

Terms and Conditions

The Library provides access to digitized documents strictly for noncommercial educational, research and private purposes and makes no warranty with regard to their use for other purposes. Some of our collections are protected by copyright. Publication and/or broadcast in any form (including electronic) requires prior written permission from the Library.

Each copy of any part of this document must contain there Terms and Conditions. With the usage of the library's online system to access or download a digitized document you accept there Terms and Conditions.

Reproductions of material on the web site may not be made for or donated to other repositories, nor may be further reproduced without written permission from the Library

For reproduction requests and permissions, please contact us. If citing materials, please give proper attribution of the source.

Imprint:

Director: Mag. Renate Plöchl

Deputy director: Mag. Julian Sagmeister

Owner of medium: Oberösterreichische Landesbibliothek

Publisher: Oberösterreichische Landesbibliothek, 4021 Linz, Schillerplatz 2

Contact:

Email: [landesbibliothek\(at\)ooe.gv.at](mailto:landesbibliothek(at)ooe.gv.at)

Telephone: +43(732) 7720-53100

PARIS druckte z. B. die Zeichnungen Abel Faivres während des ganzen Krieges auf dem Titelblatt in einer Breite von vier Spalten und in der Höhe von einer halben Seite ab, so daß 35,5% der Druckseite dem Bilde gehörten. Noch größer waren die Wiedergaben der Blätter Forains im FIGARO, die im Format einer halben Seite erschienen. Daß das JOURNAL noch einen Schritt weiter ging und seine Karikaturen sogar im B u n d r u c k brachte, was für eine Tageszeitung immerhin mit erhöhten Kosten verbunden ist, kann als weiterer Versuch zur Wirkungssteigerung angesehen werden.

Den Faktoren, die im ideengebenden Pol begründet sind, steht eine andere Gruppe in der a u f n e h m e n d e n M a s s e gegenüber.

Im Gegensatz zu sonstigen Erzeugnissen der politischen Propaganda kennt das Tendenzbild kaum einen Unterschied in der s o z i a l e n Ebene der zu beeinflussenden Masse: die oberen Schichten des Volkes sucht es ebenso zu ergreifen wie die unteren. Vor allem die dynamische Wirkung der K o m i k ist eine so allgemein menschliche, daß man sich ihr nicht leicht entziehen kann; die Satire ist die stärkste Waffe der Bildpropaganda.

A u f n a h m e f ä h i g k e i t und A u f n a h m e b e r e i t s c h a f t für das politische Bild waren in Frankreich, wo nach Beaumarchais «... tout finit par des chansons», besonders stark entwickelt. Dem französischen Volkscharakter entsprach auf der anderen Seite die l a n g e T r a d i t i o n des Witzblatts, das dort in ganz anderem Maß als etwa bei uns volkstümlich ist. Zudem hatte der Krieg das Interesse breiter Massen für die politischen Ereignisse des Tages geweckt und damit der Presse eine Unzahl neuer und aufmerksamer Leser zugeführt, was sich naturgemäß auch auf die in ihnen enthaltenen Tendenzbilder in einer Steigerung ihrer Wirkungsmöglichkeiten auswirkte. Ein Witzblatt drückte dies einmal unter der Überschrift «La Parisienne et les journaux» aus: Auf dem ersten Bild sieht man eine Frau in ihrem Bett schlafend, vor ihr ungelesene Zeitungen, daneben dieselbe Frau beim Lesen der Blätter: «Avant la guerre, souvent, elle ne les grignotait même pas — depuis la guerre, elle les dévore!»³⁶¹

Im späteren Verlauf des Krieges schlug allerdings diese anfängliche Zeitungsfreudigkeit häufig in ihr Gegenteil um: Allzuviel unerfüllte Prophezeiungen und ein ungerechtfertigter Optimismus minderten das Vertrauen des Lesers und waren somit auch der Wirkungskraft des Propagandabildes abträglich.

Die von der Gesamtpropaganda bewirkte und von der Bildpropaganda unterstützte Umwertung der Anschauungen des französischen Volkes von deutschem Wesen und deutschen Leistungen war insofern erleichtert, als sie auf Zerrvorstellungen aufbauen konnte, die man seit Jahr-