

PODOBY VIZUÁLNÍ PROPAGANDY V NĚMECKÉM ZÁZEMÍ ZA PRVNÍ SVĚTOVÉ VÁLKY

Kamil Beer

Fakulta humanitních studií UK Praha

Forms of Visual Propaganda on the German Home Front in World War I

Abstract: One of the popular perceived notions of the German Reich's defeat during the First World War is that propaganda, its misuse or insufficient use, was one of the reasons for the empire's collapse. This is not so, as per the words of American professor David Welch and German professor Klaus-Jürgen Bremm, the German propaganda machinery was one of the most sophisticated during the war and maintained the Reich as a formidable adversary of the Entente powers for almost five years of the war. The article explores the history of Germany's war propaganda establishment and mentions its noteworthy visual expressions on home front posters and its main "talking points". Its other notable visual outlets are also described: e.g. the "nail men" or the growing movie industry. When fitting, the article also mentions the reception of propaganda. German propaganda was based not only on a strong national "network" of public opinion offices, but it also used types of imagery powerful enough to convince the German people to continuously contribute to the war effort. However, it had its shortcomings and in time, as the conflict became too long and taxing on the populace, the effect of propaganda waned, and the Reich was eventually defeated by the Entente powers.

Keywords: First World War; 1914–1918; propaganda; German Reich; visual propaganda

„Teprve během války bylo možné pozorovat, jak příšerným výsledkům mohla vést správně používaná propaganda. ... Byla u nás vůbec nějaká propaganda? Na tuto otázku mohu odpovědět pouze tak, že bohužel nebyla. Vše, co se v tomto směru dělo, bylo nedostatečné a špatné...“ (Hitler 2016). Takto zní známý názor na německou propagandu za první světové války. Svou popularitou mezi laickou veřejností způsobuje, že to, jak císařství komunikovalo s obyvateli v zázemí během konfliktu, je považováno za selhání. To na první pohled podtrhuje i samotná porážka říše. Po kritickém přezkoumání ovšem zjistíme, že nástroje, jimiž Německo ovládalo válečné veřejné mínění, byly velmi sofistikované.

Co se tedy dá říci o německé propagandě, kterou navzdory populárnímu názoru označují někteří historici za úspěšnou (Welch 2014; Bremm 2013)? Co bylo jejím smyslem? Jakým jazykem hovoří a na jaké fenomény upozorňuje? Právě tyto otázky se snaží prozkoumat předkládaná studie. Soustředí se především na vizuální propagandu v podobě plakátů a dalších objektů na veřejných místech.

Problémy dlouhé války

Na počátku velké války převládala mezi soupeřícími stranami myšlenka, že konflikt brzy skončí a vojáci se vrátí domů do Vánoc. Když se ale toto nestalo a boje stále trvaly, nebylo možné jednoduše válku ukončit a vrátit se do statu quo. Země se rozhodly ve válce setrvat, a to pro ně představovalo řadu výzev, převážně politického, ekonomického a ideologického rázu.

Počáteční politické sjednocení a dočasné odložení stranických sporů se ve Francii nazývalo *Union Sacrée*, v Německu *Burgfrieden*, v Rusku jako „jednota cara a lidu“ (Demm – Sterling 2015). V prvních dvou případech nabídly svou podporu i původně protiválečné sociálnědemokratické strany. U Německé říše šlo toto sjednocení ruku v ruce s nadšením pro válku, kterému se přezdívalo „duch roku 1914“ nebo *Kriegsbegeisterung*. Toto nadšení převládalo zejména mezi příslušníky střední třídy, zatímco u průmyslových a zemědělských vrstev nastupovaly spíše obavy – například z odchodu pracovních sil (Mommsen 2000). A víra v *Burgfrieden*, kde „císař neznal žádné politické strany“, začala mizet již v roce 1915, kdy byl konec konfliktu stále ještě v nedohlednu.

Ekonomické problémy se začaly prohlubovat již v druhém roce války. Očekávání krátkého konfliktu způsobilo, že žádný ze států neměl připravené finanční a materiální prostředky, které by jim umožnily zvládnout déle trvající válku. Tak tomu bylo i v Německu. Možností získávání zdrojů bylo málo,

a nakonec byla zmobilizována celá společnost, pro což se vžil pojem „totální válka“.

Zásadní bylo také zažehnat nebezpečí ideologické. V říši jej představovaly zejména posilující socialistické strany, usilující o svržení monarchie, o mír, o zřízení ústavy a republiky, v radikálních případech i o revoluci, což vedlo ke vzpourám a pacifistickým demonstracím.

