

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Obor Soudobé evropské kulturní dějiny



Mgr. Kamil Beer

**Analýza a srovnání francouzské a německé
plakátové propagandy za 1. světové války**

DISERTAČNÍ PRÁCE

Vedoucí práce: prof. PhDr. Jiří Pešek, CSc.

Praha, 2022

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 1. 6. 2022

Podpis

Obsah:

Český abstrakt	1
English abstract	1
Úvod.....	2
Co je to propaganda a co je jejím smyslem.....	4
Obrazová propaganda.....	6
Metodologie disertační práce	12
Výzkumné otázky.....	20
Využití zdroje	21
Francie v první světové válce – <i>Union Sacrée</i>	24
Prvky francouzské propagandy	30
Témata francouzské propagandy.....	80
Umělci francouzské propagandy.....	87
Shrnutí francouzské propagandy	96
Německo v první světové válce – <i>Burgfrieden</i>	98
Prvky německé propagandy	104
Témata německé propagandy	163
Umělci německé propagandy	176
Shrnutí německé propagandy	183
Komparace	185
Komparace prvků	185
Komparace kulturních kategorií.....	203
Komparace témat propagandy.....	204
Závěr.....	207
Bibliografie citované literatury	211
Seznam internetových zdrojů	215

Český abstrakt

Disertační práce analyzuje francouzskou a německou plakátovou propagandu tak, jak byla užitá během a krátce po první světové válce. Na plakátech sleduje vizuální motivy, jejich kulturní zařazení a znázorněné jevy. Rozborem pěti set plakátů německých a pěti set plakátů francouzských disertace přináší podrobnější vhled do jejich obsahu, užití a argumentace, čímž chce dosáhnout bližšího pochopení dobové propagandy těchto zemí.

Využití zmíněných motivů, kulturních kategorií a zobrazených fenoménů u obou stran také srovnává, čímž má zájem přispět k porozumění unikátnímu (nebo právě totožnému) významu a užitému jazyku propagandy každé ze stran.

Klíčová slova: První světová válka, propaganda, plakáty, Francie, Německo, komparace, analýza

English abstract

The dissertation analyzes French and German poster propaganda as it was used in and shortly after the First World War. It observes the visual motives, their cultural categories and the displayed themes. By examining 500 French and 500 German posters, the goal of the work is to create a detailed analysis of their contents, usage and argumentation, with which it wants to achieve closer understanding of the contemporary propaganda used by Germany and France.

The mentioned motives, categories and themes are then compared between the two nations. Through this comparison, the work strives to find out the unique (or similar) message and language of the propaganda used by each country.

Keywords: First world war, propaganda, posters, France, Germany, comparation, analysis

Úvod

Evropa v roce 2014 zažila sto let od počátku první světové války – sto let od atentátu na rakousko-uherského arcivévodu Františka Ferdinanda d'Este, který spáchali srbští teroristé při Ferdinandově návštěvě v Sarajevu na konci června 1914. Vlivem toho vyhlásilo Rakousko-Uhersko Srbsku válku a netrvalo dlouho, než byly do bojů vtaženy další kontinentální státy.

Světová válka zasáhla do životů téměř 1,5 miliardy osob, 75 % tehdejšího lidstva¹, které proti sobě mělo stanout ve vyčerpávajícím boji. Na konci konfliktu statistiky vykazaly 8,5 milionů mrtvých vojáků, 21 mil. raněných a zmrzačených a 7 mil. zajatých a nezvěstných. Celkové válečné ztráty na životech – včetně civilního obyvatelstva – činily 37 mil. obětí. Vlivem nastalého hladu, bídy, zranění a nemocí (např. španělské chřipky) tato čísla v poválečné době dál strmě stoupala. Konflikt zpočátku čistě balkánský vytvořil ventil pro dlouhotrvající sváry mezi evropskými velmocemi, což strhlo svět do katastrofy.

Německé císařství na začátku války věřilo, že konflikt bude u konce, jakmile „napadne sníh“. Že Schlieffenův plán vyřeší dlouhodobý spor mezi Německem a Francií. A že po vítězství v prusko-francouzské válce let 1870-1871 bude následovat triumf další.

Plán XVII, osnovaný Francouzi, popisoval průlom do císařství skrz severovýchodní hranici Francie. Podle toho, kudy Němci zaútočí, je měla vojska republiky „obejít“ druhou stranou. Pokud by tedy Německo udeřilo ze severu, cílem bylo jeho síly obklíčit, zatímco by Britové a zbytek francouzské armády bránily Belgii². Posledním krokem by bylo za pomoci Ruska rychle dobýt Berlín.

Velká Británie, bez podobných vlastních plánů na expanzi v Evropě, se ocitla v srpnu roku 1914 před těžkou volbou. Přislíbila totiž obranu Belgie před možnými útočníky, což by znamenalo nasazení královských vojsk v případě napadení malé země.

V Rakousku-Uhersku Conrad von Hötzendorf chystal Plán B (podle balkánské kampaně) na dobytí Srbska a jeho anexi. Podle okolností existoval také plán R s kampaní proti Rusku a Plán B-R, popisující tažení proti oběma mocnostem najednou.

Ani jedné mocnosti plán nevyšel – a jen za tento první válečný rok (resp. několik měsíců) ztratily jen ve čtyřech největších bitvách (Marna, Ypry, Mazurská jezera a

¹ DOBRÝ, Václav. *Světová válka*. s. 28

² SMITH, Leonard V., AUDOIN-ROUZEAU, Stéphane a BECKER, Annette. *France and the Great War, 1914-1918*, s. 30-33

Tannenberg) válčící strany téměř milion mužů³. Myšlenky na rychlé vítězství se rozplynuly. Toto byla nová válka, která vyžadovala nové taktiky, strategie, technologie – ale také umět mobilizovat rezervní zdroje a získávat nové.

Znesvářené mocnosti postupně došly k prozření, že rok 1914 bude jen začátek, že válka bude trvat a že bude totální. Proto každá země potřebovala udržet podporu, nebo alespoň toleranci konfliktu v zázemí a podlomit morálku nepřítele. Ne vždy se to podařilo: zmiňme Velikonoční povstání v Irsku, vzpoury francouzských vojsk u Chemins des Dames nebo požadavky radikální německé socialistické strany USPD. Ruskou říši taková krize v zázemí zcela zlomila, a revoluce roku 1917 – únorové a listopadové – ukončily 304 let vlády Romanovců.

Vládnoucí složky začaly tedy nebývale rozvíjet propagandu, aby v obyvatelstvu dostatečně dlouho udržela žádoucí postoje k válce. Přesvědčovala o potřebě boje, o tom, jak k němu právě naši zemi donutil nepřítel nebo povzbuzovala k příspěvkům na válečné dluhopisy. Ve Velké Británii apelovala na nutnost vstupu do ozbrojených složek. Propaganda byla rozmanitá a s rozvojem litografického tisku to byly právě plakáty, umístěné na veřejných prostranstvích, které se staly účinným prostředkem masové komunikace. Byly nápadné, úsporné, účinné a výhodné⁴.

Cílem práce je analyzovat tyto plakáty (dále také nazývané „obrazovou propagandou“) na případě Německa a Francie a zjistit, co obsahovaly, na co nejčastěji upozorňovaly a výsledek porovnat. Text zkoumá, komparuje, ale také zobrazené prvky a fenomény čtenáři představuje v kontextu toho, proč se na poutačích nacházely. Nechybí ani medailony o výtvarnících, jejichž díla byla ve vzorku nejčastěji zastoupena.

³ WINTER, J. *První světová válka: [fakta, svědectví, souvislosti]*, s. 114

⁴ AULICH, James. *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*, s. 8

Co je to propaganda a co je jejím smyslem

Slovo propaganda se poprvé objevilo kolem roku 1622, kdy papež Řehoř XV. svojí bulou „Inscrutabili Divinae Providentiae“ založil společnost vyššího kléru, vyučující budoucí misionáře. Jmenovala se „Sacra congregatio de Propaganda Fide“ a později byla přejmenována na „Congregatio pro Gentium Evangelizatione“. Do češtiny bychom tento název přeložili jako „Kongregace pro evangelizaci národů“. Tato organizace měla kořeny již v 16. století, kdy ji řídila komise kardinálů, zvolených Řehořem XIII.

Termín „propaganda“ má různé významy podle doby a využití. Edward Bernays jej definuje jako „*mechanismus, kterým je ve velkém měřítku šířeno přesvědčení nebo doktrína*“, dále se tak nazývá „*jakákoli instituce nebo schéma, skrz které se šíří přesvědčení či doktrína*“ či „*systematizovaná snaha získat veřejnou podporu pro určité přesvědčení nebo činnost*“. Pojem „propaganda“ se dle něj dal aplikovat na kteroukoli instituci, propagující určitou doktrínu nebo názorový systém, ale jeho skutečný význam byl značně pokroucen do dnešní podoby, která s sebou nese jednoznačně negativní konotace.

Propaganda je podle něj „*konzistentní a vytrvalou snahou utvářet určité události, které ovlivňují vztah veřejnosti k určitým počínům, myšlenkám či skupinám.*“ Pokud v dřívějších dobách panovníci tvořili historii tím, že rozhodovali bez ohledu na masy, dnes, pokud má rozhodnutí vládců podpořit společnost, tito jedinci využijí propagandy jako prostředku, který jim zajistí veřejný souhlas⁵. „*Teoreticky se může každý občan rozhodovat podle sebe (...) avšak pokud by v praxi všichni měli studovat veškerá (...) dostupná data, bylo by nemožné dojít k rozhodnutí ohledně čehokoli.*“ Podobně s cenami – nelze vždy provádět výzkum, která značka je opravdu nejlevnější a zároveň nejkvalitnější na trhu. Dobrovolně se tak lidé rozhodli, že neviditelná vláda bude data přesívat, aby byl prostor o rozhodování omezen do praktičtější a jednodušší formy.

Bernays dále tvrdí, že cokoli zásadního, co se děje v politice, vzdělávání, a dalších odvětvích, se děje především za pomoci propagandy jakožto výkonné paže neviditelné vlády. Schopnost číst a psát měla běžnému člověku dodat schopnost lépe rozhodovat, avšak namísto toho mu vstúpila možnost číst např. poštovní známky s reklamními slogany. Pokud tyto známky obdržel milion osob, milion jich dostalo stejnou pobídku.

Propaganda je dnes součástí kultury, nad kterou má veřejnost pouze omezenou kontrolu. Naplňuje veřejná prostranství – ve smyslu Bernaysovy definice je jí totiž i

⁵ BERNAYS, Edward. *Propaganda.*, s. 20–27

obyčejná reklama. Jejím cílem je ovlivnit postoj těch, kterým je ukazována, ať už k čemukoli. A poprvé byly tyto techniky použity právě za první světové války.

Reklamní agentury svými úspěchy v této době legitimizovaly svoji činnost. To, jak je umění propagandy svázáno s komercí, popsal např. novinář Clark Blade v roce 1945, kdy srovnával reklamu na Coca-Colu s formou spojenecké propagandy v témž roce⁶.

S rozvojem masových médií docházelo k většímu prosazení propagandy; telefon, televize i internet začaly vytvářet nový tlak na recipienta. Na začátku 20. století psychologové Walter Dill Scott a Gustav LeBon zastávali názor, že masy jsou citlivé na nakažlivé a iracionální podvědomé pobídky a opakovaná přitažlivá tvrzení⁷; že místo myšlenek jednají podle impulsů a emocí, mezi které patří např. intuitivní důvěra ve vůdce (V propagandě, kterou se zabývá tato práce, se motiv generálů a vládců často vyskytuje).

Když má ovšem dav myslet za sebe, provádí to skrz klišé a obrazy reprezentující dojmy, zkušenosti a myšlenky⁸. Snadno se tak vytváří autostereotypy (tvorba obrazu sama sebe) a heterostereotypy (tvorba obrazu nepřítele). Bertrand Russell v roce 1922 hovořil o vzdělání, které mládeži s nedostatečně vyvinutým kritickým myšlením podsouvá sugestivní názory, založené na reklamním a propagandistickém umění⁹.

Zmiňme také definici propagandy jako „*zpravidla institucionalizovaného šíření ideologických pravd, vyznačující se užíváním všech možných formálních prostředků persvaze*¹⁰“. Eticky se tato propaganda dělí na bílou (která jistá etická pravidla nepřekračuje – ovšem přes své emotivní sdělení může to, co je jejím skutečným smyslem a jeho významem zcela zastřít) a černou, kde účel světlí jakékoli prostředky a pravdivost se odsouvá do pozadí¹¹. Lživá nebo matoucí perspektiva propagandy je zde běžná. A právě ve světové válce vládní agentury vyvíjely techniky, apelující na všechny vrstvy obyvatelstva, které vlastnily zdroje, které by se daly zužitkovat pro válku, aby přispěly¹² - v tomto kontextu byl válečný nepřítel zabarven do nejhorsích odstínů.

⁶ *Ibid.*, s. 8–20

⁷ AULICH, ref. 7, s. 11

⁸ BERNAYS, ref. 8, s. 50

⁹ AULICH, ref. 7, s. 11

¹⁰ KOUBA, Miroslav, MAGINCOVÁ, Dagmar a ŘÍHA, Ivo, s. 11

¹¹ *Ibid.*, s. 12

¹² BERNAYS, ref. 8, s. 27

Obrazová propaganda

Využívání obrazové propagandy, hovořící o nepříteli, není nový fenomén. Za dob Perské říše vznikl Behistunský nápis (přibližně z roku 515 př. n. l.), který popisuje vzestup Dáreia I. na trůn vládce, a který označují někteří historici jako první příklad propagandy¹³. Na ni bylo bohaté také období Říma. V evropském prostředí ovšem dochází k masivnímu uplatnění a rozvoji vizuální propagandy až s rozvojem knihtisku, který zpřístupnil veřejnosti myšlenky a informace, které by se k ní jen těžko dostávaly – včetně jejich obrázkové podoby pro negramotné. Typickým příkladem uplatnění „tištěné propagandy“ je šíření reformačních myšlenek.

Lutherův Nový zákon, vydaný v srpnu 1522, obsahuje ilustrace draka z knihy Zjevení nebo „děvky babylonské“, kteří mají na hlavě papežskou tiáru¹⁴. Hned první edice tohoto díla prodala několik tisíc kopií a desítky přetisků udělaly z této verze bible velmi populární publikaci. Myšlenky reformace se také šířily v podobě různých „letáků“ a krátkých spisů, které kritizovaly praktiky církve a papeže nebo přesvědčovaly o konverzi k protestantské víře. Jejich šíření by bez knihtisku bylo neefektivní a nákladné.

S dalším rozvojem knihtisku v 19. a 20. stol. byl masový tisk plakátů, letáků a dalších nástrojů propagandy stále dostupnější a používanější. Zmíníme např. indické povstání v roce 1857, na které britská média zareagovala novinovými články o (někdy vymyšlených) brutálních indických zločinech během této události, což dále podporovalo koloniální vládu a masakry povstalců včetně civilistů¹⁵.

Propaganda hrála významnou roli také pro obě strany v Americké občanské válce, nebo v diskusi o otroctví, zda ho uchovat či zrušit. Možnosti propagandy rostly jak zaváděním nových technologií (rádio, film) tak sofistikovaností jejich metod; mezi první celistvé publikace na toto téma patří kniha již zmíněného LeBona „The Crowd: A Study of the Popular Mind“ z roku 1897. Až první světová válka se ale stala impulsem pro skutečně masové a celostátní uplatňování propagandy.

Dle Jamese Aulicha je plakát nejlepší typ obrazové propagandy; biskup H. Henson popisoval v kázání v roce 1925, že plakát je přesvědčivý a pozitivní vzdělávací prostředek, který vytváří společenské a estetické rámce podobně jako sakrální umění v minulosti.

¹³ NAGLE, D. Brendan, BURSTEIN, Stanley Mayer. *The ancient world*, s. 133

¹⁴ JOWETT, Garth, O'DONNELL, Victoria. *Propaganda and persuasion*, s. 69-70

¹⁵ BECKMAN, Karen Redrobe. *Vanishing women*, str. 31-33.

Použitý propagandou psychologická zbraň v zázemí přemlouvá, svádí a nutí vrstvy, které vlastní zdroje, aby je propůjčili válečné mašinerii.

Obrazové propagandě také vyhovuje urbánní prostředí: může být vyobrazena všude tam, kde upoutá (v průměru čtyřsekundovou) pozornost obecnostva: v parku, na dopravních trasách, v obchodech, na vozidlech, náměstích. V roce 2002 firma *Advertising Standards Authority* zveřejnila výsledky průzkumu, kde se plakáty po televizní reklamě ukázaly být druhým nejúčinnějším prostředkem reklamy¹⁶. Účelně a efektivně tvořily názor veřejnosti na témata jako válka, vojenská služba, volební preference, společenské problémy nebo komerční produkty. Ve válce působila obrazová propaganda i na muže¹⁷, ženy¹⁸ a děti¹⁹ v zázemí, čímž komunikovala se všemi, kteří mohli – ať už jakkoli – pomoci válečnému tažení.

Jedním z nejproslulejších příkladů užití obrazové propagandy je plakát Alfreda Leete „Lord Kitchener wants you!“ pro jeho přímé sdělení a prst, ukazující na recipienta. Tímto byl později inspirován proslulý plakát „Strýčka Sama“ od Jamese Montgomery Flagga „I want you for the US Army“²⁰, ruský „Ty zapisalsia dobrovoltssem?“ (1920) od Dmitrii Moora a další toho druhu. Ustálení obrazu tak formuje část vizuálního jazyka, který si čtenář okamžitě asociuje²¹.

V obrazové propagandě umělec spíše, než na rozsáhlý popis spoléhá na metonymii, např. vlajku, znázorňující zemi, bombu, představující vojenskou moc a podobné²². Pokud by teorie, které tyto obrazy sdělují, byly namísto zkratkovitého a úderného znázornění rozváděny do důsledků nebo představeny jako výsledky studií, málokomu by na ně zbyla pozornost. Ve chvílích rozhodnutí hraje zásadní roli emocionální náboj obrazu, nikoli to, jestli to, co je zobrazené, pravdivé²³.

