

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

die Darstellung eines Deutschen als zähnefleischenden Affen im Dienste der Geschäftsreklame (Motto: Gibbs Zahnpasta lockt selbst die wildesten Tiere aus dem Urwald!)³⁷² hatten dagegen, soweit uns bekannt ist, die französischen Ästheten nichts einzuwenden.

Im Anfang sind der französischen Bildpropaganda in der Strategie des geistigen Kampfes Fehler unterlaufen, die bei einem Überhandnehmen hätten verhängnisvoll werden können. Wir denken hier in erster Linie an die Gefahren, die in einem unangebrachten Optimismus lagen, wie er sich im ersten Kriegsjahr in Scherz- und Spottbildern äußerte, und die von den verantwortlichen Stellen bald erkannt wurden. Der Direktor des FIGARO, Alfred Capus, regte eine gemeinsame Petition an, die von Clémenceau unterstützt wurde und am 28. Oktober 1915 vor den Senat kam. Mit einer psychologisch ausgezeichneten Begründung wurde darin das Zulassen der Ruhmrederei und des falschen Optimismus durch die Zensur gegeißelt:

«... Abattre les Allemands, c'est notre commune pensée, c'est notre but. Mais, en l'espèce, à quoi sert la jactance? C'est cependant ce qu'a toléré la censure. En essayant d'accroître un optimisme qui ne répond pas à la réalité des choses, on n'augmente pas la résistance du pays, on l'expose seulement à de cruelles désillusions. Mieux vaut lui dire la vérité avec mesure et discrétion. Mieux vaut lui montrer toute la puissance de l'ennemi et les multiples obstacles à vaincre. On l'habitue ainsi à l'effort et à la résistance, on le prépare à la bataille. Ne criions pas: 'On les aura!': Allons-y!»³⁷³

Daß dieser Warnruf berechtigt war, zeigt die Feststellung der *ŒUVRE* vom zweiten Jahrestag der Kriegserklärung, wonach die französische Presse ihren Kredit beim Leser vollständig verloren habe: sie werde nicht mehr ernst genommen, da sie zu viele Enttäuschungen verursacht habe³⁷⁴. Es ist klar, daß sich der durch Lügenmeldungen bewirkte Verlust der Glaubwürdigkeit der Presse, an dem schönfärberische Bildwerke ihren Anteil hatten, auf die Wirkungsmacht der Bildpropaganda überhaupt in ungünstigem Sinne auswirken mußte. Die nachteiligen Wirkungen übertrieben optimistischer Bilder wurden indessen mehr und mehr durch die Greuelpropaganda aufgewogen; sie zeigte den Feind in seiner schrecklichsten Gestalt: die grausame Wirklichkeit des Krieges schien ihre Behauptungen nur zu bestätigen.

Im zeitgenössischen Schrifttum ist der schale Witzblattyp des *im m e r l a c h e n d e n P o i l u* wiederholt scharf kritisiert worden. Man wollte in ihm nicht immer nur den konventionellen und unerträglichen Kaffeehauswitzbold sehen.