Válka se již neodehrávala pouze na frontě, ale zasáhla do každodenního života příslušníků všech společenských tříd. Bylo třeba, aby lidé v zázemí s vládnoucími vrstvami souhlasili a podpořili je, dokud nedojde k porážce jejich protivníků. Klíčovým se stalo předejít již zmíněné revoluci (k jaké došlo roku 1917 v Rusku) a udržet financování konfliktu ze strany mocností. Právě zde se ukázala skutečná síla propagandistického aparátu, který politickou, ekonomickou i ideologickou krizi nejen v Německé říši – byť dočasně – odvrátil.

Počátek německé propagandy

Pojem propaganda lze definovat jako „mechanismus, kterým je ve velkém měřítku šířeno přesvědčení nebo doktrína“. Právě v případě první světové války je vhodná také definice „systematizovaná snaha získat podporu pro určité přesvědčení nebo činnost“ (Bernays – Miller 2005). Propaganda se během konfliktu používala různě: v zázemí mohla přesvědčovat obyvatelstvo o oprávněnosti války vzbuzováním nenávisti k nepříteli, obhajovat účast národa v konfliktu tím, že je veden čistě obranně, nebo zdůrazňovat rizika porážky. Dalším jejím důležitým úkolem bylo mírnit únavu, kritiku a odpor obyvatel. Válečné neúspěchy mohla propaganda svádět na disidentské, ideologicky nepřijatelné nebo nepohodlné názorové soupeře, aby nedošlo k podezírání vládnoucích činitelů. Obyvatele neutrálních zemí mohla svádět na svou stranu, ve státech nepřítele je zase přimět pochybovat nebo dokonce nabádat vojáky protivníka k dezerci (Demm – Sterling 2015).

Německá propaganda začala podobně jako v jiných zemích jako „nekontrolovaná improvizace“, avšak na konci války se její kanceláře staly pevnou součástí vlády. Přes rozrůzněnost poválečných názorů na ni to bylo ze všech mocností právě Německo, které propagandě věnovalo pozornost již před konfliktem (Welch 2014) a bylo tedy na její použití připraveno. V této době před první světovou válkou říšská propaganda skrz zahraniční zastoupení, ambasády, banky či obchodní společnosti ovlivňovala názor v ostatních zemích, v čemž byla před svými pozdějšími protivníky o krok napřed. Po vypuknutí války bylo

prvním úkolem německé komunikace udržet „čistý štít“ jak v zázemí, tak v neutrálních státech, a to zvláště po invazi do Belgie. Zmiňme v tomto kontextu známý „Manifest 93“, prohlášení 93 německých vědců a umělců z října 1914, které ospravedlňovalo tuto invazi a popisovalo válku jako „boj Německa o vlastní existenci“. Říšská propaganda byla hned na začátku postavena do defenzivy a primárně reagovala na osočení ze strany Francie a Británie – musela odmítat, že konflikt rozpoutalo císařství, a ospravedlnit masakry v napadených zemích. Později sama začala rasisticky napadat např. africká a asijská koloniální vojska ve službách Francie a Británie, která označovala za barbarská. Častovala je označeními jako např. „krvelačné bestie v lidské podobě“ a jejich nasazení v Evropě kritizovala jako porušení mezinárodních ujednání (Koller 2017).

První z propagandistických úřadů – Erzbergerova tisková kancelář (pojmenovaná podle předsedy politické strany centristů Mathiase Erzbergera) – měl za úkol především uspořádat orgány zahraniční propagandy, aby ji bylo možno později optimálně provozovat. V říjnu 1914 se stala součástí Ústředního úřadu pro zahraniční záležitosti (*Zentralstelle für Auslanddienst*). Později se stalo zásadní kanceláří propagandy oddělení vrchního velení *Abteilung III b*, které fungovalo rovněž jako úřad rozvědky a kontrarozvědky (Pöhlmann 2017). *Abteilung III b* zastřešovalo jak veškerou válečnou propagandu, tak i cenzuru. Obě činnosti také samostatně vykonávali zástupci velících generálů, autonomně a často rozdílně spravující různé části říše.

Německá propaganda tvrdila, že vede pouze obrannou válku. Toto tvrzení používaly ale ve své propagandě i další válčící země, jako Francie nebo Británie (Bremm 2013). V případě Německa tato teze vycházela z geografické situace říše, která byla obklíčena protivníky: na západě Francií a na východě Ruskem. Ruská mobilizace a vyhlášení války ze strany Británie nebo i později Spojených států zmíněnou tezi jenom utvrdily. Západní protivníci říše byli označováni za plutokraty a imperialisty – metaforou pro Británii byl John Bull, pro Ameriku zase na plakátech karikovaný prezident Woodrow Wilson. Kromě obranné války, vnucené nepřítelem, bylo dalším tématem propagandy ohrožení německé kultury v případě, že by došlo k porážce císařství.