¹⁶ AULICH, ref. 7, s. 8–12

¹⁷ We're both needed to serve the guns! Fill up the ranks! Pile up the munitions! / printed by Chorley & Pickersgill Ltd., Leeds and London. In: *Library of Congress*. [online] 2015 Library of Congress. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.loc.gov/resource/cph.3g10830/>

¹⁸ These women are doing their bit. Learn how to make munitions. In: *The National Archives*. [online] Allposters.com 2015. [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: http://www.allposters.com/-sp/These-Women-Are-Doing-Their-Bit-Learn-to-Make-Munitions-Posters_i2915919_.htm?AID=1802191384

¹⁹ Boys and girls! You can help your Uncle Sam win the war – save your quarters, buy War Savings Stamps. In: *Library of Congress* [online]. 2015 Library of Congress [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: <http://cdn.loc.gov/service/pnp/cph/3b50000/3b52000/3b52400/3b52466r.jpg>

²⁰ I want you for the U. S. Army. In: *Americal treasures of the Library of Congress* [online]. 2010 Library of Congress [cit. 4. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.loc.gov/exhibits/treasures/images/tlc0090.jpg>

²¹ AULICH, ref. 7, s. 8-12

²² *Ibid.*, s. 15

²³ LEE, Alfred McClung. *The Analysis of Propaganda*, s. 126

Alfred McClung Lee popisuje ve své publikaci o propagandě některé důležité faktory a metody, které propaganda využívá. Aby propagandistická zpráva pronikla médií co nejrychleji, vyžaduje podle něj:

- 1) Událost, která je dostatečně relevantní a tím opravňuje své zobrazování,
- 2) Uvěřitelné teorie, které propaganda zobrazuje a které budou spojené s událostí tak, že v recipientovi už zůstane asociace události a teorie,
- 3) Organizační podporu, která zdůrazní důležitost zprávy²⁴.

Prozkoumejme nejprve způsob, jak taková propaganda vzniká. Lee uvádí jedenáct základních metod, které používá při komunikaci jak běžný člověk, tak profesionální technik propagandy, „propagandista“. Dělí je do čtyř kategorií:

- 1) Základní procedury, kterými propagandisté organizují svoji práci,
- 2) Využívání souhrnných termínů, typicky redukcí problémů na výstižné slogany, bonmoty, hlášky, doprovázené symboly,
- 3) Identifikační techniky, spojující propagandu s určitým jevem, např. s „obyčejnými lidmi“, nebo s „tím, co každý nesnáší“,
- 4) Strategické techniky, kterými se propagandista snaží oslabit svého konkurenta²⁵.

Do první kategorie spadá:

- a) Výběr problematiky (orig. Selecting the issue): zde si propagandista vybírá problematiku, o které chce mluvit. Na tom, jakou si vybere, závisí i to, odkud své snahy povede a jakou podporu může očekávat.
- b) Tvorba vyjádření (orig. Case-making, card-stacking): V tomto kroku se pravdivé i nepravdivé informace, prohlášení, obrázky, popisy, a další materiál upravuje do takové formy, aby byl v recipientovi navozen žádoucí dojem. Je-li výsledek velmi zaujatý, dá se tento krok označit jako „card-stacking“: dostupný materiál se za pomoci dezinterpretace, rétoriky a žádoucího zobrazování upraví tak, aby propagandistova strana vypadala jako ta nejlepší a protivníková jako ta nejhorší.

²⁴ LEE, ref. 22., s. 131

²⁵ *Ibid.*, s. 133

- c) Zjednodušení (orig. Simplification): „Osekání“ sdělení na hlášku, slogan, heslo. Zde hovoří propaganda jednoduše: jsou jen dvě možnosti, černá a bílá, dobro a zlo. Více možností by recipienta zmátlo a zpráva by ztratila ráz.

Do druhé kategorie (využívání souhrnných termínů) spadá:

- d) Pojmenovávání (orig. Name-calling): Propagandista „nálepkuje“ určitý jev, aby jej recipient jednoznačně podpořil nebo odmítl bez vlastního zkoumání problému.
- e) Zářivá generalizace (orig. Glittering generality): Propagandista použije v souvislosti s jevem určitá slova, která v recipientovi vyvolávají pozitivní konotace. To způsobí přijetí předkládaného názoru na tento jev, opět aniž by recipient sám problém zkoumal.

Do třetí kategorie (pod identifikační techniky) spadá:

- f) Přenos (orig. Transfer): Způsob, kterým propagandista buduje identitu určitého jevu, který máme buď podpořit, či odsoudit. Může přenést působení jednoho jevu na jev druhý, aby i tento byl autoritou/vlivem prvního „zaštitěn“.
- g) Doporučení (orig. Testimonial): Podobný f), pouze zde pozitivní nebo negativní fenomén zaštituje jedna konkrétní osoba. g) a f) přenáší nadšení recipienta pro jeden jev na jev druhý. Ve vzorku jsou toto např. válečné půjčky, které doporučuje nějaká významná postava, čímž přesvědčí ty, pro které je tato postava autoritou.
- h) Obyčejní lidé (orig. Plain folks): Zde se propagandista snaží publiku vštípit, že mají společný zájem, že mluví „jménem lidu“.
- i) Bandwagon (orig. Bandwagon): Propagandista dává recipientovi najevo, aby něco udělal, protože je to populární, protože „už to dělají všichni ostatní“ (ze stejné skupiny, jako je recipient).

Do čtvrté kategorie (pod strategické techniky) spadá:

- j) Horká brambora (orig. Hot potato): Jedná se určitou formu provokace, zmínění citlivého tématu, které se recipienta dotkne, kde bude „přistižen při činu“ a bude cítit tlak se vymezit. Sem patří řada britských plakátů, např. „Daddy, what did

you do in the great war?²⁶“, kdy se děti ptají otce, co dělal ve válce. Plakát takto tlačil k nástupu do vojenské služby.

- k) Zdržování (orig. Stalling): Hra o čas, využívání uvěřitelných zdržovacích taktik, vlivem kterých opozice ztratí čas, chuť, nebo zájem, než vyvolá očekávaný konflikt. Může se jednat např. o upozornění na přemíru byrokratických obstrukcí pro určitý čin a podobně.

Od začátku 20. století hraje velký význam při tvorbě propagandy fotografie, která postupem času v některých svých formách dosáhla až kultovního stavu²⁷ - zmiňme slavné propagandistické snímky z 2. světové války, např. jak sovětsí vojáci vyvěšují sovětskou vlajku nad Reichstagem (Jevgenij Chalděj), nebo jak američtí vojáci zase vlajku svoji na Iwo Jimě (Joe Rosenthal). V první světové válce se s fotografiemi v rámci obrazové propagandy setkáme především na pohlednicích, kde nalezneme nejčastěji fotky vládců²⁸ a bojišť²⁹; řada francouzských pohledů ukazuje ženy, děti a jejich muže ve službě, ale často také i některé nadpřirozené jevy³⁰. Na dobových plakátech se foto objevuje méně, mnohem častější je kresba či malba pro snadnější stylizaci.

Na poutačích vidáme častěji národní symboly, jako jsou vlajky, vládci a další variace vlasteneckých obrazů. Patří mezi ně i politické a vojenské figury, reálné i vymyšlené. Horatio Kitchener, John Bull, francouzský generál Joseph Joffre, Marianna, německý císař Vilém II. Plakáty s těmito významnými figurami byly velmi rozšířené³¹.

Na obrazech najdeme často také mytické postavy, stejně jako různé středověké i antické alegorie. Plakáty ukazují i obrazy negativní – např. ženy a děti, trpící v průběhu války. Tyto byly využívány zejména pro charitativní účely, např. v podobě variace na křesťanskou pietu: matku s mrtvým dítětem v náručí³².

Jinou účinnou strategií je využití rasových a národnostních stereotypů pro označení nepřítele jako agresivního a iracionálního barbara. Protivník může být také znázorněn jako

²⁶ Daddy, what did you do in the great war? In: *Collection items* [online] © 2015 British Library Board. [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z <http://www.bl.uk/britishlibrary/~media/bl/global/world-war-one/collection-item-images/daddy-what-did-you-do-in-great-war.jpg>.

²⁷ AULICH, ref. 7, s. 15

²⁸ Více na <https://picclick.co.uk/Vintage-Postcard-Kaiser-Wilhelm-II-of-Germany-Emperor-254313617572.html>

²⁹ Více na <http://www.allworldwars.com/German-World-War-I-Postcards-Part-I.html>

³⁰ CHRISTIAN, William A. Supernatural and the Absent in World War I postcards. s. 162-201.

³¹ Boys and girls! You can help your Uncle Sam win the war – save your quarters, buy War Savings Stamps. In: *Library of Congress* [online]. 2015 Library of Congress [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: <http://cdn.loc.gov/service/pnp/cph/3b50000/3b52000/3b52400/3b52466r.jpg>

³² AULICH, ref. 7, s. 18

zvíře³³³⁴. Další z často užitých metod je demolice symbolů, typických pro národy nebo mocnosti³⁵, či naopak jejich oslavování a budování³⁶³⁷.

Jindy plakát slouží jako reklama (existuje např. série poutačů, využitých při prodeji tabákových výrobků, deklarující věnování části tržeb válečnému průmyslu³⁸; u této kampaně bylo prokázáno, že prodeje touto asociací jednoznačně zvedla³⁹). Zásadním prvkem reklamního typu propagandy bylo zobrazení humorného a téměř idylického stylu války, uklidňujícího domácí příbuzné vojáku⁴⁰⁴¹. A ačkoli je na první pohled účel plakátů reklama na produkt, který s válkou nemá nic společného, je to právě tento přesah do konfliktu, který z těchto poutačů tvoří plnohodnotnou válečnou propagandu.

Mezi další zobrazovaná témata patří technický pokrok⁴² nebo podpora válečných půjček (tyto se objevovaly u všech stran⁴³). Mocnosti Ústředních mocností v nich často vyobrazovaly dramatické a tragické jevy a spíše utrpení⁴⁴⁴⁵ ve kontrastu k pozitivním obrazům Států Dohody⁴⁶, ačkoli i zde se našly výjimky⁴⁷.

V zemích Států Dohody byly dle Aulichy komerčně-válečné plakáty laděné ve volnějším stylu. Řadu těchto poutačů⁴⁸ se světskými radostmi uvidíme právě ve francouzském vzorku, kdežto na straně Ústředních mocností dominovaly spíše umírněné,

³³ Indië Moet Vrij. In: *Geheugenvannederland* [online]. 2015 Koninklijke Bibliotheek [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: http://resources21.kb.nl/gvn/NIOD01/NIOD01_AF0106_W.jpg

³⁴ AULICH, ref. 7, s. 18

³⁵ Stützt unsre Feldgrauen – Zereisst Englands macht. In: *Imperial war museums* [online]. © IWM 2014 [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16595>

³⁶ It's our flag. In: *Imperial war museums* [online]. © IWM 2014 [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16829>

³⁷ AULICH, ref. 7, s. 19

³⁸ Arf a mo, Kaiser! In: *Imperial war museums* [online]. © IWM 2014 [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: <http://media.iwm.org.uk/iwm/mediaLib/152/media-152119/standard.jpg>

³⁹ AULICH, ref. 7, s. 44

⁴⁰ *Ibid.*, s. 47

⁴¹ Keep on sending me OXO. In: *The Telegraph* [online]. © 2015 Copyright of Telegraph Media Group Limited [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/01455/Oxo_1455667c.jpg

⁴² Uránia: U hajók elöre. In: *Imperial war museums* [online]. © IWM 2014 [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: <http://media.iwm.org.uk/iwm/mediaLib/150/media-150754/standard.jpg>

⁴³ AULICH, ref. 7, s. 48

⁴⁴ Kinder in not! In: *Imperial war museums* [online]. © IWM 2014 [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: <http://media.iwm.org.uk/iwm/mediaLib/147/media-147509/standard.jpg>

⁴⁵ AULICH, ref. 7, s. 52

⁴⁶ Sure! We'll finish the job. In: *Library of congress* [online]. 2015 Library of Congress [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: <http://cdn.loc.gov/service/pnp/cph/3g00000/3g09000/3g09600/3g09651r.jpg>

⁴⁷ Please help! Funds urgently needed by The Serbian relief fund. In: *Imperial war museums* [online]. © IWM 2014 [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: <http://media.iwm.org.uk/iwm/mediaLib/152/media-152032/standard.jpg>

⁴⁸ Ohé les Copains! In: *Imperial war museums* [online]. © IWM 2014 [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: <http://media.iwm.org.uk/iwm/mediaLib/143/media-143718/standard.jpg>

ikonické motivy hrdinů a obětavých vojáků⁴⁹, což rovněž uvidíme na plakátech německých.

Britské, francouzské a americké obrazy byly ve srovnání s poutači Ústředních mocností přímější – např. jednoduchý povel „*Eat less bread*“⁵⁰. Jindy plakáty apelovaly na muže, aby zastali své pozice⁵¹ či vyvolávaly pocity viny za neúčast ve válce⁵². Těchto ale bylo pomálu⁵³.

Tento úvod do propagandistických plakátů je částí teoretického zakotvení tématu disertace. Vlastní analýza poutačů nám mj. poskytne potvrzení nebo vyvrácení těchto hypotéz, které ve *Válečných plakátech* James Aulich popisuje.

Metodologie disertační práce

Cílem disertační práce je analyzovat plakátovou propagandu Francie a Německa na dostatečně širokém množství plakátů. Posléze dochází ke srovnání, a k tomu je v disertaci využita komparativní metoda. Následuje její teoretický popis a jak byla v práci implementována.

Úvod

Komparativní metoda patří mezi nejstarší postupy výzkumu s kořeny již v antice⁵⁴. Označuje se tak jak samotná technika s propracovanou teorií, ale také typ plánování strategie výzkumu⁵⁵ a tzv. „specifická filosofie vědění“⁵⁶. Historická komparatistika byla během svého vývoje nahlížena spíše jako okrajový proud⁵⁷, podezíraný pro neempirické bádání. Bylo to kvůli důrazu na bádání mimopramenné, čistě analogické, a kvůli redukci jedinečnosti a výjimečnosti jevů na podklady pro srovnání. Dějepisci používáním této metody ale usilovali právě o to, jak empiricky ověřit teorie jiných společenských věd,

⁴⁹Bulgaren-Held. In: *World War I Propaganda posters* [online]. © 2011 Jiggy Communications, LLC [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.wwlpropaganda.com/sites/default/files/3g11625u-1209.jpg?1309900491>

⁵⁰Eat less bread. In: *Imperial war museums* [online]. © IWM 2014 [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: http://www.iwmshop.org.uk/images/prod_22674.jpg

⁵¹It takes a man to fill it. In: *Imperial war museums* [online]. © IWM 2014 [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: <http://media.iwm.org.uk/iwm/mediaLib/141/media-141893/standard.jpg>

⁵²You are no exception – join now. In: *Archives of Ontario* [online]. © 2015 Archives of Ontario [cit. 8. 2. 2015]. Dostupné z: http://www.archives.gov.on.ca/en/explore/online/ww1/pics/16179_no_exception_770.jpg

⁵³AULICH, ref. 7, s. 50

⁵⁴HROCH, Miroslav. *Úvod do studia dějepisu*, s. 234

⁵⁵VIGOUR, Cécile. *La comparaison dans les sciences sociales*, s. 16-18

⁵⁶LALLEMENT, Michel, SPURK, Jan (ed.) *Stratégies de la comparaison internationale*, s. 9

⁵⁷PAULMANN, Johannes. *Internationaler Vergleich und interkultureller Transfer*, s. 661

dotýkajících se historie, a nalézt tak cestu, jak odpovědět na otázky obecných dějin⁵⁸. Metoda byla inspirována společenskými vědami 19. století, založených na srovnávání,⁵⁹ a základy jejího použití v historické práci položili v 20. století nejprve nejprve Ernst Bernheim a Ernst Troeltsch, posléze příslušníci školy Annales Henri Pirenne a Marc Bloch. Významným teoretikem současné komparatistiky je berlínský profesor sociální historie Hartmut Kaelble, který toto téma popisuje v díle *Die historischen vergleich*.

Jako příklad využití komparativní metody uvádí Jan Havránek situaci, kdy polský hospodářský historik Frantisek Bujak našel slovo „narok“. Rozbor polských pramenů však neumožnil určit náplň tohoto pojmu. Poté nezbylo než zjišťovat obsah tohoto pojmu – analogicky – z užití v okolních zemích. V Čechách ovšem ve středověku existovalo právní ustanovení, podle něhož se lidé, podezřelí z krádeže, kteří však nebyli usvědčeni při činu a k vině se odmítli přiznat, museli očistit před tzv. božím soudem. Tomuto právnímu ustanovení se v Čechách říkalo „nárok“. A podle tohoto klíče Bujak zjišťuje etymologii polského slova narok⁶⁰.

Definice metody

Komparativní metoda předpokládá vyjasnění čtyř základních pravidel. Takto se liší od klasického srovnávání, které má charakter spíše technický.

První je definice toho, co komparujeme. Srovnávané (dále také fenomén, jev) je konkrétní problematika, blíže definovaná dle vybraných kritérií komparace (př. význam slova „narok“ v příkladu výše). Zvolený celek je pak ohraničenou jednotkou, relevantní z hlediska historického vývoje probíraného jevu pro účely výzkumu.⁶¹ Tato definice musí být co nejpřesnější; po výběru typu srovnávaného fenoménu musíme v této typologii setrvat, aby se nám nezaměnil některý z užitých fenoménů za jiný, nevhodný. Julius Bartl uvádí příklad, kdy neopatrný historik srovnává instituce stejného názvu, aniž by si objasnil, zda se za stejným označením skrývá stejná funkce⁶². Teoretici komparatistiky se shodují na tom, že odlišné celky, např. města se státy, srovnávat samozřejmě nelze.

⁵⁸ ROSSI, Pietro. *La storia comparata*, s. XIV

⁵⁹ VIGOUR, ref. 54, s. 48

⁶⁰ HAVRÁNEK, Jan. Metoda srovnávací. In: MYŠKA, Milan, HAVRÁNEK, Jan, PACLÍK, Jiří. *Úvod do studia dějepisu*, s. 78

⁶¹ SCHOLZ, Milan. *Komparativní přístup v historiografii a transnacionální historická problematika.*, s. 71

⁶² BARTL, Julius. *Úvod do štúdia dějepisu*, s. 103

Srovnávané fenomény lze vymezit: prostorově, časově a/nebo sociálně⁶³.

