

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

aber, der in gutem Glauben und, propagandistisch gesehen, mit weit höherem Erfolg als die ersteren arbeitete, bestand aus begeisterten und mitreißenden Kämpfern, die sich nur in der Art ihrer Waffen von den Poilus an der Front unterschieden.

Man sehe in der Aufrichtigkeit des Künstler-Propagandisten und seinem Glauben an das Recht der eigenen Sache nicht immer nur die moralische Rechtfertigung seines Tuns: entscheidender noch erscheint die Bedeutung dieser Elemente als wirkungsfördernde Faktoren, die in einer guten Propaganda nicht fehlen dürfen³⁶⁷. Nachhaltig und überzeugend auf die Massen zu wirken vermag eben nur der, der selbst von der Richtigkeit seiner These überzeugt ist und der an die Berechtigung, ja Heiligkeit seiner Gefühle, seien es solche der Überlegenheit, der Verachtung, des Hasses und der Wut oder solche der Anerkennung und Verehrung, glaubt.

Geradezu eine Umkehrung der beabsichtigten Wirkung erzielen dagegen vielfach die vielleicht äußerlich gekonnten, auf agitatorischen Effekt kalt berechneten, innerlich aber unwahren Tendenzbilder, vor allem dann, wenn sie sich mit Hilfe meist erotisch-sadistischer Methoden an die niedrigsten Instinkte ihres Publikums wenden. Die französische Bildpropaganda kennt Beispiele auch dieser zweiten Art in übergroßer Zahl. Während des Krieges wurden sie u. a. durch die deutsche Veröffentlichung „Dokumente des Hasses, Blicke in die Seelen unserer Feinde“ an den Pranger gestellt; später nahm Paul Posse das gleiche Thema in satirischer Form wieder auf³⁶⁸.

Aus dem Grundgesetz propagandistischen Erfolges, daß der Künstler v o l k s t ü m l i c h zu sein hat und sich an das G e f ü h l der Masse wenden muß, erwuchs der französischen Bildpropaganda eine zweite Gefahr: die des Ableitens in die seichte, gehalt- und gestaltlose Ebene des n a t i o n a l e n K i t s c h e s, der die zu vertretenden Ideen ungewollt, aber unfehlbar lächerlich macht. Auch dieser Gefahr ist sie zum Teil erlegen. Über das Sondergebiet der „Kunst“postkarte schreibt ein französischer Kritiker:

„Niemals ist die Postkarte von einer ekelhafteren Schalheit gewesen. Elsässerinnen in den Armen romantischer Infanteristen, elegante Lazarettflirts um den sympathischen Verwundeten, Verlobungen von «Filleuls» und «Marraines» machen sich in zarten Farben in den Schaufenstern der Kioske und Verkaufsstände breit.“³⁶⁹

Er betont dabei, daß diese «imagerie puérile» nur einigen Dutzend bekannter oder obskurer „Künstler“ zuzuschreiben sei. Von einem im BONNET ROUGE erschienenen geschmacklosen Bild heißt es, daß die französische Presse dieses Bild niedriger hängen würde, wenn eine deutsche Zeitung es gebracht hätte³⁷⁰. Das Wort Cambronnes sei nur dann heroisch und annehmbar, wenn man es auf dem Schlachtfelde ausspräche³⁷¹. Gegen