Propaganda se snažila kromě zázemí cílit na neutrální země jako Nizozemsko, Rumunsko či Itálii, ale nepodařilo se jí žádnou z nich přesvědčit, aby se připojila na stranu Centrálních mocností, zvláště po brutálních válečných zločinech v Belgii. Výjimkou je Bulharsko, avšak k jeho připojení došlo spíše vlivem slibovaného útoku na Srbsko, od něhož by získalo balkánské království území.

Mezi kanály propagandy patřil tisk: literatura, časopisy či noviny. Zvláště přísná byla novinová cenzura – nad sběrem zpráv a jejich produkcí mělo kontrolu jak již zmíněné *Abteilung III b*, tak regionální kanceláře zástupců generálů, které si často v tom, co bylo přípustné a co již ne, protirečily. V telegrafní propagandě byl klíčovým úřad *Wolffs Telegraphisches Bureau*. Británie ovšem kontakt mezi Amerikou a Německem přerušila poškozením podvodních komunikačních kabelů. Díky tomu došlo k prudkému rozvoji německé bezdrátové komunikace a namísto telegrafu se stalo zásadním rádio s klíčovým vysílačem v Nauen, jehož zprávy bylo možno zachytit až v Persii či v Mexiku (Welch 2014). Nakonec byla velmi rozvinutá i propaganda vizuální, např. zobrazování různých scén na pohlednicích nebo na obrázcích v tisku. Zásadními byly ale plakáty.

Právě za 1. světové války byly plakáty poprvé zmobilizovány státem v tzv. „válce slov“ (Bremm 2013) – nejlepší plakát byl ten, který obsahoval jasnou a jednoduchou zprávu. Již dříve psychologové Walter Dill Scott a Gustav LeBon hovořili o přitažlivosti opakovaných emotivních, iracionálních pobídek a přitažlivých tvrzení, které mohly plakáty v městském prostředí vyobrazit doslova na každém rohu. Plakáty za války najednou pronikaly do konzervativních obchodů, kostelů a na jiná místa, která byla pro komerční využití nemyslitelná. Pomocí silné symboliky, metonymie, využívání autostereotypů či heterostereotypů a jasného doprovázejícího tvrzení plakáty jasně nabádaly k určité činnosti a staly se prokazatelně účinnými, ať už pro válečné nebo pro reklamní účely (Aulich 2009).

V Německu se tvorby plakátové propagandy účastnili zejména výtvarníci ze střední třídy, kteří tvořili především konzervativní plakáty zdůrazňující středověké kořeny, legendy, germánskou kulturu nebo duchovní symboly. Umělci tvořící v modernějším stylu jako Louis Oppenheim, Julius Gipkens, Lucien Bernhardt nebo Hans Rudi Erdt produkovali pro reklamní agenturu Hollerbaum und Schmidt specifický typ obrazů, který se nazýval *Sachplakat* „objektový plakát“ – jednoduchý, graficky a vizuálně poutavý, a tedy ideální médium pro jednoznačné sdělení propagandy. Tento typ fungoval i v městském prostředí, kde mohl divák informaci věnovat jen omezenou pozornost.

Nesmíme ale zapomenout ani na propagandu filmovou, která využila zvědavosti a zájmu obyvatelstva o záběry z fronty. Nejvíce se rozvíjela ve spolupráci s centralizovanými státními filmovými ateliéry. Reklamní plakáty na tyto snímky byly právě ve stylu objektového plakátu, tj. pouze název a jeden obraz, často v poloabstraktním stylu – řadu jich ztvárnil Hans Rudi Erdt. Právě motivy propagandy vizuální, a zejména plakátové, se tato studie zabývá dále.

Británie – silný rival, silný symbol

Byla to právě Británie, o které německá propaganda hovořila nejčastěji a kterou označovala za nejhoršího nepřítele, ještě více než Francii nebo Rusko. Británie byla rivalem císařství už před válkou ve věci koloniálních a námořních záležitostí. Německo toužilo po tom ji jako lodní velmoc porazit a vlastnit tak největší evropskou flotilu; už v roce 1907 začal námořní závod mezi těmito dvěma mocnostmi o to, kdo lépe vyzbrojí tehdy největší typy bitevních lodí, tak zvané *dreadnoughty*, a kolik jich bude.

Anglie byla na plakátech vykreslena jako hlavní protivník císařství. Z důvodu útoku na Belgii vyhlásila Německu válku, čímž dokončila obklíčení. To zase podpořilo propagandou šířenou myšlenku obranného konfliktu, který byl říši vnucen zvenčí. Málokdy také byla na plakátech nazývána jako Británie, spíše jako Anglie (Welch 2014). Na poutačích často zaznívala věta *Gott strafe England*, kombinující náboženský i protibritský prvek. V některých městech fungovala i jako pozdrav (Chickering 2001). Ostrovní mocnost byla obviňována i z potravinové nouze v německém zázemí a z vysokých cen potravin. Když v květnu 1916 přicházela z Württemberska hlášení o kritické nespokojenosti obyvatel a obviňování úřadů z nedostatečné distribuce potravin, propagandistické kanceláře toho využily a obvinily z toho britskou blokádu Německa, čímž chtěly nespokojenost lidu zaměřit na nepřítele (Welch 2014).