Prostorová vymezení jsou geografická: vybíráme, kde se nachází jevy, které srovnáváme. Mohou to být např. státy, regiony nebo města. Časová vymezení srovnávají vývoj určitého jevu na jednom prostoru v několika časových úsecích. V sociálním vymezení vybíráme společnost, na které vedeme bádání.

Jedna strana teoretiků historie považuje za jedinou možnou efektivní aplikaci historické komparatistiky pouze srovnávání prostorová, kdy dle Kaelbleho by se měl každý ze dvou komparovaných celků nacházet na území jiné „národní společnosti“⁶⁴. To znamená, že by sice šlo srovnávat jevy v českém a německém městě, ale ne v českém a v jiném českém. Tuto skutečnost je třeba posoudit i z hlediska vývojového: historik musí dbát na to, zda jsou zkoumané jevy stabilní, nebo proměnné, tedy jestli se nejedná spíše o procesy.

Objektem komparace může tedy být např. jak skladba poddanských povinností (jakožto trvalý vztah), tak i proces transformace a likvidace povinností feudálních (jako vyvíjející se jev). Srovnávat např. kulturní úroveň měšťanských domácností v Českém Krumlově a Soběslavi na přelomu 16. a 17. století je z tohoto hlediska, kdy srovnáváme stabilní jevy, převážně bezpečné⁶⁵.

Druhé pravidlo je určení cílů, které metodou sledujeme. Řadí se do čtyř kategorií:

- 1) Nejjednodušším cílem je základní (úvodní) určování shody a rozdílů mezi objekty komparace: v čem jsou jedinečné, v čem se liší a v čem se naopak shodují (př. v čem byly rozdíly v daných měšťanských domácnostech). Nevýhodou tohoto cíle je, že v nejlepší případě je zodpovíme jen toto – je ze své definice omezen. Tento cíl komparace uznává i tradiční pozitivistická historická věda⁶⁶.
- 2) Podle získaných dat o shodě nebo rozdílu mezi komparovaným pak můžeme vytvořit skupiny – typy či periody. Vytváříme kategorie, kde pokračujeme typologickou metodou (př. při studiu kulturní úrovně domácnosti měšťanů badatel zjistí, že všichni měšťané, kteří při výkonu řemesla používali zeminu, vykazují nejnižší

⁶³ MAHONEY, James, RUESCHEMEYER, Dietrich (ed.) *Comparative Historical Analysis in the Social Sciences*, s. 71

⁶⁴ KAELBLE, Hartmut. *Der historische Vergleich*, s. 16-17

⁶⁵ BŮŽEK, Václav. *Úvod do studia historie*, s. 62

⁶⁶ HROCH, ref. 53, s. 235

kulturní úroveň v domácnostech: to se může stát kritériem pro určení nejnižší vrstvy v typologii měšťanských domácností⁶⁷).

- 3) Mohu sledovat i to, v čem je to, co sledujeme, typické pro určité místo v historickém vývoji (nebo v lokalitě), tedy v čem jsou vlastnosti fenoménu jedinečné pro vybrané místo, a v čem platí všude (př. když zjištěné poznatky o domácnostech řemeslníků, využívajících zeminu v Soběslavi a Českém Krumlově, badatel srovnává s podobnými údaji, týkajícími se jiných měst stejného typu ve stejném časovém horizontu⁶⁸). Toto je zásadní při studiu národních a regionálních dějin⁶⁹ a v Čechách toto používá např. Miroslav Hroch ve svých dílech *Národy nejsou dílem náhody* a *Na prahu národní existence*.
- 4) Nejzajímavějším výsledkem výzkumu je ale vysvětlení shodných či odlišných rysů zkoumaných objektů a jejich specifika, zákonitosti vývoje (př. proč právě domácnosti řemeslníků, pracujících se zeminou, byly kulturně nejhudší⁷⁰). Toto je nejzávažnější složkou komparativní metody⁷¹ a až v tomto případě se jedná o komparativní metodu v pravém slova smyslu. Studujeme vzájemnou souvislost jevů a jejich kauzálních vztahů, včetně vysvětlení jejich specifík, a pokud je objektem našeho bádání dynamická složka společenské skutečnosti, studujeme dílčí zákonitosti vývoje včetně jejich konkrétních projevů.

Třetí pravidlo je stanovení kritérií komparace.

Zde určujeme, podle čeho srovnáváme, tedy Hrochem zvaný „rozměr srovnání“⁷². Zkoumané fenomény se totiž mohou značně lišit: některé mohou mít prvky, které druhé nemají. Je tedy třeba porovnávat podle klíče, který uplatníme na všem, co komparujeme. Není to ale tak jednoduché: sjednocující prvek musí být charakteristický pro všechny objekty (Hroch uvádí příklad chyby – srovnání barvy auta s obsahem válců). U jednoduchých jevů nám v mylné komparaci zabrání zdravý rozum, ale např. v analýze společenského vývoje je běžné se splést⁷³.

⁶⁷ BŮŽEK, ref. 64, s. 62

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ BARTL, ref. 61, s. 103

⁷⁰ BŮŽEK, ref. 64, s. 62

⁷¹ BARTL, ref. 61, s. 103

⁷² HROCH, ref. 53, s. 235–236

⁷³ *Ibid.*, s. 236

Pro volbu faktoru komparace je rozhodující jeho vztah k problému, který hodláme řešit; faktor musí být pro vztah k problému a dosažení cíle komparace podstatný. Měl by to být nejnižší společný jmenovatel, který současně není banální, ale přispívá k vědeckému pokroku. Může se měnit v čase, jak budeme zjišťovat více informací; běžně se objevují nové proměnné, se kterými jsme na začátku výzkumu nepočítali⁷⁴. S výběrem vhodného faktoru pomáhá stanovený cíl komparace z druhého bodu.

Dále uvažujeme, zda budeme rozměry a kritéria aplikovat nejprve samostatně a potom je kombinovat, nebo zda aplikujeme všechna kritéria najednou. Zde hraje roli počet objektů komparace (Hroch zmiňuje srovnávání revolucí, kdy může být kritériem komparace vývoj revolučního programu, účast některých tříd a skupin na něm a další). Čím více objektů srovnáváme, tím výhodnější je zpočátku omezit počet kritérií komparace na minimum. Přesné určení rozměrů srovnání je dobré až tehdy, když jsme definovali objekty komparace a ujasnili si, kterým cílem komparace se budeme zabírat.

Čtvrtým pravidlem je určení vztahu komparace k časové ose.

První typ je tzv. diachronní nebo vertikální (podle časové osy)⁷⁵, tento sleduje jev chronologicky. Zkoumán je zde jev v různých obdobích jeho vývoje, například jak vypadal před a po námi vybraném období. Výsledky výzkumu se mezi sebou konfrontují a srovnávají, z čehož stanovíme shody a rozdíly. Dá se říci, že je přínosnější, ale je potřeba vždy zohlednit mnoho faktorů, které tento vývoj ovlivnily.

Druhý typ je tzv. synchronní, horizontální⁷⁶. V tomto zkoumáme dané jevy ve stejné době nebo krátkém časovém úseku na širším počtu zkoumaných regionů (př. všechny československé politické strany v předmnichovském období, srovnávané s politickými stranami na jiných místech Evropy v téže době). Podle tohoto určujeme jejich podobnost. Julius Bartl popisuje, že se na zkoumané jevy díváme jako by byly neměnné, přestože se vždy mění alespoň v malých odchylkách i během krátkých časových období. To ale nemusí jít proti cíli výzkumu, jelikož i přes malé nuance může zůstat podstata fenoménu stejná⁷⁷. Dle Hrocha můžeme takto srovnávat procesy i stabilní celky, včetně teritorií, procesů, událostí, probíhajících nezávisle na sobě.

⁷⁴ BARTL, ref. 61, s. 104

⁷⁵ HROCH, ref. 53, s. 234–236

⁷⁶ *Ibid.*, s. 234

⁷⁷ BARTL, ref. 61, s. 104

Synchronní přístup pomáhá stanovit stupeň nerovnoměrnosti historického vývoje, a proto je nutným východiskem pro srovnávání „analogických situací“⁷⁸, kdy badatel může srovnávat i jevy, které proběhly na různých místech za různých okolností, v různém čase, a i přesto vykazují typické rysy pro ten který fenomén. Pokud komparované jevy procházely podobným vývojem (ač třeba jiným tempem), můžeme porovnávat stadia tohoto vývoje, které se v něčem shodují. Vědecky periodizujeme porovnávané procesy podle jejich fází; pouze takto můžeme přesně určit objekt komparace a případně také její rozměr⁷⁹. Toto srovnávání buduje na předpokladu, že si různé oblasti prošly podobnými fázemi historického vývoje, přestože nebyly přímo ve styku (opět Hrochovo zkoumání národů)⁸⁰. Dle Hrocha je komparace analogických historických situací po časové horizontále nejdůležitějším případem užití komparativní metody, jelikož badateli otevírá cestu k postizení hlubších souvislostí historického vývoje a objasnění jeho dílčích zákonitostí. Jako příklady Hroch uvádí komparativní studium počátků feudálního státu, nástupu průmyslové revoluce, sociální základy národních hnutí a podobně.

Užitek komparativní metody tkví ve tvorbě zajímavých historických kontextů, kterých bychom si jinak nevšimli⁸¹, ale zároveň v sobě skrývá rizika, které mohou výsledek zkreslit, a kterých by si měl být badatel vědom. Například že různé země, byť sousední, se rozvíjejí nerovnoměrně, což vyžaduje obezřetnost při chronologickém srovnávání. Jsou-li dvě různé země odlišně vyvinuté, znemožní to využití analogie (příklad na kontinentálním měřítku – Afrika a Evropa). Během analyzování komparovaného je třeba si být také vědom toho, že dřívější proces mohl, ale nemusel ovlivnit procesy pozdější. Např. u Hrochova rozboru národů mohl vývoj nadřazeného teritoriálního celku či kontinentu ovlivnit některé shodné rysy procesů jednotlivých zemí⁸².

Nelze také komparovat všechna odvětví života: Havránek hovoří o nejlepších podmínkách využití metody v oblasti faktů právně historických, jelikož právě instituce společenského života dle něj vykazují analogii nejvíce⁸³. Jinou nevýhodou komparace je, že na rozdíl od antropologie, sociologie nebo ekonomie badatel nemůže výsledky zopakovat skrz pozorování nebo experiment. Ověřuje ale jinak: Buď srovnáním výsledků vlastních s výsledky jiných nebo jejich srovnáním s již existujícími známými historickými

⁷⁸ BARTL, ref. 61, s. 104

⁷⁹ HROCH, ref. 53, s. 237

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ BARTL, ref. 61, s. 104

⁸² HROCH, ref. 53, s. 237

⁸³ HAVRÁNEK, ref. 57, s. 79

pravidelnostmi a mechanikami. Havránek doporučuje v případě použití jakékoli metody, tedy komparativní či jiné, použít ještě druhou. Díky tomu dosáhneme skrz dokonalejší nástroj historického poznání spolehlivějšího výsledku⁸⁴.

Implementace metody v práci

Co srovnáváme: Disertační práce srovnává obsah propagandistických plakátů. Nikoli pohlednic, nikoli novin či jiných médií. Všechny tyto plakáty sloužily stejnému nebo podobnému účelu a byly předkládány veřejnosti stejnou masovou formou. Tímto se staly pro účely disertace jednoznačně ohraničenou výzkumnou jednotkou.

Na plakátech sleduje disertace obrazové prvky (např. text; vlajku; osobnost; nepřítel; spojence; mytickou postavou), u nichž hrálo roli jejich množství a význam, dále do jakých kulturních kategorií tyto prvky spadají (např. prvky náboženské, prvky metaforické, prvky vztahující se k nepříteli) a na co plakát upozorňuje (např. koncerty, válečné dluhopisy).

Výzkumný vzorek byl vytvořen z hotových celků sbírek plakátů, uchovávaných ve veřejně dostupných digitálních archivech. O těchto archivech je uvedeno více v sekci „Využití zdroje“. Hotové celky sbírek byly použity pro eliminaci faktoru, kdy by byly ze sbírek vybrány plakáty účelově, což by znehodnotilo výsledky studie. Validitě výzkumu napomáhá i to, že majitelé archivů jsou různí – je využito archivů vícero a z více zemí.

Digitální archivy práce využívá kvůli relativní snadnosti nashromáždění statisticky hodnotného vzorku. Tento čítá pět set unikátních plakátů pro každou zem. Toto množství zajistí takový objem dat, který při analýze i při srovnání poskytne dost obecný a dost validní výčet. K jinému typu znehodnocení by došlo, kdyby práce srovnávala např. jen dvacet plakátů, a všech dvacet si by bylo podobných.

Vzorek plakátů, rozdělený podle země a roku publikace je předložen v elektronické příloze ke studii. Plakáty mají vždy jednoznačný identifikátor ve tvaru **rok – číslo ve vzorku**; takto jsou uvedeny i v textu práce a je možné je tak snadno v příloze dohledat (např. 1917–1 pro označení plakátu č. 1 z roku 1917).

Práce se prostorově vymezuje na Německé císařství a Francii proto, že se jednalo o dva zásadní, dlouhodobé a reprezentativní aktéry první světové války, zastupující jak Ústřední mocnosti, tak Státy Dohody. Zkoumanou časovou periodou je celé období první světové války,

⁸⁴ HAVRÁNEK, ref. 57, s. 79

počínaje rokem 1914 a konče rekonstrukčními lety 1919 a 1920. Proč jsou pokryta i tato dvě poválečná léta?

Při sběru vzorku válečných plakátů bylo ve sbírkách nalezeno i mnoho plakátů z dvou let rekonstrukčního období, a tak byly do vzorku zahrnuty. To jej neznehodnocuje: Ačkoli byli protivníci a hlavní problémy doby o něco odlišní, rétorika a válečný styl komunikace v této periodě ještě stála doznívala. Rovněž ani samotné dopady první světové války neskončily s rokem 1918 – lokální konflikty a boje o moc ještě dlouho doznívaly v německém a francouzském prostoru (např. povstání Spartakovců v Německu, dělnické nepokoje jara a léta 1919 ve Francii), tedy obsah těchto plakátů s válkou pořád nějak souvisí.

Určení cílů: Výzkumné otázky (popsány v následující kapitole) se dotýkají všech čtyř kategorií cílů. Práce sleduje shody a rozdíly v obrazových prvcích plakátů, v zastoupení kulturních kategorií a toho, co plakáty u obou zemí zobrazují. Srovnává, v jakém množství byly u jaké země zastoupeny. Součástí kategorie druhé je definice prvků, kulturních kategorií a zobrazovaných fenoménů. Z pohledu třetí kategorie disertace analyzuje plakáty z Francie a z Německého císařství a na konci určuje, čím byly z hlediska tří výzkumných otázek jedinečné nebo podobné. Pro výčet, který posléze povede ke srovnání, používá tabulky na začátku každé podkapitoly. Co do kategorie čtvrté, disertace vyhodnocuje množství zastoupení vizuálních prvků, kulturních kategorií a fenoménů na plakátech obou zemí a poté vysvětluje, proč se objevovaly právě v takovém množství. Zmiňuje souvislosti událostí války s propagandou a proč byly určitým způsobem zobrazeny.

Kritéria komparace jsou tři, a již byly zmíněny:

1) Výskyt a množství obrazových prvků. Předměty, které na plakátě vidíme. Vzniká typologie, pod kterou lze zahrnout prvky na všech poutačích a výskyt prvků kvantifikovat. Typologie je jasná, srozumitelná a nekombinuje neslučitelné jevy.

2) Kulturní kategorie, pod které lze zařadit jednotlivé obrazové prvky.

3) Zobrazované fenomény – téma, o kterém plakát hovoří.

Na všech plakátech lze najít podklady pro tato tři kritéria.

Určení časového hlediska je synchronní – jedná se o obsah plakátů ve stejném období (1914–1920) ve Francii a v Německém císařství. V této době se náplň plakátů tolik nelišila, jelikož společností stále otrásala válka. Stejně tak v době rekonstrukce docházelo k reflexi a dopadu konfliktu.

Výzkumné otázky

Výzkumné otázky nám pomohou určit povahu válečné plakátové propagandy Německa a Francie. V čem spočívá, v čem se mezi zeměmi shoduje a v čem je unikátní.

První otázkou je určit, jaké obrazové prvky obsahovaly poutače obou zemí, kolikrát byl jaký na plakátech využit a jak se množství použití různých prvků mezi oběma mocnostmi lišilo. V tomto se práce snaží všimnout si i toho, jestli se od určité doby neobjevují nové prvky či nějaké nemizí.

Po identifikaci prvků je práce zařazuje do kulturních kategorií a srovnává sumární množství prvků v každé z nich. Kategorie se srovnávají lépe; jsou pro obě země neměnné, zobecnitelné a je jich jen několik. Jejich spočítání a srovnání je tedy druhý úkol práce.

Třetí výzkumná otázka se zaměřuje přímo na obsah plakátů: Na jaký fenomén upozorňují? Práce je opět identifikuje, počítá a jejich počty srovnává. Někdy se sdělení plakátů překrývá a nelze je jasně oddělit; tehdy disertace zmiňuje dvojí vyznění jednoho obrazu.

Ačkoli obrazová propaganda obsahuje mnoho materiálu pro umělecko-historický výzkum, nekladl jsem si žádné výzkumné otázky, které by souvisely s výtvarnou stránkou plakátů. Tento výzkum by svým rozsahem vydal na další náročné bádání a neúměrně navýšil délku práce.

Už během úvodní analýzy materiálu vyvstaly dva problémy co do časového rozměru a označování plakátů:

- 1) Bohužel nebylo nalezeno stejné množství poutačů pro každý válečný rok, tedy nelze věrohodně sledovat či srovnávat vývoj prvků, kategorií či fenoménů na plakátech v čase. Stěžejní výzkumné otázky, které by s tím souvisely, si tedy práce neklade, spíš si tohoto jevu všimá jen, pokud se zobrazování mezi lety mění opravdu výrazně.
- 2) Druhou potíží je nejasné datování: plakáty mají v archivech mnohdy chybné datum výroby (např. poutač, kde má francouzský voják helmu Adrian M1915 z roku 1915, je v jednom z archivů datován do roku 1914), jindy není rok výroby plakátu uveden vůbec. Obrazy, které nebylo možné datovat, nebo byly datovány špatně, jsem zařadil pod označení „19XX“.