Na plakátech vidíme Británii jako poraženou, jako nebezpečnou, ale i jako směšnou. Jako poražená a slabá figuruje hlavně v souvislosti s neomezenou ponorkovou válkou, propagovanou v Německu jako „všelák“ proti britskému problému. Některé plakáty znázorňovaly dopad ponorkové války na britská plavidla: celkové ztráty, místa, kde byly lodi potopeny (obr. 1), anebo upoutávaly na filmy s touto tematikou, například *Der magische Gürtel*.

Jako závažné nebezpečí byla Británie prezentována např. v podobě pavouka, který rozpíná nohy po Evropě. Podobně jako státy Dohody kritizovaly myšlenky pangermanismu, Ústřední mocnosti obviňovaly Brity z imperialismu. V kontextu vzdušné války (dalšího běžného tématu v německé propagandě) lze najít plakát nadepsaný „Co Británie chce“, zobrazující bombardování Porýní, které navrhoval jeden z britských labouristických poslanců (letecké útoky na německá

► **1: Utrpení Anglie – plakát s drobnými symboly lodí, každý symbol údajně reprezentuje potopenou britskou loď.** Zdroj: Cornell University, www.digital.library.cornell.edu



města nebyly neobvyklé, zmiňme například nálet na Düsseldorf, Friedrichshafen a Ludwigshafen; Carpenter – Tucker 2015).

Existuje ale celá řada plakátů, které srovnávaly zemědělská či průmyslová odvětví Německa a Británie. Jejich autorem byl výtvarník Louis Oppenheim, který rozdíl znázornil jednoduchým karikaturním způsobem. Na plakátu byl vždy osobitý Oppenheimův font Lo-Type, popis srovnávaného fenoménu, někdy i datace, kdy ke srovnání došlo, a dvě postavy či dva objekty: větší objekt reprezentoval Německo a obsahoval číselný údaj (např. majetek obyvatel), a menší reprezentoval Británii, taktéž s číslem. Objekty byly karikovány a stylizovány, např. postavička na straně Německa se usmívala či působila pozitivně, a na straně Británie se mračila, zuřila, byla ožebračená nebo jinak doplácela na deklarovaný nedostatek. Artikly srovnávanými na těchto plakátech byly například vypěstované obilniny, stavy skotu, produkce surového železa, export výrobků, mezinárodní obchod, celkový majetek obyvatel, vojenská a územní převaha (obr. 2), chemický průmysl a mnoho desítek dalších. Tyto plakáty dávaly zřetelně najevo, v čem bylo Německo lepší, a to z takového období, aby srovnávání dopadlo co nejlépe. Kompozicí se plakát blížil objektovému stylu, který předává stručné sdělení, podpořené výmluvnou ilustrací.

Paul von Hindenburg a „hřebíkové muži“

Již jsme si zmiňovali, že říšská propaganda se vracela k minulosti, ke kulturní a duchovní tradici mýtů a wagnerovských hrdinů. Často vyobrazovanými figurami byli rytíři a středověké meče a štíty – železo a ocel symbolizovaly silný německý průmysl (Aulich 2009).

Německá propaganda využívala smyslu říšského obyvatelstva pro poslušnost, disciplínu, povinnost a patriotismus, stejně jako zdůrazňovala sílu německé armády a jistotu rychlého vítězství. Tato slova často pronášely populární osobnosti: maršál Paul von Hindenburg, Erich Ludendorff či příslušníci císařské rodiny byli na plakátech mnohokrát znázorněni a vystupovali jako soudobí hrdinové – motiv, který byl blízký německému myšlení.

Připomeňme si již zmíněné financování účasti říše ve válce: Německo počítalo s krátkým konfliktem. Když válka trvala déle, než se předpokládalo, císařství odmítalo zahraniční půjčky a zvyšování daní se ministr financí Helfferich obával. Nezbylo tedy než hledat cesty jiné.

Jedním navrhovaným způsobem čerpání financí byly *Kriegsanleihe* – válečné půjčky. V jejich prospěch hovořilo to, že obyvatelé v zázemí budou chtít



2: *Kdo je vítěz?* Zdroj: Library of Congress, www.loc.gov

vlastenecky přispět. První dva roky tomu tak skutečně bylo a druhou válečnou půjčku v roce 1915 upsalo 2,5 milionu obyvatel. Dluhopisy byly vypisovány vždy jednou za půl roku a bylo jich celkem 9. Jejich emise doprovázel výrazný patriotismus: nabízely je banky, pošty, firmy i děti – a všechny půjčky dohromady vybraly přibližně 100 miliard marek. Ovšem jak válka pokračovala, mizela i motivace obyvatel přispívat. Jakmile říšská vláda zavedla válečnou daň, již od roku 1916 raději někteří obyvatelé spořili doma nebo ponechávali peníze na svých účtech (Küster 2008). Obyvatelstvo měl tedy k darování pobídnout kultovní maršál von Hindenburg.

Jeho tvář se začala objevovat na plakátech vyzývajících ke koupi válečných dluhopisů dluhopisů (např. poutač na obr. 3 od Louise Oppenheima), ale také na řadě pohlednic či medailí. Jeho podoba byla kromě válečných půjček využita i v rámci peněžních sbírek, pojmenovaných podle „železných mužů“ nebo „železných strážců“ – jednalo se o dřevěné figury, případně kříže, do nichž se zatloukaly černě, stříbrně či zlatě nabarvené hřebíky. Podle výše donace si mohl

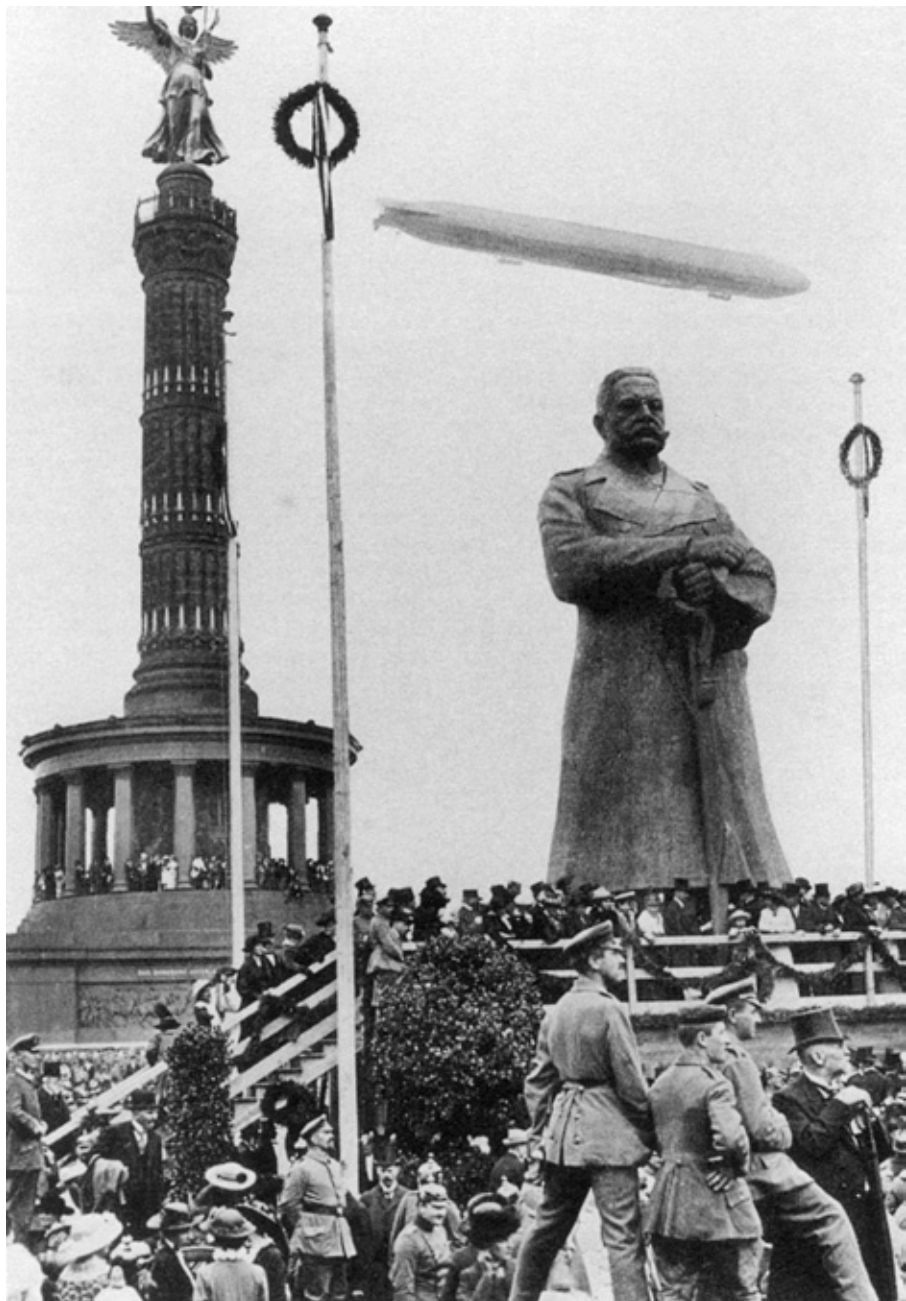


3: *Kdo opisuje válečnou půjčku, dává mi nejlepší narozeninový dar!*
Zdroj: Library of Congress, www.loc.gov