Struktura práce: Práce je rozdělena na kapitolu francouzskou a kapitolu německou. Tyto obsahují několik podkapitol, rozřazených podle kulturních kategorií, které popisují

výsledek analýzy obrazových prvků. Následuje podkapitola o na plakátech zobrazených jevech.

Na začátku každé podkapitoly je v tabulce uvedena informace o tom, kolik poutačů ze vzorku obsahuje prvky vybrané kulturní kategorie (a jaké to jsou) nebo kolik plakátů upozorňuje na které fenomény. Tabulky doprovází i konečnou komparaci v závěru práce.

Práce ale nezůstává jen u statistických, „tabulkových“ dat: prvky i fenomény jsou dostatečně popsány na to, aby i laický čtenář porozuměl jejich významu, a to vždy na příkladu několika vybraných obrazů. Místy se také stávalo, že jisté prvky byly ve vzorku obsaženy mnohokrát; i tehdy je v podkapitolách uvedeno jen několik jejich příkladů, nikoli vyčerpávající seznam.

Kromě bádání na výzkumných otázkách práce obsahuje medailony pěti francouzských a pěti německých výtvarníků. Byli vybíráni podle toho, kolikrát byly jejich plakáty ve vzorku obsaženy.

Využití zdroje

Odborné zdroje

Teorie propagandy: Základním dílem byl titul Edwarda Bernayse *Propaganda*⁸⁵. Dílo z třicátých let obecně zkoumá propagandu a její charakteristiky z psychologického, politického, vzdělanostního a sociokulturního hlediska. Přestože se jedná o starší dílo, je pro svoji nadčasovost a vystihnutí základní filosofie fenoménu propagandy citované v mnoha současných publikacích a odborných pracích o tomto tématu.

Dále jsem použil analytickou studii Alfreda McClung Lee *The analysis of propaganda: A clinical summary*⁸⁶, která popisuje techniky, které kancelář, vedoucí propagandu, využívá pro úspěšné dosažení svých cílů.

Pro teoretické zakotvení propagandy obrazové jsem využil publikace Jamese Aulichy *War posters: Weapons of mass communication*, v českém překladu od Martina Čížka *Válečné plakáty*⁸⁷, která se zaměřuje na témata a ztvárnění propagandy v obou světových válkách a v meziválečném období, dále ve studené válce a v současnosti. Text zde účelně doplňují obrázky, na druhou stranu dílo nejde příliš do hloubky a omezuje se na základní informace s tím, že čtenář, který má zájem víc, musí zapátrat jinde.

⁸⁵ BERNAYS, ref. 8

⁸⁶ LEE, ref. 22

⁸⁷ AULICH, ref. 7

Historie první světové války: Pro bližší poznání historie první světové války využívám především autorů anglosaských; velkou pomocí mi v tomto bylo dílo *První světová válka*⁸⁸ od amerického historika Jaye Murraye Wintera, dále dílo *The first world war*⁸⁹ od Johna Keegana a *The First world war: the complete history*⁹⁰ od britského historika Martina Gilberta. Dále jsem využil soubornou encyklopedii *The encyclopedia of world war I* od kolektivu autorů (ed. Spencer Tucker)⁹¹. Velkou pomocí mi zde také byly dokumentární cykly: 26dílný pořad *The great war*⁹² od BBC a internetový dokumentární kanál *The great war*⁹³, kde narátor Indiana Neidell postihuje válečné události týden po týdnu. Z internetových zdrojů jsem rovněž využil encyklopedie *International Encyclopedia of the First World War*⁹⁴. Pomocí byl taktéž český časopis *I. světová válka*⁹⁵, vydávaný nakladatelstvím Extra publishing.

Francie v první světové válce: Využil jsem díla *France and the Great war 1914–1918*⁹⁶ od trojice autorů Leonarda V. Smitha, Stéphana Audoin-Rouzeau a Annette Becker, který postihuje celkovou francouzskou situaci v první světové válce, stejně jako sborník *The French Home Front, 1914-1918*⁹⁷ o situaci na francouzské frontě domácí. Obecný přehled o situaci doplňují dvě zahraniční monografie, obě pojmenované *Dějiny Francie*⁹⁸⁹⁹; autoři těchto knih jsou Marc Ferro a Georges Duby. Dále jsem využil internetové zdroje, např. *Propagande 1914–1918*¹⁰⁰, stránku, sledující témata francouzských plakátů. a proč bylo zobrazeno to, co na nich dnes vidíme, dále např. *Petites réflexions concernant la Censure et la Propagande*¹⁰¹ o samotné cenzuře a další. Toto nebyly stránky k citaci v disertační práci, ale pomohly mi s vlastní orientací v tématu.

Německo v první světové válce: Zde jsem použil další publikaci z Cambridgeské edice *New Approaches to European history*, a to *Imperial Germany and the Great War*¹⁰²

⁸⁸ WINTER, ref. 6

⁸⁹ KEEGAN, John. *The First World War*.

⁹⁰ GILBERT, Martin. *The First World War*.

⁹¹ TUCKER, ref. 273

⁹² *The Great War* [dokumentární seriál]. BBC, Velká Británie, 1964.

⁹³ *The Great War*. In: Youtube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/TheGreatWar>. Kanál uživatele The Great War.

⁹⁴ <https://encyclopedia.1914-1918-online.net/home.html>

⁹⁵ *I. světová (extra VÁLKA)*. Extra Publishing, Brno 2013-2019.

⁹⁶ SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4

⁹⁷ FRIDENSON, Patrick, ed., *The French Home Front, 1914-1918*.

⁹⁸ FERRO, Marc a Milena LENDEROVÁ. *Dějiny Francie*.

⁹⁹ DUBY, Georges. *Dějiny Francie od počátků po současnost*.

¹⁰⁰ <http://propagande1418.free.fr>

¹⁰¹ <http://tpe-liberty-censure-propagande.e-monsite.com/>

¹⁰² CHICKERING, Roger. *Imperial Germany and the Great War, 1914-1918*

od Rogera Chickeringa a dále *Germany and Propaganda in World War I*¹⁰³ od profesora politických věd Davida Welche. Celkový výčet a citace těchto i doplňkových odborných zdrojů uvádím na konci práce.

Pramenné zdroje: Jako zdroje pro samotné plakáty mi posloužily hotové celky sbírek archivů, které naštěstí uchovávaly mnoho materiálu ve skenované a digitalizované podobě s řadou relevantních metadat, jako autor, doba výroby plakátu atp. Mezi největší zdroje patřil např. archiv filadelfské *Temple university*¹⁰⁴, britské *Imperial War museum*¹⁰⁵, americká národní knihovna *Library of congress*¹⁰⁶, francouzská *Conservatoire Régional de l'Image*¹⁰⁷ a rakouský *Österreichische Staatsarchiv*¹⁰⁸.

O důvodech výběru těchto digitálních archivů hovoří více kapitola o Metodologii práce, konkrétně část o implementaci metody.

¹⁰³ WELCH, David. *Germany and Propaganda in World War I*.

¹⁰⁴ <http://digital.library.temple.edu>

¹⁰⁵ <http://www.iwm.org.uk>

¹⁰⁶ <http://www.loc.gov>

¹⁰⁷ <http://www.imagesde14-18.eu/>

¹⁰⁸ <http://www.oesta.gv.at/>

Francie v první světové válce – *Union Sacrée*

V 19. století Francie zažila řadu úspěchů: díky délce vlády třetí republiky (1871-) se země dočkala řady reforem, např. povinného školství, odluky církve od státu a širokého průmyslového rozvoje (v roce 1914 tvořili dělníci 30 % všech pracujících obyvatel). 25 % svého kapitálu Francie investovala do zahraničí a po Velké Británii vládla druhému největšímu koloniálnímu panství na světě, nově s oblastmi Tuniska, Alžíru a velké části střední, severní a západní Afriky¹⁰⁹. Vojensky se těšila z vítězství ve válce Krymské (1853-6) a v Itálii proti Rakousku-Uhersku (1859).

Nevyhnula se jí ale ani řada proher a ponížení: Nejprve přišla totální národní porážka v Napoleonských válkách. Snaha dosadit bratra Františka Josefa I. Maxmiliána jako Mexického císaře dopadla tragicky; roku 1867 Manet namaloval Maxmiliánovu popravu. Následovala rána v podobě francouzsko-pruské války v letech 1870/1871. Pruský princ Leopold měl být dosazen na španělský trůn, proti čemuž Francie diplomaticky protestovala a vlivem zmanipulované Emžské depeše se státy octly ve válce. Napoleon III. byl za dva měsíce poražen lépe vybavenou a početnější armádou pruskou a Francie tři roky platila 5 miliard franků v reparacích. V lednu 1871 vzniklo Německé císařství a Francie se stala republikou. Přišla o svá teritoria Alsaska, Moselska a Lotrinska, které později toužila v první světové válce vybojovat zpět.

Tím ale problémy Francie nekončily, prohlubovaly se i zevnitř; koncem 19. století Francií otřásala problematika elitního armádního velení jako autonomní jednotky nejprve v podobě aféry Boulangerovy (1888), ale především Dreyfusovy (1894-1899). Druhá zmíněná se dodnes pokládá za jeden z největších justičních omylů Francie. Prohlubovaly se také rozpory mezi armádou, republikány a katolickou církví. Vlivem odluky církve a státu a zrušení konkordátu z roku 1801 si stát přivlastnil církevní pozemky a kléru nic nevyplatil, v reakci na což vyzval papež Pius X. k odporu¹¹⁰.

Ani demograficky na tom Francie nebyla příliš dobře – co do počtu obyvatel, „spadla“ v letech 1870-1914 až za Německo, Rakousko-Uhersko a Velkou Británii. Polovina populace byli stále rolníci s velmi omezenou sociální mobilitou¹¹¹.

¹⁰⁹ France Before WW1 - La Belle Époque? I THE GREAT WAR Special. In: *Youtube* [online]. 9.4.2018 [cit. 2019-09-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=wITAAIiRB_Y

¹¹⁰ SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4, s. 18

¹¹¹ France Before WW1 - La Belle Époque? I THE GREAT WAR Special. In: *Youtube* [online]. 9.4.2018 [cit. 2019-09-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=wITAAIiRB_Y

Novou republiku ale stále ohrožovala gigantická mocnost Německého císařství. Strach a snaha už nikdy proti svému rivalovi nebojovat v osamění vedla Francii k formování aliancí, zejména s Ruskem. Tím ale Francie provokovala svého souseda, který si uvědomoval své obklíčení.

Bismarck zvolil taktiku podobnou a navázal kontakty s Rakouskem-Uherskem a s Ruskem – na okamžik se hovořilo o „lize tří císařů“. Když ale došlo ke sporům mezi Habsburky a Romanovci, Bismarck si zvolil jako spolehlivějšího spojence právě Rakousko-Uhersko. Spojenectví Francie a Ruska bylo podrobena zkoušce na Berlínském kongresu (1878), který umožnil Rakousko-Uhersku legální okupaci Bosny; to ale později vedlo k její kompletní anexi, čímž podunajská monarchie porušila ujednání z kongresu¹¹². Rusko protestovalo, ale Francie ruské nároky nepodpořila. To Rusko oplatilo Francii během druhé marocké krize roku 1911. Ten rok však Francie získala mnohem zajímavější záruku; Rusko republiky potvrdilo v případě války na kontinentu útok na Německo.

V roce 1904 začaly také domluvy mezi Francií a Velkou Británií; uzavřely spolu tzv. Srdečnou dohodu. Británie byla už dříve zavázána k tomu bránit Belgii v případě jejího napadení kteroukoli mocností. Jsou to právě tyto aliance, které postupně Francii vtahovaly více a více do války. Z poražené Francie v letech 1870/1871 se stala velmoc vázána k nestabilnímu „sudu s prachem“ na Balkáně a podlomenému ruskému carství, jehož problémy se v podobě prohrané rusko-japonské války let 1904–1905 a potlačené revoluce téhož roku staly o to výraznější. Kromě Belgie a Srbska to byla právě Francie, které byla válka v roce 1914 nejvíce vnucena¹¹³.

A jaký byl vlastně stav francouzské armády? Od roku 1899 se zkracovala doba povinné vojenské služby (1872–5 let, 1899–3 roky, 1905–2 roky). V roce 1913 ale Francie reagovala na německé zbrojení návrhem na její prodloužení opět na 3 roky (Francouzi rekrutovali téměř všechny muže a jediný způsob, jak tedy udržet armádu větší, bylo jim prodloužit potřebnou odslouženou dobu), aby se německým počtům alespoň pokusila vyrovnat. I přes odmítání tohoto kroku ze strany levice, pacifistů a dalších byla nakonec delší služba odsouhlasena. Z dlouhodobého hlediska byl význam tohoto posunu i politický: byla nutná shoda republiky a armády, aby zvládla a přežila případnou válku.

Ve válečných přípravách Francie věřila ve filosofii útoku, v „élan vital“¹¹⁴ – podle přednášek Ferdinanda Focha na École de guerre šlo o bitvu morálek: hromadný útok jako

¹¹² GILBERT, ref. 93, s. 5

¹¹³ SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4, s. 10–15

¹¹⁴ TUCHMAN, Barbara Wertheim. *The Guns of August*, s. 45

jediný muž co nejbliž pozic nepřítele (bez pomýšlení na dělostřelectvo a kulometry), inspirovaný rusko-japonskou válkou. Pro početně menší stranu, jako byla Francie, byl ale nesmyslem. To, že většinu rezerv absorbovaly aktivní složky kvůli nastolení tříleté služby znamenalo, že nebude odkud povolat rezervy další a bude třeba rychlý útok vším, co má Francie k dispozici, než Němci budou moci mobilizovat rezervy¹¹⁵. Tato filosofie ofenzívy byla tedy spíše viděna jako jakési znovuzískání cti po Dreyfusově aféře.

Joseph Joffre se stal roku 1911 náčelníkem generálního štábu a navrhl útočný Plán 17. Na rozdíl od svých předchůdců tento plán nespočíval v útoku na Alsasko-Lotrinsko nebo protažení vojsk po celé délce fronty, ale nashromáždění vojsk co nejbliž jejímu středu. O možném útoku přes Belgii se vědělo, roku 1911 se zdál čím dál tím více pravděpodobný, ale tomu, že Německo opravdu takto prolomí mezinárodní smlouvy útokem na neutrála málokdo věřil. V rámci Plánu 17 zůstala u belgické hranice pouze pátá armáda. Hlavní byl útok směrem na východ do Lotrinska¹¹⁶. Joffre v roce 1913 také navštívil svého ruského spojence a zvažoval předběžné plány: Francie mohla po vypuknutí války zaútočit do 11 dní, Rusko do 15¹¹⁷.

Tehdejší prezident Poincaré a premiér Viviani byli mimo Paříž, když 31. 7. zaslal německý kancléř Bethman-Hollweg telegram. V něm stálo, že pokud chce Francie ve válce proti Rusku zůstat neutrální, císařství musí dostat jako pojistku francouzská pevnostní města Toul a Verdun. Francie odmítla a začala mobilizovat.

Ačkoli se ve Francii mobilizace setkala většinou s nadšením, socialisté byli proti. Deset let se pokoušeli tvořit francouzsko-německou protiválečnou socialistickou politiku a její předseda Jean Jaurés v červencových přednáškách povzbuzoval pracující a socialisty po celém světě, aby odmítli válku svou neúčastí. Poslední červencový den jej nacionalista Raoul Villain zastřelil¹¹⁸.

S počátkem války se rozdělené vnitřní síly Francie spojily do *Union Sacrée* – svaté unie, která měla přimět všechny strany – socialisty, republikány, armádu i katolíky – odložit neshody a sjednotit se proti nepříteli. Dělo se tak až do roku 1916, kdy se rozdílly opět začaly připomínat, zejména mezi pracujícími a zaměstnavateli¹¹⁹.

¹¹⁵ KEEGAN, ref. 92, s. 42

¹¹⁶ *Ibid.*, s. 41

¹¹⁷ SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4, s. 10–15

¹¹⁸ GILBERT, ref. 93, s. 28

¹¹⁹ FRIDENSON, ref. 98, s. 2

A tak válka začala. Poté, co se přes Belgii v srpnu převalila mohutná vlna několika německých armád v rámci Schlieffenova plánu, začali Francouzi realizovat Plán 17 – ofenzivu přes hranici. V první polovině srpna útočily dvě francouzské armády na Alsasko-Lotrinsko a další dvě na střed hranice. Měly ovšem těžké ztráty. Pro zajímavost zmiňme, že např. zde nasazená 3. koloniální divize měla 11 000 ztrát z celkově 17 000 mužů, včetně jejich velícího důstojníka a brigádního generála. Všechny pokusy o dobytí Alsaska-Lotrinska selhaly a do konce srpna se Francouzi stáhli. Tato fronta poté zůstala dlouho klidná. Plán 17 byl neúspěšný.

Na severu zůstali proti hrnoucím se německým armádám ze severu jen britská expediční jednotka, zbytky belgické armády a poslední, již zmíněná pátá francouzská armáda vedená generálem Lanrezacem. Následovaly další prohrané bitvy, např. Mons a první srážka Britů s Němci, až se konečně linie ustálily u řeky Marny, kde vyčerpaná a příliš rozdrobená německá vojska zastavila svůj útok proti Josephem Joffrem vedené obraně. Němci ustoupili za řeknu Aisnu a začal „závod k moři“, formující budoucí frontu.

Rok 1915 byl pro Francii významný hlavně vlivem dvou ofenziv v Champagne a Artois zhruba od května do října. Ani jedna nepřinesla uspokojivé výsledky: průlom, *percée*, po kterém toužili generálové Francie i Německa, se změnil v *grignotage*, bitvu vyčerpávající. V Champagne a Artois byla vedena řada útoků, ale zabrané pozice Němci zase získali zpět – a francouzské vedení toto dokonce bralo jako úspěch¹²⁰. Hvězda Josepha Joffra jako původce zázraku u Marny ochabovala.

V roce 1916 došlo k další zásadní bitvě pro Francii: boji u Verdunu. Vedoucí německého generálního štábu Erich von Falkenhayn chystal past, která spočívala v útoku na pro Francouze historicky významné město, které budou chtít bránit do posledního dechu a „nechat je tak vykrváct“. Joffre chtěl od začátku války nebezpečně obklíčený výběžek Verdun opustit, ale tehdejší francouzský premiér Aristide Briand na obraně pevnosti trval: patřila totiž k Lotrinsku¹²¹. A tak Francouzi spustili německou past. Pojem bitva jako krátkodobý střet zde ztratil význam; boje u Verdunu trvaly od února až do prosince. Na severu se mezitím Francouzům pokoušeli uvolnit ruce Britové u Sommy a na východě Rusko Brusilovovou ofenzivou. I přesto u města Verdun a pevností Vaux a Douaumont Francie ponechala 380 000 mrtvých (proti podobnému počtu 330 000 německých) jen, aby se udržela.

¹²⁰ GILBERT, ref. 9, s. 200, 206, 216

¹²¹ SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4, s. 79–82

Byl to však rok 1917, který pro Francii představoval největší krizi. V Rusku byl v únoru svržen car, Itálie utrpěla porážku u Caporetta, a nebylo jisté, zda posily ze Spojených států dorazí včas. Po protestech jak na frontě domácí v podobě dělnických stávek, tak na frontě politické po pádu několika vlád byla v dubnu uspořádána poslední čistě francouzská ofenziva na západní frontě, vedená Robertem Nivellem. Toto nebyla ve válce nová tvář: v prosinci 1916 nahradil Josepha Joffreho ve funkci náčelníka generálního štábu díky svým zásluhám u Verdunu. Vedl svůj útok ve spolupráci s Brity u výběžku u Chemins des dames.

Tento zoufalý ofenzivní plán, kde za 5 dní utrpělo vyčerpané francouzské vojsko 90 000 ztrát, způsobil mezi jednotkami obrovskou demoralizaci. Tato bitva byla důkazem, že k *percée* nedojde – pouze k dalšímu vyčerpávajícímu boji. Vojáci se rozhodli stávkovat: měli dost zbytečných útoků, nebyli dobře placeni a chyběla jim dovolená. V květnu odešlo 30 000 mužů do zázemí a odmítalo uposlechnout rozkazů¹²².

Do toho přišla nová vláda, vedena Georgem Clemenceauem, přezdívaná jako „jakobínská“ tím, jak upírala veškerou svou pozornost na výdrž a porážku nepřítel, potírající přitom všechny, kteří by byli proti – a s tím i pozitivní myšlenku *Union Sacrée*.

Celá krize ale skončila v říjnu. Nového velení armády se ujal Phillipe Pétain a ve spolupráci s Clemenceauem se soustředil především na obranu, čímž dal oddychnout z útoků unaveným vojákům.

V roce 1918 Němci zahájili jarní ofenzivu a nejenže zahnali síly britské na severu, ale i vojska francouzská tak, že v červenci stála císařská vojska dva dny cesty od Paříže. Proti nim však nastoupily svěží americké jednotky, od roku 1917 postupně transportovány do Evropy. Spojenými silami vojáci Států Dohody vytlačili německé síly pryč.

11. listopadu v 5:10 podepsali příslušníci britských, francouzských a německých sil v železničním voze v Rethondes příměří a v 11 hodin bylo vyhlášeno i na bojištích¹²³.

Jaký byl ovšem poválečný stav Francie? Získala sice zpět Alsasko-Lotrinsko a na základě dohod na Pařížské mírové konferenci uvrhla Německo do placení masivních reparací – jen do 1. května 1921 mělo bývalé císařství zaplatit až bilion liber¹²⁴ a poté platby další. Politicky však byla Francie rozpolcena mezi socialisty, komunisty, antirepublikány a centristy. Hledala smysl v 1 300 000 mrtvých, adekvátní náhradu, a litovala toho, že došlo pouze k příměří – a ne skutečně totálnímu vítězství. K Německu

¹²² Francouzské vzpoury - Tunely pod hřebenem Messines. In: *Youtube* [online]. 1.6.2017 [cit. 2019-09-09].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cHhb0TNGvP4>

¹²³ GILBERT, ref. 9, s. 500

¹²⁴ *Ibid.*, s. 510

zůstávaly antipatie a přemýšlelo se, jak ho ještě více oslabit, např. nezávislostí demilitarizovaného Porýní či Bavorska. Britský premiér Lloyd George varoval, že „náš mír by měl uložen muži, kteří se chovají v duchu soudců v soudním případě, který nezapojuje jejich osobní emoce či zájmy, a ne v duchu divoké vendety, která není uspokojena bez znetvoření protivníka, působení bolesti a ponížení¹²⁵“.

Po Francii byly vztyčovány stovky tisíců pomníků padlým, aby zachovaly vzpomínku a pomohly najít chybějící smysl pozůstalým. Na místech největších bitev jako Verdun, Lorette (Pas-de-Calais) nebo Hartmannsweilerkopf (Alsasko) vznikaly kostnice. Francie dlouho uvažovala, jak pro ni první světová válka dopadla a co jí vlastně dala; touto otázkou se zabývaly i Clemenceauovy memoáry „Velikost a bída jednoho vítězství“¹²⁶. Lidé si sice připomínali *Union Sacrée*, ale uvědomovali si, že je u konce.

Diplomaticky byla v meziválečném období Francie osamělejší než na začátku války, kdy měla spojence v Británii a v Rusku. Amerika se stáhla z dění na kontinentu, Británie se věnovala především vlastnímu rozvoji a Rusko bylo zaneprázdněné vnitřními boji. Francie doufala, že Německo nekriticky přijme placení reparací a odzbrojí se, pro jistotu se však začala opevňovat, investovala biliony franků do série pevností, tzv. „Maginotovy linie“ a odvrátila se od filosofie útočení, které věřila na začátku války.

Mnozí varovali před tím, aby na Německo nebyly uvrženy příliš přísné tresty, ovšem reparace, zabránění Porýní francouzskými vojsky, omezení armády, akvizice sárských dolů, ale především přijetí válečné viny se ukázalo být pro Němce ze strany Francie nepřijatelné. A tak bylo jen otázkou času, kdy se podle slov německých politiků a národních socialistů „stala nová válka legitimní a spravedlivou v důsledku všech příkoří z Versailleské smlouvy“. Blížila se nová válka, ze které tentokrát Francie neunikla bez porážky...

¹²⁵ GILBERT, ref. 9, s. 513

¹²⁶ CLEMENCEAU, Georges. *Velikost a bída jednoho vítězství*.

Prvky francouzské propagandy

Národní symboly a fenomény

Mezi národními symboly vedou nejrůznější vyobrazení **vlajek**, a to ať už francouzských nebo spojeneckých zemí; toto hraje úlohu především při zdůrazňování spojeneckých paktů a sounáležitostí Francie s ostatními, jak je vidět například ve výzvě Italů k příspěvní na válečnou půjčku „4. Emprunt de la defense nationale“ z roku 1918 (1918–36, s. 30).

To samé vidíme explicitněji na výzvě stejného druhu – k příspěvní také na čtvrtý úpis, tentokrát ale formou metafory jasně potírající německého nepřítele, personifikovaného císařem Vilémem (1918–43, s. 31). Tento

obraz je zajímavý i z jiného důvodu: vlajky zabírají drtivou část obrazu, dominantním prvkem je zde vlajka Spojených států, ihned následovaná belgickou a francouzskou. Nechybí ale ani Velká Británie, Rusko, Itálie a další.

Jméno prvku	Počet plakátů
Vlajky	121
Marianna	36
Alsasko/Lotrinsko	28
Kohout	13
Poilu	12
Hesla Patriotismu	11
On les aura	4
On ne passez pas	2
Debout les morts	2
Remeš	1
Celkem	230



1915–23

1918–36

Vlajky jsou rozstřílené nepřítelem v případě praporu belgického (1915–23, s. 30), nejčastěji ovšem na plakátech vidíme vlajku francouzskou, často doprovázenou atributy jako Marianna, galský kohout, vlasteneckými nápisy a podobně. Největší zastoupení těchto plakátů nalzáme v roce 1918 a v roce 1916 (celkem 26). Ve vlajce bývá oděna jak již zmíněná Marianna (1918-25, 1918-112) nebo ji táhnou vojska (1918-14, 1917-11).

Vyobrazení souboru vlajek spojeneckých zemí se vyskytuje taktéž na řadě plakátů (1918–21, 27, 61, 78 a mnohé další).



1918–43

je snaha francouzský lid přesvědčit o přínosu a vyjádření podpory spojencům pochopitelná. Jednoduše bylo třeba upozornit veřejnost na důležitou roli partnerů Francie.

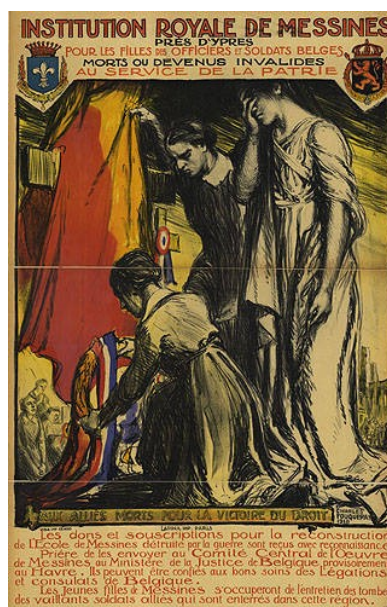
Belgická vlajka je často vidět v souvislosti s rozpadem; zajímavý příklad je v tomto např. ten, kde Francie v rámci sbírky na rekonstrukci Belgie a válečné vdovy symbolicky umísťuje trikoloru a kokardu na kříž, potažený Belgickým praporem (1918–108, s. 31).

Americké vlajky jsou ke konci války často zobrazovány, o čemž pojednává jedna z dalších podkapitol. I přes prezentování spojenců na plakátech to však byla právě Francie, která po skončení války zůstala bez silných partnerů¹²⁷.

Můžeme odhadovat, proč je na plakátech prapor natolik zastoupen. Náповědou může být právě celkové národní zabarvení konfliktu, kde je to právě první světová válka, první z moderních konfliktů, kde národy odložily své politické rozdíly a semkly se, v případě Francie v „svaté jednotě“ – *Union Sacrée*, protože občany přesvědčily, často popravdě, že nepřítel ohrožuje existenci národa. Vlajku, trikoloru a kokardu tedy můžeme vidět jako další sjednocující princip – symbol národa bez rozdílu vyznání či názoru.

Můžeme se ptát, proč je toto zobrazení „svazku spojenců“ tak časté; vzhledem k situaci Francie ve válce, kdy na jejím území zasahovali jak spojenci britští, belgičtí či američtí, kteří ke konci

natolik zvrátili boje na frontě,



1918–108

¹²⁷ FERRO, LENDEROVÁ. *Dějiny Francie*, s. 268

Druhým nejzastoupenějším národním prvkem je **Marianna** – národní symbol francouzské republiky, alegorie svobody a racionality. Na propagandistických plakátech je zobrazovaná ona, ale také figury představující zosobnění spravedlnosti či svobody, se kterými často splývá.



1918–122

Byla to právě Třetí republika, kterou Marianna zastupovala ve válečné době. Tehdy byla také brána jako sjednocující a populární symbol demokratických hodnot¹²⁸. Mezi její atributy patří kokarda a frygická čapka. Marianna je zobrazena v mnoha podobách za mnoha účely: např. podpora kapitalismu a práce (19XX-19), její dětská podoba (1917-40, 1918-68, 1920-4, str. 32), její busta (1920-26), Marianna zasazuje rostliny (1915-42, 1918-72, 1920-22), mstí se s mečem (1918-25, 1919-9) nebo vystupuje s personifikacemi jiných zemí (1918-122, str. 32). Užívají ji i socialisté (1918-17, str. 32).

Marianna jako žena, jako republika, slouží jako protipól monarchii, zastoupené králi – muži. A také protiklad francouzského císařství, které bylo poraženo Německem. Představuje distanc od této tradice a přinesení něčeho nového. Francie, republika, svoboda i rozum jsou ve francouzštině ženského rodu (la)¹²⁹.



1918–17



1920–4

Znázornění žen jsou ve francouzském vzorku velmi častá. Republikánství postavené proti císařskému Německu nabízí další vrstvu znázornění soupeření dvou národů: konflikt státních zřízení, který se odráží i v sexuální symbolice. Jak zjistíme v německé kapitole, ženská personifikace Německa, Germania, je zobrazována mnohem méně než Marianna.

¹²⁸ HOBSBAWM, Eric, RANGER, Terence. *The Invention of Tradition*, s. 278.

¹²⁹ AGULHON, Maurice. *Marianne into battle*, s. 18.

Naprostou zásadním prvkem francouzské propagandy a jejich válečné snahy byla ale tematika **Alsaska-Lotrinska**. Toto území, o které Francie přišla v roce 1871 v francouzsko-pruské válce, nikdy neodešlo z paměti národa a až do konce první světové války bylo vnímáno jako cosi zásadního, co Francie ztratila.



1914–8

Byl to právě Plán 17, který měl získat Alsasko-Lotrinsko, skrz něj projít na Berlín a vyřadit tak Německo z války. Právě o území Alsaska-Lotrinska byla vedena počáteční série pohraničních bitev, v nichž byla ale francouzská vojska poražena¹³⁰. Symbolikou tohoto počátečního selhání se staly pro protivníka dobře viditelné barevné uniformy, od kterých se ostatní země ještě před válkou začaly odklánět. Právě tento první měsíc byl pro Francii velmi krvavým – nejenže Francouzi nezískali Alsasko-Lotrinsko, ale zároveň na severu neudrželi dobývajícím se nepřátelskou přesilu.



1914–1

Alsasko-Lotrinsko ještě dlouho zůstalo něčím, co mělo motivovat lid i vojsko. A právě to, že Verdun byl částí Lotrinska, bylo jedním z důvodů, proč maršál Joffre nemohl Verdunský výběžek opustit. Znamenalo by to totiž další ústupek Němcům v tomto regionu.

V obrazové propagandě je Alsasko-Lotrinsko reprezentováno ženami, oděnými ve výrazných lidových čepcích. Někdy tyto atributy mají i děti (1914-8, str. 33) či panenky (1917-82, str. 33, 1918-117, 1918-121). Jindy region na plakátech představují místa jako Štrasburk nebo štrasburská katedrála (1918-9, 1918-14). Rétorika plakátů vyjadřuje francouzskou náležitost k oblasti, poutání se k ní (1914-1, str. 33), či obět' Alsaska-Lotrinska ve



1918–82

¹³⁰ WINTER, ref. 6, s. 70-71.

francouzsko-pruské válce (1914-9). Alsasko i Lotrinsko jsou personifikovány společně i samostatně (1914–1, str. 33).

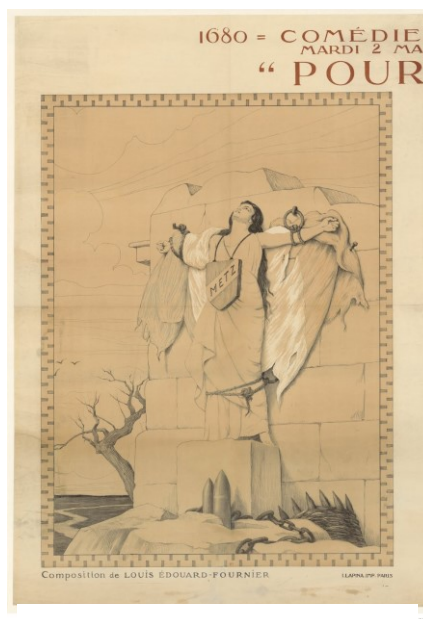
Toto je jen dále posíleno doprovodnými citacemi jako „Pro náš brzký návrat“; „Čekám“, směřovanými od ženských personifikací A-L (1918-60, 1918-90).

Jako silné téma ve francouzské kultuře se ztracené Alsasko-Lotrinsko nevyhne ani dramatickým zobrazením, připomínajícím ukřižování (1916-81, str. 34), jindy propaganda připomíná oběť v současnosti bojujících Alsasko-Lotrinských vojáků (1916-108)

Na podobách Alsaska-Lotrinska znovu vidíme francouzský akcent na ženské postavy. Když Marianna představovala republiku, mají tedy ženská a dětská zastoupení A-L kromě zranitelnosti a nevinnosti symbolizovat také cosi nového, staronového, oblast, odkud přijde obrození? Jakési přenesení významu (žena=republika, děti=generace, která má být ušetřena války) právě na toto území zabrané východní Francie?

Na konci války Francie získala Alsasko-Lotrinsko zpět, ale z hospodářského hlediska pro Německo nebylo postoupení provincie tak těžkou ztrátou. Německo totiž nebylo zdevastováno, ale Francie byla po Sommu zničena¹³¹.

Primárně šlo tedy o symbolickou hodnotu Alsaska-Lotrinska – i přes ztrátu zdejšího textilního, tabákového a poté Němci rozvinutého důlního průmyslu byla Francie stále dobře hospodářsky zajištěna. Byly to pouze pohraniční provincie, podobně jako české Sudety. Nechyběly Francii tolik jako po invazi Němců ztráta území severního – Pikardie, Ardeny, Champagne, Artois a okolí, kde se nacházely zdroje uhlí a průmyslová města. Toto připomínání Alsaska-Lotrinska lze vidět také jako varování, že by Francie mohla ztratit další území¹³² – i toto některé protiněmecké plakáty akcentují.



1916–81

¹³¹ FERRO, LENDEROVÁ, ref. 99, s. 264

¹³² SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4, s. 76



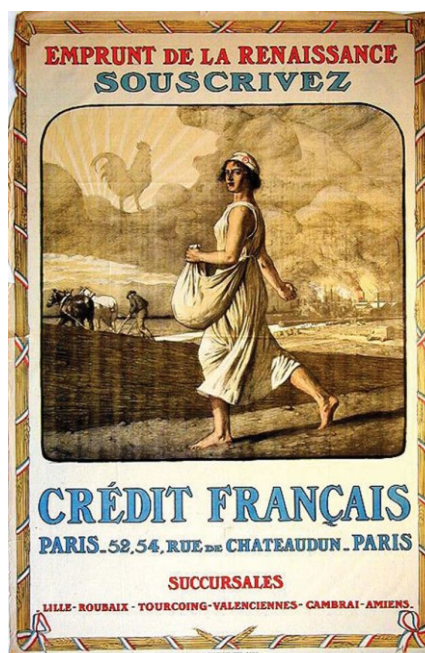
1918–16

ústup temnoty. Nakonec představuje připravenost a soustředěnost křesťanů na druhý příchod Krista, apokalypsu a poslední soud – z těchto důvodů se stal za renesance kohout symbolem francouzské katolické církve a zasloužil si umístění na korouhvích jako připomínka Petrovy zrady.