► 4: **Železný Hindenburg v Berlíně.**
Převzato z RES, Anthropology and Aesthetics 40 (2001).

dárce vybrat jak barvu hřebíku, tak místo na soše, kam byl hřebík zatlučen. Tyto sbírky se nejčastěji pořádaly na raněné nebo na pozůstalé (Munzel-Everling 2008). Opět zde vidíme symboliku železa a duchovna – alegorii hřebů z Kristova kříže (Aulich 2009). Nejznámějším železným mužem byla dvanáctimetrová Hindenburgova socha, vztyčená roku 1915 vedle Vítězného sloupu v Berlíně (obr. 4). „Hřebíkové“ sbírky s motivem polního maršála se objevily i v dalších městech jako Hameln, Zwickau či Jüterbog. A pouze berlínská sbírka vybrala 1,15 milionu říšských marek (Simmons 2001).

Polní maršál se stal velmi populárním díky porážce přesily ruských vojsk u Tannenbergu a u Mazurských jezer v srpnu a v září 1914. Jeho pověst ještě více posílila po úspěšném útoku na Polsko a Litvu, kdy německé síly zabraly Kovno (dnešní Kaunas), Vilnius a řadu ruských pevností. Hindenburg se stal lidovým hrdinou a symbolem vojenského úspěchu. Co do popularity začal dokonce brzy konkurovat i císaři (Chickering 2001). Hindenburgovo jméno bylo ovšem použito i pro obhajobu méně populárních kroků – zmiňme například „Hindenburgův program“, neúspěšný a nerealistický pokus o rapidní zvýšení mobilizace průmyslu pro válečné účely.



Hrdinové (nejen) stříbrného plátna

Propaganda využívala oblíbeného motivu hrdinů šířením příběhů o válečných osobnostech. Například knihy byly vydávány jak v zázemí, tak v zahraničí a doprovázela je originální plakátová reklama. Najdeme poutače na knihy o životech slavných letců (např. pilota Maxe Immelmanna *Meine Kampf Flüge* nebo Ernsta Udetu *Kreuz wider Kokarde*), mořeplavců (díla o plavbě lodi SMS Möwe nebo SMS Deutschland) nebo generálů (von Mackensenovo dílo *Siegeszug durch Rumänien*). A jelikož k hrdinům a hrdinským činům byli němečtí obyvatelé velmi vnímaví, využila toho i soudobá kinematografie.

Film byl v říši už na začátku války populárním médiem; v roce 1914 dle slov filmového teoretika Siegfrieda Kracauera kina naplňoval „balast plný válečných manželek, vlajek, důstojníků, vojáků, sentimentálnosti a kasárenského humoru (Kracauer 1947)“. Došlo také k vyřazení všech filmů z Anglie nebo z Francie (Mühl-Benninghaus 2014). Film se stal pro zázemí neodolatelným – lidé mohli spatřit to, co se děje na frontě. Zprávy a dokumenty o válce, vysílané v kinech, byly tedy velmi vyhledávané.

Natáčení na bojišti ovšem obvykle povolené nebylo z důvodu možné špi-onáže, a tak se točily bitvy pouze fiktivní. Na to vojáci reagovali posměšně či agresivně. Na kameru nebylo povoleno ukazovat vážně raněné vojáky, moderní zbraně a v prvních dvou letech války ani vojenské představitele (Mühl-Benninghaus 2014). Časem zájem o válečné zprávy klesal, stejně jako jejich uvěřitelnost, jelikož obyvatelé v zázemí už byli boji unaveni a raději vyhledávali zábavné filmy. Těm ale vždy předcházely zprávy z fronty – novinek z bojiště tedy diváci nebyli ušetřeni nikdy. V druhé půlce války se ve snímcích čím dál tím více objevovaly osobnosti z vojenských a vládnoucích kruhů – cílem bylo, aby jim lidé důvěřovali a věřili tak i v budoucí porážku nepřítel.