Symbolika kohouta byla oživena i za francouzské revoluce (kvůli návratu od monarchismu ke galským kořenům). Za dob Napoleona I. a III. kohouta nahradila francouzská orlice, ale při formaci třetí republiky se kohout opět objevil. Ačkoli orlice na plakátech není vůbec, kohouta vidíme třináctkrát.

Na plakátech je často stavěn jednak do centra obrazu (1916–1, 32, 68, 1920–5, 1920–20) či tak, aby konfrontoval nepřítele (1915–26), nebo jako protiklad říšské orlice (1918–16, str. 35) – poutač obsahuje zvířata reprezentující soupeřící země, stojící proti sobě.

Během první světové války kohout získal další symboliku: znamenal francouzský odpor proti pruské orlici a zároveň zastupoval rustikální, zemědělský, pyšný a vyhraněný francouzský lid¹³⁴. Kohout doprovází i jiné zásadní národní symboly a postavy, jako je Marianna (1918–72, str. 35), různé prapory nebo sochu francouzského maršála Lafayette (1918–61, str. 51),



1918–72

¹³³ COLLIGNON, Alan. Drapeau Wallon. In: *Institut Destrée, Centre de recherche européen basé en Wallonie (Europe)* [online] [cit. 2019-12-26]. Dostupné z: <http://www.wallonie-en-ligne.net/Encyclopedie/Thematiques/Notices/DrapeauW.htm>

¹³⁴ The Gallic rooster. In: *Gouvernement.fr* [online], 2016. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.gouvernement.fr/en/the-gallic-rooster>

jindy metaforické předměty jako je roh hojnosti (1919–19, str. 48) na plakátu na sbírku na osvobozené oblasti (1919–8). A samozřejmě kohout také přináší světlo – objevuje se ve východu slunce (1918–72, str. 35), případně i orlici konfrontuje z pozice světla, kdežto orlice se nachází v temnotě (1918–16, str. 35).



1915–4

Symbolem obrany Francie byl obyčejný francouzský voják, který si vysloužil přezdívku / slangové jméno **poilu**, které se brzy „uchytilo“ i na oficiálních dokumentech.

Poilu znamená ve francouzštině „chlupatý, vlasatý“. Takto se označovali řadoví branci jak z důvodu jejich rustikálního původu, tak pro svůj neudržený vzhled na frontových liniích. Na plakátech jsou vyobrazováni alespoň s knírem, častěji ale s hustým vousem a vlasem. Ten je spojoval v očích civilistů i armády s biblickým Samsonem, který bral svou sílu právě ze svého vousu.

„Poilové“ měli své strategie přežití a vlastní svět, oddělený, avšak spjatý jak s válkou generálů, tak s válkou v zázemí¹³⁵. Louis Barthas – socialista, pacifista a jeden z mnoha intelektuálů, nasazených na frontě u Verdunu, Sommy, u Champagneských ofenziv, bojů v Argonách i v Chemin des dames¹³⁶, vydal své memoáry a deníky každodenního života vojáka ve válce právě s touto přezdívkou v názvu – „Poilu, The World War I Notebooks of Corporal Louis Barthas, Barrelnmaker, 1914-1918“¹³⁷.

Tento termín používaly i oficiální složky, např. sbírky na frontové vojáky v podobě „dnů“ – „Journée du poilu“ v roce 1914 a 1915. Ty z roku 1915 vidíme na plakátech 1915–1 až 5. Na jednom plakátě je poilu v boji (1915–1), na dalším se vrací domů a shledává se s ženou (1915–2), na dalším má nemocný voják náboženskou vizi vojsk (1915–3), jinde je typický poilu a jeho spolubojovník (1915–4, str. 36), na pátém jsou děti, konající sbírku, aby se mohl otec (poilu) vrátit domů (1915–5).

Poilu je glorifikován a zachycen v různých rolích, které pro společnost představuje a pod kterými si ho lze snadno a smysluplně představit. Toto je a takto se chová

¹³⁵ SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4, s. 76

¹³⁶ Socialist and Front Soldier - Louis Barthas I WHO DID WHAT IN WW1?. In: *Youtube* [online]. 6.7.2015 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=40uKWoS0TDo>

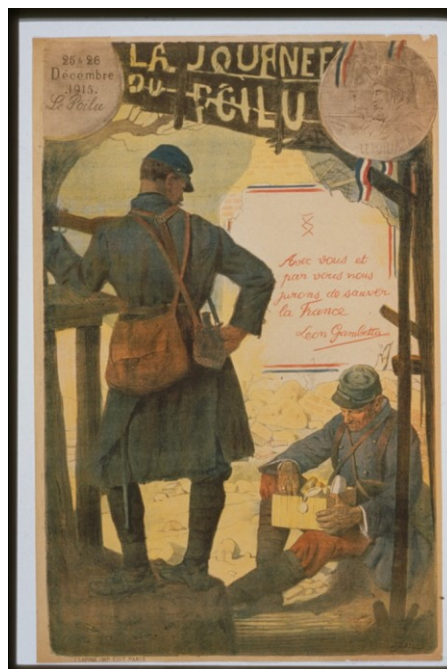
¹³⁷ BARTHAS, Louis, CAZALS, Rémy, COWLEY, Robert. *Poilu: The World War I Notebooks of Corporal Louis Barthas, Barrelnmaker, 1914-1918*.

francouzský voják: bojuje, těší se na návrat, je členem mohutné armády, je družný (a není v tom sám) a má děti, které ho mají rády. V případě všech plakátů na „Journée de poilu“ zabírá spodní část jasné oznámení, že je tento den organizovaný oficiální státní složkou (parlamentem). Dále na poutačích najdeme senátní insignii a kokardu.

Parlament pořádal „den chlupatých“ čtyřikrát: v listopadu a prosinci 1914 (poblíž období svátků Všech svatých, Dušiček a Vánoc), poté 31. října až 1. listopadu 1915 a čtvrtý 25. a 26. prosince 1915. Dárci za příspěvek dostávali medaile (většinou lepenkové, výjimečně kovové – záleželo od výše daru) s obrazy bojujících poilů a jménem organizátora či velkých bitev¹³⁸.

Na jednom z obrazů s poilus se objevuje pár dvou vojáků (1915–17, str. 37), jeden v prostoru zákopu a druhý sedící a usmívající se. Dostal totiž zásilku z domova. Toto doprovází citace Léona Gambetty, odbojáře za francouzsko-pruské války.

I další vyobrazení poila jsou pozoruhodná a podtrhují jeho společenskou roli: je znázorněn v rámci filmového promítání (1915–29) či v reklamě na knihu (1916–88), jako snící o domově (1915–37), jako ten, kterého by měla Francie přivítat (1915–40). Obyvatelé jsou vyzýváni k ponechání vína poilům (1916–35). Termín poilové je dokonce využit i u obrázku vojáků různých jiných zemí (1917–29, str. 37) a sbírky na ně, opět viditelně „posvěcené“ státními orgány, které pořádají sbírku – „dobročinné dopoledne“.



1915–17

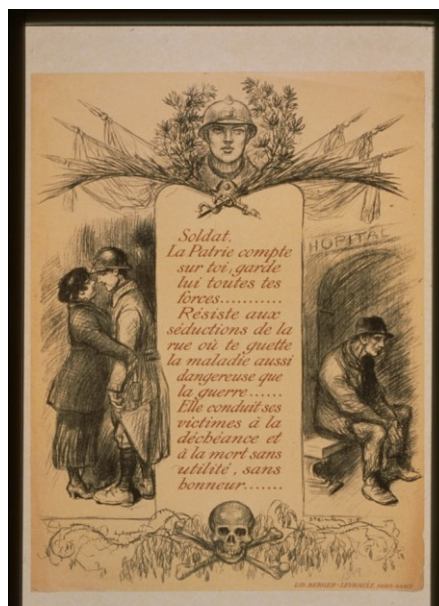


1917–29

¹³⁸ Il y a 100 ans: la 4e Journée du Poilu. *Boulevard Voltaire* [online], 2016. [cit. 2016-10-28]. Dostupné z: <https://www.bvoltaire.fr/y-a-100-ans-4e-journee-poilu/>

Pro patria – „pro vlast“ – a další podobná vlastenecká úsloví doprovází na plakátech vyobrazení různých činů. Apelovaly, ať každý přiloží ruku k dílu pro národ. Opakované výzvy k proválečné činnosti nebo zachování věrnosti k národu měly veřejnost přimět pomoci.

Charitativní sbírky jsou označovány jako patriotické (např. 1915–39, 1916–56), vyobrazení vojáků zmiňují pro ně pořádaný „patriotický koncert“ (1915–39) nebo „svatou lásku za vlast“ (1915–34). Náboženská znázornění mají tento nádech vlastenectví taktéž, např. když je spolu s nápisem „pro patria“



1916–51

vyobrazen kardinál Marbeau z Meaux (1914–11). Ve spojení s vlastní se také vyskytují imperativní příkazy jako „je vaše povinnost k vlasti přispět na tuto sbírku“ (1916–20), jindy dokonce sama vlast oslovuje vojáka, aby dbal na to, aby se nenakazil pohlavními nemocemi(!), kvůli kterým nebude moci bojovat (1916–51, str. 38). Jindy je vyhlášen ve jménu vlasti zákaz překrýt plakát (1917–104). Vidíme, že vlastenectví a slova vlasti jsou používány jako argument opravdu pro vše možné, co může zlepšit válečnou situaci.

On les aura a **On ne passez pas** – dvě pamětihodné věty z jedné z nejhorších francouzských bitev vidíme na dohromady šesti plakátech.

„Courage, on les aura!“ – „Odvalu, dostaneme je!“ pochází z úst později maršála Philippa Pétaina, když v dubnu 1916 odrazili Francouzi tvrdé útoky u Verdunu¹³⁹.

„On ne passez pas“ – „Nepustíme“, citace z téhož bojiště. Nový vedoucí obránců Robert Nivelle, který v květnu 1916 v této roli nahradil Petaina, pronesl něco podobného: „Ils ne passeront pas“ – „Oni neprojdou“. Toto je spojené s jeho reakcí na červnové dobytí pevnosti Vaux Němci, a když v červenci hrozilo dobytí pevnosti Souville¹⁴⁰. K němu také mohlo dojít, nebýt i ofenzívy Britů na Sommě.

Plakát se slovy „On les aura“, který uvádí druhou půjčku národní obrany a který zobrazuje nadšeného vojáka se stal jedním z ikonických obrazů francouzské propagandy v populární i odborné literatuře (1916–2, str. 39). Další plakát s touto větou zobrazuje typického poila. (1916–59).

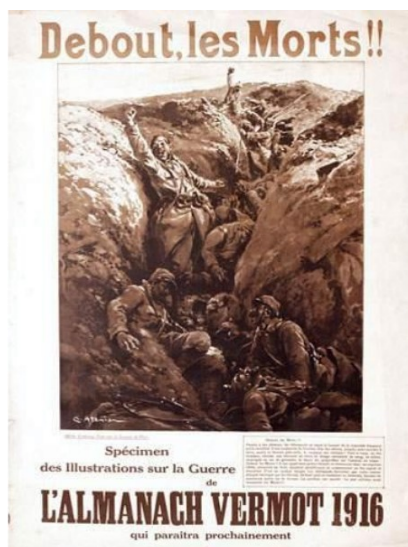
¹³⁹ RESSI, Michèle. 21 février 1916 : la bataille de Verdun commence. In: *L'Histoire en citations* [online] 2019 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.histoire-en-citations.fr/citations/petain-courage-on-les-aura>

¹⁴⁰ SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4., s. 84

Plakáty s „On ne passez pas“ zobrazují Verdun: jednou se zobrazením personifikace vítězství, připoutané na zeď s nápisem „Verdun“, pod kterou se v temnotě hrou vojska – tato má ovšem popisek „Verdun 1914“, čímž se odvolává do dob pohraničních bitev z Plánu 17 (1916–107).

Podobný osud měl i jeden z plakátů s „On ne passez pas“, taktéž uváděný vedle slavných francouzských obrazů první světové války v populární kultuře (1917–19, str. 39). Přestože zobrazuje rok 1918, zdroje často uvádí jako datum jeho vzniku rok 1917. Už na první pohled plakát vyzařuje sílu a vytrvalost vůči německému nepříteli a vyjádření národního vědomí. Vedle hlavní hlášky stojí otrhaný, ale stále bojující voják, tvrdící, že „dvakrát bojoval na Marně“, varuje před „plíživým mírem“, které může napadnout jeho „bratra civilistu“ ze strany „bošácké přetvářky“, a že „pokračuje v jeho boji“. Zajímavé je, že v tomto populárním Neumontově obraze je hláška původně z Verdunu využita ve spojitosti s druhým bojem na řece Marně z roku 18.

Vedle znázornění **Remešské katedrály** (1915–24), která bývá znázorňovaná jako hořící či zničená, se do tohoto seznamu národních symbolů a fenoménů řadí také plakát, využívající citaci ze



19XX–2

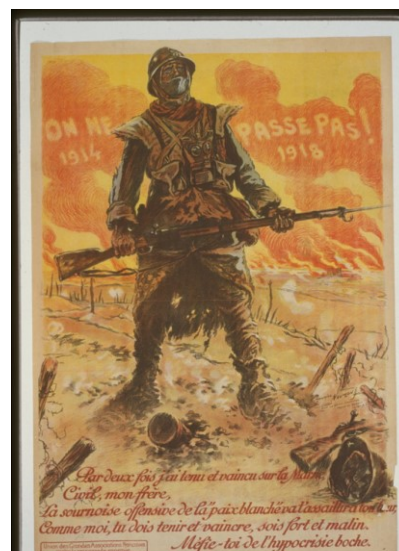
slavného příběhu „**Debout les morts**“ (19XX–2, str. 40). Samotný příkaz „Vzhůru, mrtví“ je pro Francii v první světové válce něčím stále se opakujícím. Samotný válečný příběh s touto pochází z reportu poručíka a novináře Jacquese Péricarda z dubna 1915.

Péricard v dopise reklamní agentuře Havas, kde pracoval v dobách míru, popisuje, jak se ocitl v zákopu, ke kterému se blížili Němci. Tehdy jeden z těžce raněných vojáků vykřikl „Debout les Morts!“.

Několik raněných na zemi prý povstalo a pomohlo Němce



1916–2



1917–19

odrazit. Tento Péricardův příběh zaujal některé intelektuály, mezi nimi i spisovatele a politika Maurice Barrése. Ten příběh pozměnil, Péricarda zasadil do centra dění a pomoc obránců nakonec nepocházela od raněných, ale od mrtvých. Nejenže mrtví povstali, ale dokonce i poskytli granáty Francouzům na pomoc.

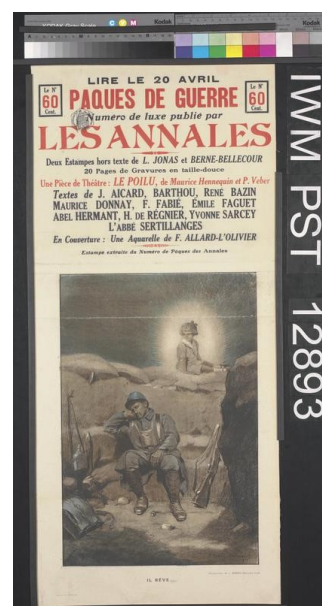
Na konci roku 1915 znal ve Francii tento příběh téměř každý. Důvodů pro jeho úspěch bylo více: že kombinoval válku s literárním umem Barrése, že hovořil o smrti, posmrtném životě a zázraku, po kterém Francie tolik toužila – zázraku, který by vyhrál válku. Idea „Debout les Morts“ měla mytickou hodnotu a Péricard a Barrés takový příběh sami nabídli¹⁴¹. Pojem tu tedy byl už dřív; na plakátě z roku 1914 (1914–8, s. 33) je vidět Alasanka s dětmi na hřbitově. Na jednom z křížů je vojenská helma (a duch pod ní); nad tím vším se nachází náboženská vize armády „duchů“. Nápis níže hlásá „Debout les morts pour la patrie – Voici la France“...

Náboženství

Ve francouzské propagandě se často opakuje jeden specifický způsob vyobrazení: zatímco v dolní části obrazu se nachází realistická scéna, v horní části vidíme nadpřirozené jevy. Tato zobrazení mají symbolizovat zjevení a **vize** známé už z předválečného světa. Kromě náboženského podtextu tyto plakáty lze vidět také jako vzpomínku, např. vojáka na domov. Zobrazení země/nebe, nahoře/dole je využíváno různými symbolickými způsoby.

Vidíme jej často na pohlednicích, ale i na plakátech. Ať už se jedná o vojska padlých nad hřbitovy ve spojení s Alsaskem-Lotrinskem (1914–9), vzpomínku na zničená místa (1914–13 např. doprovází sbírku na raněné vojáky a zničené oblasti Francie) či obecné výjevy a představy franc. vojsk (1915–3, 1915–20, 1916–57, str. 44).

Jméno prvku	Počet plakátů
Náboženská vize	23
Anděl	4
Náboženská osobnost	4
Obecně náboženské obrazy	2
Celkem	33



1915–37

¹⁴¹ SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4, s. 55-56

Jindy jde o vyobrazení alegorická, kdy např. v plakátu, oznamující zlatou sbírku, se shůry sype na německého vojáka symbolický pytel zlata, měnící se ve střely (1915–13, str. 41) nebo když rozradostněný voják dostává zásoby z domova (1916–11, str. 76). Na sbírkách je tento motiv využit pro propojení rurálních oblastí Francie s frontou; na jednom plakátě je ve vrchní části zobrazen zemědělec, opracovávající zem a dole občané, co nakupují úpisy (1915–14).

O tři roky později se na jednom z plakátů situace otáčí – reálnou částí obrazu jsou zemědělci, zatímco nadpřirozená vize zobrazuje právě armádu (1918–30). Tato vize se stává vzpomínkou např. u spícího vojáka, vzpomínajícího na dceru v horní části plakátu. Ta má kolem sebe světlou auru a snadno tak nabízí i přesah do náboženské roviny zjevení (1915–37, str. 40). Mezi další taková zobrazení patří vzpomínka na manželku (1916–97).

Pozoruhodný typ tohoto zobrazení je na jednom z plakátů na 2. sbírku národní obrany (1916–56, str. 41). Zde vidíme, jak lidé (pozemský svět) přispívají finance na pomník, na němž sedí personifikace vítězství a cherub v helmě s mečem. Oba světy jako by odděloval střed obrazu a podtrhoval tak funkci peněžních příspěvků, vedoucích odshora dolů: od lidu k boji národa, vedoucího k vítězství.

Tyto vize ale nevidíme vždy jen v souvislosti s Francouzi: rumunskému vojákovi také pomáhá personifikace národa (1916–77), podobně maorský voják stojí u hrobu s dětmi s bohatým obsahem v horní části plakátu. Poutač nabízí divákovi dojem „křesťanské armády padlých“ (1918–2, str. 49).

Na několika plakátech vidíme motiv **anděla** nebo jiných entit s andělskými křídly (jako třeba cheruba nebo personifikace vítězství). Zmíňme např. oznámení o smrti Edith Cavell (1915–16), kde vidíme truchlícího anděla. Celkově je kresba velmi typická pro styl



1915–13

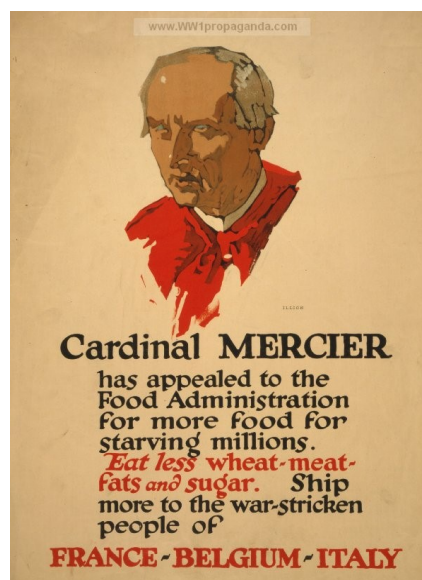


1916–56

Image d'Épinal (o něm pojednává práce později). Je zde jasně asociována identita zdravotní sestry s nadpřirozenou bytostí.

Představitelé náboženských institucí se vyskytují na čtyřech plakátech a jde pokaždé o příslušníky katolické církve. Neměli bychom zapomínat, že právě církev byla jedna ze silných vnitropolitických soupeřících frakcí, která ale stejně jako ostatní Francii podpořila v rámci *Union Sacrée*.

Na plakátě z roku 1914 se nachází msgr. Marbeau, biskup z Meaux, popsáný jako „vítající zraněné pod svou ochranu“ (1914–11). Zajímavý je na obraze jeden z vojáků ve fezu, který může symbolizovat pomoc bez ohledu na víru. Dalším relevantním plakátem je reklama na vlasteneckou novelu; na tomto stereotypním propagandistickém poutači se nachází náboženský představitel, ochraňující ženy před německou popravčí četou (19XX–32). Jinde je kardinál Mercier jako ochránce Belgie (1916–38 – zde je jeho postava jediná barevná na šedivém pozadí plném Belgičanů) a poté v angličtině apeluje na dodávky jídla pro hladovějící miliony ve Francii, Belgii a Itálii (1917–73, str. 42). Nakonec je uveden jako podporovatel charitativní akce, na kterou půjde výtěžek z vigilie za padlé, na kterou upozorňuje plakát (1920–29).



1917–73

Belgický kardinál Mercier byl proslulý svým odporem proti německé okupaci; jakožto mechelenský arcibiskup byl po návratu z konkláve, jež volila nového papeže na konci roku 1914, svědkem poškození katedrály Němci, včetně zabití mnoha civilistů a 13 kněží v Mercierově diecézi. Rozhořčen těmito událostmi tajně distribuoval od jara 1915 pastorální dopis „Vlastenectví a vytrvalost (překl.)¹⁴²“. Mnoho kněží, kteří jeho dopis veřejně četli, bylo popraveno. Skrz aktivní odpor se Mercier stal jedním z představitelů belgického odboje; tento jeho status duchovní autority využila spojenecká propaganda. Po válce uspořádal sbírku na výstavbu Němci zničené knihovny v Lovani.

¹⁴² Anglický překlad na <http://www.zum.de/psm/1wk/ww1/mercier.php3>

Metafory a symbolika

Na mnoha francouzských plakátech se nachází motiv **světla** a slunce. Nejčastěji se vyskytuje v roce 1918; tuto symboliku obsahuje v tomto roce rovnou 10 plakátů. Má různou podobu; výraznou oranžovou či žlutou barvu, slovo „L’Aurore“ – Úsvit (1918–1), či rovnou zářící slunce. Leckdy se slunce objevuje spolu i se zemědělcem (1918–33, 1918–62, 1918–72, str. 35), je použito také jako protiklad zničené země nebo atribut mládí (1918–62).

Pokud se na obraze nachází horizont, mnohdy ho doprovází právě úsvit. Od roku 1919 najdeme úsvit i u reklamy na „Pero míru“ (1919–10) a Dne pro osvobozená území (1919–21, str. 43), dále u sbírek na rekonstrukci Francie (1920–22, 1920–25).

Symbol úsvitu je v západní kultuře pokládán mj. i jako začátek něčeho nového, s bohatou tradicí u francouzských symbolistů. Propagandisté asociují úsvit s posledními vyčerpanými lety války a lety rekonstrukce, kdy skrz symbol vyvolávají dojem nového začátku, nebo že už se tento alespoň blíží. Dvakrát je též s úsvitem použit motiv galského kohouta, ohlašujícího nový začátek, právě v plakátech z roku 1918. Neobvyklý je v tomto plakát 1919–21 (str. 43), kde malý ptáček zaujímá obvyklé místo kohouta. Může být např. symbolem oslabení Francie, vzhledem ke kontextu obrazu.



1919–21

Jméno prvku	Počet plakátů
Světlo	19
Personifikace vítězství	18
Antické motivy	15
Krev	12
Nadčasovost	6
Cornucopia	5
Lev	1
Personifikace spravedlnosti	1
Celkem	77

Spojení zemědělství spolu s úsvitem zase může symbolizovat návrat ke pro řadu Francouzů běžnému venkovskému životu; připomeňme si, že většina branců byla právě z rurálních oblastí. Zemědělci brali zákopovou válku o dost osobněji právě jako obranu své vlastní půdy, kterou opracovávali¹⁴³. Německo během války obsadilo nejen kvalitní průmyslové, ale i bohaté zemědělské oblasti severní Francie. Část země, kterou Francouzi opracovávali, tedy již zabral nepřítel.

¹⁴³ SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4, s. 107

Zosobnění vítězství je na plakátech ve dvou podobách: může to být bytost, znázorněná v antickém stylu s některými atributy, kterými se podobá Marianně. Obvykle má křídla, zbraně, brnění, bývá spíše ženského pohlaví a na obraze je zachycena v pohybu, v boji. V druhém případě bývá zobrazována v mírumilovnějších kompozicích s vavříny.



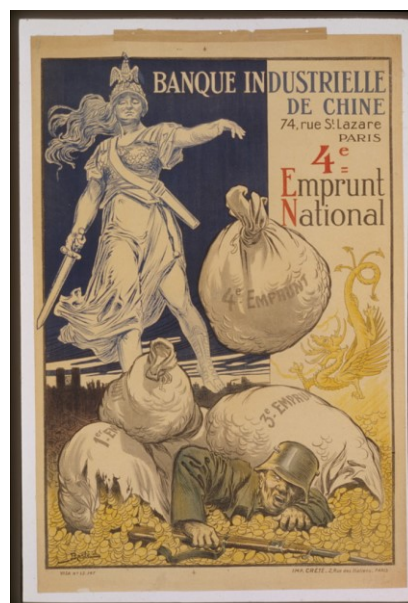
1916–57

Od Marianny tato zosobnění i přesto ale odlišují určité vlastnosti, ačkoli se na první pohled v mnohém shodují (např. společnost vojsk, ženskost, klasicistní podoba).

První, bojové zjevení, nejčastěji doprovází velké bitevní scény – houfy vojsk, vrhající se do boje, řady vlajek nebo alespoň vyobrazení spojenců vedle sebe (1916–57, str. 44, 1918–29, 38, 53, 54, 82, 84). Personifikace zde pouze dokresluje a dramatizuje už takto vyhocenou scénu. Toto zobrazení – masa vojsk spolu se zosobněním – se často vyskytuje na válečných půjčkách (1916–57, str. 44, 1918–53, 54, 82, 84) a jasně ukazuje sílu Francie v podobě silných spojenců, mocných vojsk, nepřátelských padlých a propojuje je s popudem k upsání půjčky. Jak již bylo zmíněno, pro zafungování propagandy je účinným nástrojem propojení s klišé nebo jasnými obrazy, asociujícími určitou skutečnost¹⁴⁴. Autoři se tedy rozhodli spojit emotivní a reprezentativní obrazy síly vlastního národa a jeho spojenců s upsáním se k půjčce.

Určité zobrazení vítězství se stále opakuje – postava natočená k divákovi s mečem ukazujícím kupředu (např. 1916–50, 56, 1917–53). Někdy tyto personifikace vystupují i v rámci alegorických zobrazení, např. na plakátě 1918–38 (str. 44) vidíme vítězství, zlato, úpisy, alegorii, a dokonce i zmínku Číny.

Na konci války je tato bytost čím dál tím méně zobrazena v boji. Odkládá zbroj a spíš vystupuje ověčená vavříny v klidných a mírných kompozicích na plakátech státních půjček, tj. případ druhý (1920–12, 14).



1918–38

¹⁴⁴ BERNAYS, ref. 9, s. 20–27

Francouzská obrazová propaganda se také ráda vrací k **antice**. Motiv tohoto vracení je nejen v 19. století, ale i v renesanci a klasicismu nezpochybnitelný; potomci Říma či poslední Římané jsou oblíbené umělecké téma. Tak i tady se, snad ve snaze evokovat atributy síly, řádu, pevnosti nebo dávné moci objevují např.



1917–43

vyobrazení především iónského sloupoví (1917–104, 112, 1920–26), především ve spojení s válečnými úpisy. Vidíme asociaci starého řádu a půjček – 9 z 15 plakátů, kde jsou postavy, vyobrazené v antickém stylu, avizují úpisy. Jinde je zase použita latina (1916–40).

Ve spojitosti s tématem republiky jako ženy je zajímavý plakát „3e Emprunt defense nationale“ (3. půjčka národní obrany), kde žena i termín republika jsou na poutači zobrazeny zcela nahoře (1917–43, str. 45). Tak je vyobrazena jak Marianna (1920–26), nebo zosobnění svobody s americkou vlajkou (1917–45); nalézáme takto vyobrazené ženy i muže, kteří např. bojují s německou orlicí (1918–3, str. 82) či po válce znovu zasévají (1920–25).

Symbolika **krve** se ve francouzské válečné propagandě vyskytuje hned v roce 1914, kde ji můžeme vidět jako stékající z dohod, po kterých šlape dvojice Viléma II. a Františka Josefa I. pod titulem „Les Assassins (Vrazi)“ (1914–3). Z toho roku pochází i plakát na zlatou sbírku, kde voják říká: „plaťte/lijte své zlato, my platíme/proléváme naši krev“. Zajímavé je zde užití slovesa „Verser“, které může spojené se zlatem a s krví znamenat jak „platit“, tak „lít, odlévat“ (1914–6).

Na už zmíněném plakátě, kde se zlato mění ve střely, které padají na německého vojáka, drží tento voják v ruce zakrvácenou šavli – detail drobný, ale jasně zabarvuje nepřítele do zákeřnějších barev (1915–13, str. 41).

Děsivý plakát také spatříme při pohledu na reklamu na satirický deník „La Baionette“ (1916–28).



1917–116

Dominantním motivem je figura smrti/kostlivce s maskou císaře Viléma II.; figura je celá od krve, nepřítel je zde jednoznačný. Podobné strašidelné zobrazení skýtá upoutávka na

román „L'araignée du Kaiser“ deníku L'Oeuvre (1916–55), kde je vedle Viléma II., a pavouka krví poseté jak bojiště, tak i císař sám.

Rok 1917 přináší metaforu orlice s krvavými drápy na skále, za kterou stoupají vojáci dohody s francouzským v popředí (1917–26) a znovu motiv rudého německého nože (1917–94). Následují další krvavá zobrazení nepřítele (1917–111, 1917–116, str. 45, 1918–28, str. 56, 1918–35), obzvláště druhý zmíněný zaujme kombinací nemoci a nepřítele v podobě probodnuté orlice. To celé doprovází věty „Dvě zhouby – tuberkulóza a Němec“. Motiv probodnuté orlice či orlice s krvavými drápy se rovněž často opakuje.

Po válce jsou Němci i dále zpodobováni s krví; na varovném plakátě, který připomíná německé ničení za války, je stejný Němec zobrazen jak jako (dříve) plenicí, tak jako (dnes) obchodník (1919–1, podobný motiv 19XX–31). Vyobrazení krve se tedy až na úplné výjimky spojuje s obrazem nepřítele či nějakého jeho metaforického zastoupení.

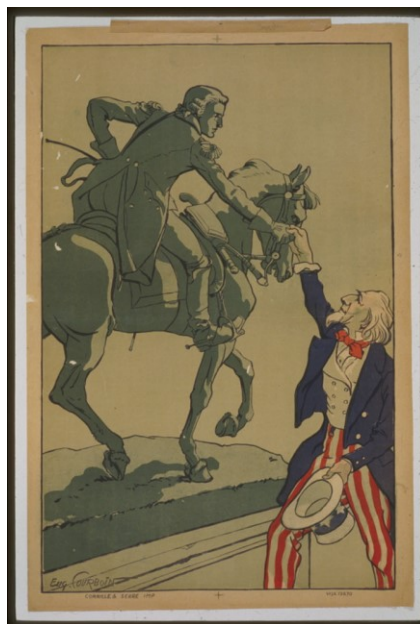


1915–36

V šesti případech se objevuje motiv **nadčasovosti**, jakési snahy přemostit současnost a doby minulé či připomenout dobová vítězství. Z roku 1915 vzorek obsahuje plakáty od malíře Bruna, které vyobrazují napoleonské kyrysnyky spolu se současnou kavalerií (1915–36, str. 46). Ty se snaží v očích diváka přirovnat úspěšné napoleonské boje k vojenské moci Francie ve světové válce.

Obraz doprovází jména slavných vítězných historických bitev Francie. Na plakátu z roku 1916–104, opět od Bruna, propaguje historický kavalérista prodej válečných známek.

Zajímavý je též plakát z roku 1917, kde si potřásá rukou socha markýze de La Fayette s Strýčkem Samem: La Fayette, šlechtic a demokrat, který zásadně pomohl americkým kolonistům v boji ve válce za nezávislost a k porážce Britů, je spojen se Strýčkem Samem, personifikací USA. Spojené státy 4. dubna 1917 vstoupily do války na straně Dohody, symbolika je zde tedy více než jasná (1917–18, str. 46).



1917–18

Na jiném plakátě je v rámci upoutávky na 4. národní půjčku připomínána vítězná bitva u Valmy proti Prusku z roku 1792. Výsledek této bitvy byl především legitimizací francouzské revoluční armády proti zahraničním mocnostem. Spolu se sloganem „Ať je Francie vítězná jako u Valmy“ vidíme dětské vypodobení Marianny vedle francouzského generála, který se nápadně podobá právě u Valmy vítěznému Charlesovi Dumouriezovi. Pravděpodobně takto poukazuje na téma „zrození republiky“ (1918–68) skrz metaforu ubránění republiky proti německému nepříteli.

Poslední z plakátů ovšem poukazuje na úplně jinou část historie a jejího přesahu: „Le passe de la prusse“ (1918–77) hovoří o historii Prusů: „Jak si postupně podrobili Slované, válkou a zradou dobyli v 16. století nezávislost, stejným způsobem dobyli Slezsko, rozdělili Polsko a dále zvětšovali svou moc na úkor Rakouska, Francie, Dánska.“ Nakonec plakát stejným způsobem osočuje Německo z nedodržování dohod, despektu k zákonům a „donucení světa, aby proti němu bojovalo“, to vše doprovázené obrazovou symbolikou probodnuté papírové dohody, helmy pickelhaube a orlice.

Roh hojnosti, „Cornucopii“, nalezneme ve francouzské propagandě celkem pětkrát a spíše ke konci války. Roh je symbol bohatství a úrody. Může obsahovat zemědělské plody nebo mince. Na plakátech jej drží Marianna a „polévá“ jím vojska mincemi a bankovkami (1918–55, str. 89), jindy roh leží vedle vavřínové větve (1918–120). Oba tyto plakáty jsou reklamou na „půjčku osvobození“.

Zajímavá je jeho úloha na plakátu, který ohlašuje sbírku na zničené severní části Francie (1919–19, str. 47). Na něm jako by roh přenášel z prosperující krajiny finance do krajiny zdemolované.

Jako symbol bohatství zde může poukazovat právě na relativní nadbytek majetku u těch, kteří nebyli válkou tolik zasaženi (protože nebydleli na zničeném území) – a aby právě oni darovali. V roce 1920 už roh vidíme na vlajce Francie, celé pokryté penězi.



1919–19

Země

Francie není v konfliktu sama; na plakátech dává najevo sounáležitost se Státy Dohody nebo naopak odpor k Ústředním mocnostem.

Nejčastěji jsou zastoupeny právě **Spojené státy** – jejich vliv na finální léta války na francouzské půdě, např. v druhé bitvě u Marne, u Chateau-Thierry a u St. Mihiel, byl zásadní¹⁴⁵. Vyčerpaná Francie využívá propagandy k oslavě zaoceánských zachránců. Nejvíce plakátů s USA se tedy objevuje po připojení Spojených Států na stranu Dohody v letech 1917 (14 kusů), 1918 (18 kusů) a po válce.

Spojené státy jsou připomínány v podobě Červeného kříže (1914–12, 1917–79, 1918–10), praporů, např. v zástupu vojsk dohody (1916–57, str. 43, 1918–21, 27, 43, 54, 61), socialistického deníku (1918–17, str. 32), ale také organizace YMCA (Young Men's Christian Association), jejímž cílem v zázemí a na frontě bylo poskytovat materiální, duchovní a psychologickou podporu nasazeným vojákům spojeneckých armád.