Erich Ludendorff, vojenský partner maršála von Hindenburga, prohlásil, že propaganda je zásadní pro vítězství – a tak založil v roce 1917 filmová studia, nejprve BUFA (*Bild- und Filmamt* – obrazový a filmový úřad) a UFA (*Universum film AG*). Jejich smyslem byla státem řízená produkce filmů a centralizace rozhodování o jejich zveřejňování – do té doby totiž měli v publikacích a cenzuře snímků hlavní slovo zástupci velících generálů, kteří rozhodovali v různých regionech odlišně a nekoordinovaně. Oficiální snímky byly distribuovány v zázemí i v zahraničí a prezentovaly válku jako test, kterým hlavní hrdina musí projít až do cíle (Jung – Mühl-Benninghaus 2005).

V prosinci 1916 ministerstvo války objednalo natáčení řady propagandistických snímků a od ledna následujícího roku se studia BUFA zaměřovala na produkci filmů o německých vojenských úspěších pro válkou unavené obyvatelstvo (Aulich 2009). V posledních válečných letech byl tedy filmový průmysl na vzestupu, a i v plakátové propagandě najdeme řadu upoutávek na snímky s tématy, jako byly upisování válečných půjček, sběr surovin (*Der papierne Peter*), boje na frontě (např. *Die grosse Schlacht in Frankreich* nebo *Im italienischen Kampfgebiet*) či ponorky (*Der magische Gürtel* či *Zwei blaue Jungen*). Natáčelo se i o životech populárních osobností, což vidíme například na plakátu k filmu *Ein Tag bei Hindenburg* nebo *Mackensens Siegeszug durch Rumänien* („Mackensenova vítězná cesta skrz Rumunsko“, zřejmě se odvolávající k podobně pojmenovanému snímku *Mackensens Siegeszug durch die Dobrudscha*¹), *Der Kaiser bei unseren türkischen Verbündeten* (Císař u našich tureckých spojenců) či *Des kaisers Weihnachtsreise* (Císařova vánoční cesta). Řadu těchto filmových plakátů vytvořil výtvarník Hans Rudi Erdt, jehož rukopis byl na poutacích nepřehlédnutelný – využíval matných barev, ručně psaných písem a poloabstraktních tvarů (Aulich 2009). Erdtovy filmové plakáty byly typickými reprezentanty objektového stylu, který byl svým jasným a jednoduchým sdělením pomocí velkých písmen a výrazných barev a také výmluvným obrazem doplňujícím sdělení ideální formou propagandistického plakátu.

I přes všechny státní snahy ovšem počet diváků válečných filmů klesal – ať už z důvodu nezájmu, opakujících se typů snímků (tvořilo je jen pár autorizovaných velkých firem) nebo absence propracovaných distribučních a marketingových kanálů (Mühl-Benninghaus 2014). V posledních měsících roku 1918 tyto filmy z německých kin zcela zmizely.

Závěr

Jak lze tedy nahlížet na německou propagandu – byla úspěšná, nebo neúspěšná? Jistě nelze nekriticky souhlasit se soudy Ericha Ludendorffa a Adolfa Hitlera, například že německá propaganda vlastně vůbec neexistovala. Podle amerického historika Davida Welche Německo rozhodně špatně nekomunikovalo (říše měla široké povědomí o působení propagandy, stejně jako řadu „monitorovacích

¹ Pod „Mackensens Siegeszug durch Rumänien“ se žádný snímek v německých archivech najít nepodařilo, ovšem pod „Mackensens Siegeszug durch die Dobrudscha“ ano – <https://www.filmothek.bundesarchiv.de/video/578581?q=&xf%5B0%5D=Keywords&xo%5B0%5D=EQUALS&xv%5B0%5D=Romania>

stancí“, které sledovaly náladu lidu). Takto vedená propaganda bezesporu pomohla udržet národ pět let ve válce. Dle Welche skutečný neúspěch propagandy tkvěl v tom, že nedodržovala to, co hlásala (monitorovala společenské tendence, ale na to, co zjistila, nereagovala), nebyla využita jako nástroj integrace a protiřečila si s realitou. Druhým problémem byl nezáměr vládnoucích vrstev naslouchat lidu, částečně z opovržení (nálada v zázemí byla brána z vojenské perspektivy; kdo nesouhlasil nebo protestoval, byl defétista či zahaleč), a nechota navázat se zázemím efektivní partnerství, přistoupit na určité reformy a vyhovět jeho potřebám. To bylo v době totální války a masového nasazení lidu nutností. S absencí těchto činů se poté rozptýlila i víra ve vítězství (Welch 2014).

Německý historik Klaus-Jürgen Bremm označuje za jeden z úspěchů německé propagandy např. podnícení revoluce v Rusku, ale jako její slabou stránku vidí absenci poválečné vize, která by motivovala obyvatele neutrálních zemí, na rozdíl od demokratizace a konce válek, o kterých hovořila propaganda Dohody (Bremm 2013).

Německá plakátová propaganda se soustřeďovala na jednoho protivníka a nepřestávala mu věnovat pozornost – mnoho desítek poutačů mířilo proti Británii. Jednou před ní varovaly, jindy ji zesměšňovaly, a využívaly tak síly emocí. Dále říšské filmy a plakáty ukazovaly prověřenou sílu moderních technologií, jako byly ponorky, zepelíny či těžké dělostřelectvo. Způsob komunikace propagandy vyhovoval německé povaze a její touze po silných osobnostech: často se opakovaly motivy mytických hrdinů (v podobě odvážných vojáků, slavných letců a námořníků), silných autorit (císaře a různých generálů, se speciálním důrazem na von Hindenburga) a dobrodruhů z knih i filmů.

Německý propagandistický aparát byl během 1. světové války teprve na začátku své cesty. To, co deklaroval, bylo spíše věcí uposlechnutí než dobrovolného přijetí určitých myšlenek a ztotožnění se s nimi (Ther 2014). Nálada v Německu kolísala, a tak ke sklonku války už lidé brali propagandu kriticky – nenávisť k Británii nemohla zaplnit prázdný žaludek, i přes příběhy o hrdinech válka trvala příliš dlouho a fiktivní válečné filmy a zprávy brzy vyčerpaly reálný zájem obyvatelstva. Říci ovšem, že byla neúčinná, rozhodně nelze – důkazem nám může být množství vybraných peněz v rámci hřebíkových mužů nebo válečných dluhopisů.

Kamil Beer vystudoval evropské kulturní a duchovní dějiny na Fakultě humanitních studií UK, v současnosti je studentem doktorského oboru soudobé evropské kulturní dějiny na téže fakultě. Ve své disertační práci se zabývá srovnáním francouzské a německé plakátové propagandy v první světové válce.

Kontakt: Kamil.Beer@seznam.cz

Prameny a literatura

- Aulich, James. 2009. *Válečné plakáty, zbraně hromadné komunikace*. Praha: Naše vojsko.
- Bernays, Edward L. – Miller, Mark C. 2005. *Propaganda*. Brooklyn: IG Publishing.
- Bremm, Klaus-Jürgen. 2013. *Propaganda im Erstem Weltkrieg*. Stuttgart: Theiss.
- Carpenter, Stanley D. M. – Tucker, Spencer. 2015. „Great Britain, Air Service.“ Pp. 694–696 in Spencer Tucker (ed.): *World War I*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Demm, Eberhard – Sterling, Christopher. 2015. „Propaganda.“ Pp. 1279-1284 in Spencer Tucker (ed.): *World War I*. Santa Barbara: ABC-CLIO
- Hitler, Adolf. 2016. *Mein Kampf*. Praha: Naše vojsko.
- Chickering, Roger. 2001. *Imperial Germany and the Great War, 1914-1918*. Cambridge: Cambridge UP.
- Jung, Uli – Mühl-Benninghaus, Wolfgang. 2005. „Front und Heimatbilder im Ersten Weltkrieg, 1914-1918.“ Pp. 381–486 in Martin Loiperdinger (ed.): *Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland I. Kaiserreich 1895–1918*. Stuttgart: Reclam.
- Kracauer, Siegfried. 1947. *From Caligari to Hitler*. Princeton: Princeton UP.
- Koller, Christian. 2017. *Fake News im Weltenbrand. Gewalt und Emotionen in der Propaganda des Ersten Weltkriegs*. Basel: Colmena.
- Küster, Bernd. 2004. *Der Erste Weltkrieg und die Kunst. Von der Propaganda zum Widerstand*. Oldenburg: Merlin.
- Mommsen, Wolfgang J. 2000. *První světová válka a vztahy mezi Čechy, Slováky a Němci*. Brno: Maticе moravská.
- Mühl-Benninghaus, Wolfgang. 2014. „Film/Cinema (Germany).“ In: *International Encyclopedia of the First World War*. Dostupné z https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/filmcinema_germany [cit. 2020-02-20].
- Munzel-Everling, Dietlinde. 2008. *Kriegsnagelungen Wehrmann in Eisen Nagel-Roland Eisernes Kreuz*. Wiesbaden: Archiv Munzel-Everling.
- Pöhlmann, Markus. 2017. „Abteilung III b.“ In: *International Encyclopedia of the First World War*. Dostupné z https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/abteilung_iii_b [cit. 2020-02-20].
- Simmons, Sherwin. 2001. „Men of Nails.“ Pp. 211–238 in *RES, Anthropology and Aesthetics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ther, Vanessa. 2014. „Propaganda at Home (Germany).“ In: *International Encyclopedia of the First World War*. Dostupné z https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/propaganda_at_home_germany [cit. 2020-02-20].
- Welch, David. 2014. *Germany and Propaganda in World War I. Pacifism, Mobilization and Total War*. London: I. B. Tauris.