Pod tím si můžeme představit např.

kulturní i sociální vyžití; různé koncerty a taneční večery, ale také pastorační péči, psaní dopisů, jazykové kursy francouzštiny nebo hygienické návyky. Konkrétně do Francie bylo posláno okolo 13 000 pracovníků YMCA¹⁴⁶. Celkově se války účastnilo okolo 26 000 placených zaměstnanců

Jméno prvku	Počet plakátů
USA	52
Británie	24
Belgie	22
Itálie	9
Srbsko	9
Rusko	7
Mapa	5
Japonsko	4
Španělsko	1
Portugalsko	1
Polsko	1
Čína	1
Celkem	136



1916–92



1917–24

¹⁴⁵ WINTER, ref. 6, s. 103

¹⁴⁶ The History of the YMCA in World War I. In: *Worldwar1.com* [online], 2017 [citováno 22. 4. 2017]. Dostupné z <http://www.worldwar1.com/dbc/ymca.htm>

YMCy a 35 000 dobrovolníků¹⁴⁷.

Pomoc této organizace ve válce začala v říjnu 1914; o čtyři roky později se ve Francii nacházelo už přes 300 stanovišť: ve městech jako Calais, Dunkirk, Paříž, Marseille a další fungovaly tábory, kde se typicky nacházela jídelna, kaple, koncertní hala, knihovna, herna, třída a „quiet room“ – „místnost klidu“¹⁴⁸. Přimo na frontě YMCA nasazovala např. mobilní kantýny, které poskytovaly vojákům čaj, cigarety, kávu a další. Příslušníci YMCA zde pracující byli vystaveni často stejným nebezpečím, jako vojáci.



1918–2

Plakáty s YMCA zobrazují jednoduché upoutávky a momentky z vojenského života v „Foyers du soldat“, jak byly ve francouzštině zařízení YMCA nazvána, od reklamního kreslíře Rouffého (1917–47, 48, 49, 92, str. 48). Dále reklamy na jednotlivá stanoviště, např. v Paříži na koncertní halu Palais de Glace (1917–89), jídelnu ve Verdunu (1917–78) či Chateau-Thierry (1918–88). Ve vzorku je řada francouzských reklam na již zmíněné „Foyers du soldat“ pod záštitou „Union franco-américaine“ (1918–8, 1918–80, 95, str. 49).

Na plakátech z roku 1917 jsou i různé další charitativní spolky Spojených států, např. „Comité américain pour les régions dévastées de France“¹⁴⁹ (1917–4, 24). 1917–24 (str. 48) popisuje „pomoc shůry“ od USA, kde nejvyšší postavou na obraze je zřejmě personifikace Svobody (která ukazuje na zemědělce, jejichž význam jsme si už zmínili!). Ta je zaštitěná americkou vlajkou, pokrývající celý vrch obrazu. Jeden poutač popisuje „American fund for French wounded“ (1917–27), jiný zase řadu výhod toho, že Američané přicházejí na pomoc Francii, které by byl jinak vnučen „stejně ostudný mír jako Rusku“; pozoruhodné je zde využití „westernové písmo“ a karikatura Němce (1917–6).



1918–95

¹⁴⁷ ULE, Michelle. The YMCA During World War I | Michelle Ule, Author. In: *Michelle Ule, Author* [online]. 2017. [citováno. 22.4.2017]. Dostupné z: <http://www.michelleule.com/2014/02/28/world-war-ymca/>

¹⁴⁸ Young Men's Christian Association (YMCA) | International Encyclopedia of the First World War (WW1). In: *Encyclopedia.1914-1918-online.net* [online], 2017 [citováno. 22.4.2017]. Dostupné z: http://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/young_mens_christian_association_ymca

¹⁴⁹ Volně přeložitelné jako „Americká komise pro zničené oblasti Francie“

V podobném duchu je téměř čistě textový plakát, který popisuje výhody amerického spojení, akcentující především mír a opět La Fayetteovu vojenskou výpomoc (1917–87). Amerika může být zobrazována i alegoricky – postava Strýčka Sama a La Fayette už byla zmíněna (1917–18, str. 46), jinde je socha Svobody a jí podobná zobrazení (1917–34, 45).

Jsou zobrazováni američtí vojáci (1917–26, 1918–2, str. 49, 1918–21, 27, 54), jsou velmi často obdivováni a dáváni na roveň s Francouzi (např. 1918–78, kde jsou Američané označeni jako „zachránci Marny 1918“ vedle francouzských zachránců z roku 1914). V posledním roce války je

v propagandě Amerika nejčastěji; podpora války ze strany lidu je přitahována k novým zachráncům, kteří mohou reprezentovat novou naději.

Vojáci jsou představováni jako zemědělci (1918–78), spojenci i spolubojovníci (např. na plakátech s mnoha prapory), zachránci (např. plakáty s červeným křížem a obnovou zničených míst), hrající si s dětmi (1918–121). Podobně je oslavována i Amerika samotná v podobě personalizací Strýčka Sama (1920–10) i Svobody (1918–122, s. 32). Především je ale divákům stále opakováno, jak zachránci vypadají.

Zmínky Ameriky lze dokončit znovu plakátem 1918–2, (str. 49): Americký voják stojí s dětmi nad hrobem mrtvého Francouze (soudě podle helmy) s křížem. Vpravo nahoře ve „vizi“ vidíme jiného vojáka na koni před armádou, která kříže také drží. Nacházíme zde duchovní symbol, jakýsi vztah Ameriky a Francie „až za hrob“.

Velká Británie, druhý hlavní spojenec Francie, se v roce 1914 přidala na obranu Belgie. Na plakátech



1918–107



1918–61

je druhá nejčastěji zastoupená zem. Na poutačích se objevuje především v roce 1918 v podobě i lehce karikovaných vojáků s typickými ocelovými „Brodie“ helmami a čepicemi „vzor 1905“ (1916–71, 1917–26) či vlajkami (1917–86, 106), vždy jasně po boku vojáka francouzského. Na plakátech nalezneme i vojáky skotské (1918–5).

Vzorek obsahuje i plakát o výstavě s tématem účasti Velké Británie ve válce (1918–41), nebo který ukazuje rozmanitost britských uniforem (1918–107, str. 50). Další obsahuje neuráživá kreslená zobrazení nasazených Britů (1919–24, str. 85, 1919–18). Když srovnáme, jak je zobrazena Velká Británie, tak ve srovnání s USA působí spíše jako kamarád, kdežto Spojené státy jako zachránci s až božskými atributy.

Jeden z plakátů s tématem socialismu si půjčuje jak vlajku americkou, tak kanadskou (1918–17, s. 32). V zobrazeních praporů spojenců se často objevuje také kanadská a britská (1918–21, 27, 29, 43, 61, 78, 126, 19XX–30), často na výzvách k úpisu válečné půjčky – jako by propagandisté chtěli v posledním roce války připomenout, kolik spojenců má Francie na své straně a že půjčka má tedy stále smysl. U zobrazení praporů je též zajímavé, že se často zaměřuje britský s kanadským – nikde nejsou oba najednou.

Mezi třetího nejčastěji zobrazovaného spojence Francie patří **Belgie**, její první napadený soused. Nejvíce plakátů s ní se objevuje na začátku války a v letech 1915 a 1916, kdy je napadení Belgie stále „horké téma“.

Němci byli v Belgii běžně popisováni jako tyran a vrazi, vznikl termín „The rape of Belgium“. Odhalovaly se totiž příběhy o válečných zločinech v Belgii – během prvních tří týdnů docházelo ke stovkám poprav, včetně žen i dětí, a k systematickému vraždění v menších vesnicích a městech¹⁵⁰, k vypalování vesnic a popravám kněží. Tyto příběhy byly někdy i dokreslované pro lepší vyznění propagandy a zvýšení zájmu o válku¹⁵¹. Tisk všeho druhu se vzdával kritické funkce – zásadní bylo vylicít nepřátele jako monstrum a jednou z příležitostí byla právě



1915–7

¹⁵⁰ KEEGAN, ref. 92, s. 92

¹⁵¹ WINTER, ref. 6, s. 168

porážka této malé země. O realitě hovořili belgičtí uprchlíci, ale i jejich slova byla také občas překrucována.

Belgie však zdržela Schlieffenův plán (z plánu překonat Belgii za 48 hodin, v doufání, že Belgičané nebudou aktivně odporovat¹⁵², se nakonec stalo několik týdnů). Němci měli z prusko-francouzské války zkušenost s belgickými partyzány a šířily se různé legendy o Belgičanech, kteří své zajatce polévali olejem a vypíchávají jim oči¹⁵³ nebo o „francitireurs“, nevojenských složkách domobranců. Belgie však byla nevojenská země s minimem opozice ze stran civilistů, dokonce byly vydané oficiální vládní vyhlášky, ať civilisté nezhoršují situaci a odevzdají zbraně místním autoritám, aby nedošlo k represím či popravám ze strany okupantů¹⁵⁴.

Na plakátech se objevují belgické vlajky (1914–5, str. 69, 1916–57, str. 44, 1917–45, 1920–5), na Belgii se sbírá (1915–7, str. 51, 1915–9), vidíme belgické vojáky (1915–23, s. 30), Belgičané jsou explicitně vylíčení jako oběti Němců (1915–46) či vyžadující ochranu (1916–38, 1917–95). Postupem let se tento obraz Belgie rozměňuje, protože přichází nové dění ve válce. Nakonec narazíme jen na vyobrazení vlajek. Výjimkou ve vzorku je plakát z roku 1918 na úctu belgických padlých (1918–108, s. 31).

Itálie se po svém přechodu na stranu Států Dohody roku 1915 objevuje v plakátové propagandě aktivně až od roku 1916. Na plakátech ji reprezentují italští vojáci (1916–71, 75) či vlajky (1918–36, str. 30, 43, 78, 122, 126), ale o moc víc toho není – Itálie není divákovi nijak více představena, není zájem oslavovat její květnový vstup do války. Zájem o Itálii se nedá srovnávat se zájmem o USA nebo o Británii, přestože jižní soused patřil mezi nejbližší spojence.

Srbsko má v propagandě osud podobný jako Belgie. Země, napadená a poté převálcovaná silami Ústředních mocností v roce 1916 je znázorněna jako vyžadující záchranu,



1917–68

¹⁵² *Ibid*, s. 88

¹⁵³ Národopisné muzeum Národního muzea, *Na Píavě z večera* In: *Národopisné muzeum Národního muzea 16.2.2016 – 15.7.2016* [doprovodné texty], Praha: Národopisné muzeum Národního muzea, 2016.

¹⁵⁴ KEEGAN, ref. 92, s. 91-92

trpící a putující. Motiv cesty se zřejmě odvolával na exodus Srbů od října 1915 do února 1916 (1916–13, 39, 44). Jiné obrazy Srbska jsou opět v generické podobě vlajek a vojáků.

Rusko. Ohromný východní spojenec Francie, se kterým vedla spojenecké diskuse řadu let, a který hrál co do balance sil mezi východem a západem zásadní roli, přispěl k

selhání Schlieffenova plánu a počátečnímu ubránění Francie¹⁵⁵.

Kupodivu se ve francouzské propagandě objevuje pouze na sedmi plakátech. Ty nejsou ničím výjimečné, naopak na nich Rusko působí, že je tam „jen tak mimochodem“. K explicitnímu zmínění dochází jen na dvou plakátech z roku 1917, na jednom o hladovějících ruských



válečných zajatcích (1917–91) a druhé

1915–41

zmiňuje benefiční „ráno“ pro ruské umělce, které je ovšem svým grafickým provedením ve vzorku unikátní (1917–68, str. 52).

Vedle jednotlivých zemí francouzská propaganda obsahuje také několik **map** – v této době jsou populární mapy symbolické, ať už seriózní (1915–28) nebo satirické (1915–41, str. 53), pokaždé ale s velkým důrazem na detail. Jiný typ mapy zobrazuje Verdun a data okolních bitev (1916–98) a další mapa Evropy slouží čistě k protiněmecké propagandě (1917–20).

Ostatní země nejsou znázorněny nějakým výrazným způsobem, snad kromě **Rumunska** a představení Rumunské hudby (1917–76). Ve vzorku uvidíme dokonce první plakát, který hovoří o **Polsku** jako o samostatné státní entitě (1919–24, str. 85)

¹⁵⁵ Cf. WINTER, ref. 6. s. 70-71 a The Schlieffen Plan – And Why It Failed I THE GREAT WAR Special feat. AlternateHistoryHub In: *Youtube* [online]. 7.9.2015 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lHeMPV5VDR4&t=2s>

Nepřítel

Francouzská propaganda je pestrá na vyobrazení nepřítele – pro propagandu je samozřejmě zásadní jasně definovat protivníka, přiřknout mu monstrózní charakteristiky, vybudit zášť a hněv – stávalo se totiž, že vojáci znesvářených stran místy zjišťovali, že mezi nimi nejsou takové rozdíly, např. na západní frontě během slavného Vánočního příměří roku 1914.

Jak psal válečný korespondent a spisovatel Phillip Gibbs: „Proč by toto mělo pokračovat? Bojující muži mezi sebou nemají žádné reálné spory; loajalita, disciplína za cenu trestu smrti... poslušnost zákonům války... veškerá morální a duchovní propaganda, kterou rozdávají kněží, noviny, generálové, štábní důstojníci, starci doma, povýšené ženy... hluboká a jednoduchá láska k Británii a Německu, pýcha mužství, strach ze zbaběloství, tisíce myšlenkových a sentimentálních složitostí neumožnilo mužům zničit síť osudu, v nichž byli zapleteni a vést vzpouru proti vzájemnému nekončícímu masakru...¹⁵⁶“

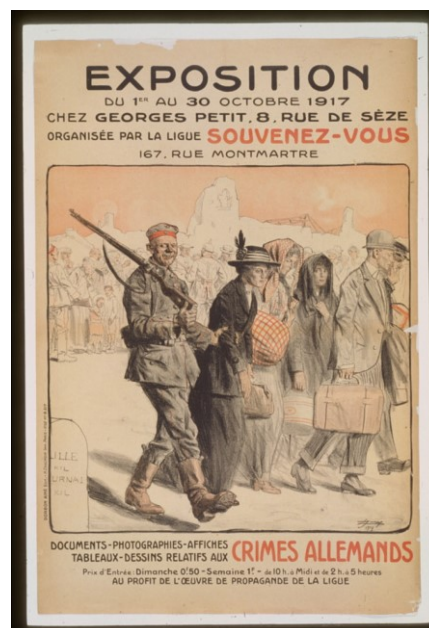
Jméno prvku	Počet plakátů
Nepřátelské zlo	33
Satira nepřítel	19
Orlice	18
Nepřátelská osobnost	14
Pangermanismus	3
Boche	3
Marianna/Germania	2
Celkem	92



1917–93

¹⁵⁶ Germany Aims For Verdun – Russia Goes South I THE GREAT WAR Week 80 In: Youtube [online]. 4.2.2016 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=wITAAliRB_Y

Z nepřátel jsou ukazováni především **Němci jako hlavní původci všeho zla**, a to primárně v letech 1917 a 1918 – ostatní protivníci jsou logicky ukazováni jen velmi málo, většina bojů Francie byla vedena proti Němcům. Ukázek aktů protivníka je zde řada: Německo a Rakousko-Uhersko pošlapává smlouvy s černým stínem orlice za sebou (1914–3), krade (1914–4), je ukazováno jako krvežíznivé (viz téma „Krev“), zabíjí ženy a děti (1914–46), či je dokonce přirovnáváno k smrti (1916–28), páchá všemožné zločiny (1917–37, str. 54, 1917–66, 94; tyto



1917–37

popisky byly vydávány jako propagační materiály k celé výstavě Německých zločinů „crimes allemands“) a potápí lodi červeného kříže, což byla jistá připomínka neomezené ponorkové války (1918–34, str. 62).

Obrazy ovšem nepůsobí vždy pouze na emoce, existuje dokonce řada plakátů, kde propaganda působí promyšleným dojmem s dlouhými články nebo sloupci, popisující německé zločiny jako mučení, bombardování civilních zón, porušení neutrality Belgie, používání civilistů jako štítů, podepřené svědectvími a další (1917–93, str. 54), jindy ukazují jakousi historickou vinu Německa – „válku jako národní průmysl Pruska“ (1917–20).



1918–118

V intenzitě protiněmeckého sdělení grafických pozadu: Němci jsou obviňováni z myšlenek **Pangermanismu**, z otrokářství (1918–59), porušují lidská práva, jsou dobytvační (1918–60) a další. Mnoho těchto textových plakátů a jim podobných pochází ze zvětšenin článků z propagandistické brožury *Et la lumiere se fait*¹⁵⁷, která srovnává nebo rovnou haní Německo (např. 1918–108, 109). Celou řadu protiněmeckých textových plakátů zpracoval Victor Prouvé, medailon o němž následuje dále v práci (např. 1918–18, str. 65, 19). V letech 1917 a 1918 se také objevují plakáty vyzývající k nezapomenutí na německé zločiny.

¹⁵⁷ Volně dostupná na <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65196684/f3.item.zoom>

Stupňující a opakující se podobné zprávy, někdy i spojené s vymyšlenými zločiny, zvyšovaly například i v zázemí toleranci vůči násilí a brutalitě, nenávist k disidentům, zabarvovaly nepřítelů co nejhůře – přesunem od myšlení k slepému nepřátelství. Což ovšem pro propagandu bylo žádoucí. „Propírání“ fiktivních zločinů později dokonce způsobilo, že část veřejnosti nevěřila v existenci nacistických koncentračních táborů¹⁵⁸.

Jindy je Německo pouze **zesměšňováno**, především skrz Viléma II., který je karikován (1914–5, str. 69, 1914–14, 1915–41, str. 53, 1917–28, str. 56, 1917–111, 1918–113). Je nabízen „antiprusofilský a hygienický“ toaletní



1917–28

papír (1914–14), zesměšňován je také německý voják (1915–6, 1916–63, str. 86, 1917–6, 1918–32, 84).

Ve spojení s Němci se také často objevuje termín „**boche**“ od slova „caboche“ – dřevěná hlava, mířeno jako rasistické, agresivní pojmenování (1915–26).

Jindy je karikována postava **Germanie** (1916–22); tento plakát je pozoruhodný tím, že je v něm zmíněn nizozemský kreslíř Louis Raemaekers, který byl za války jedním z největších kritiků Německa, a dokonce už od začátku nabádal Nizozemce, aby se aktivně účastnili války. Nizozemský ministr zahraničních věcí John Loudon ho spolu s editorem novin *De Telegraaf*, kam přispíval, předvolal, aby se vyhýbal čemukoli, co se posmívá císaři a německé armádě; kolovaly dokonce fámy, že roku 1915 byla Němci vypsána za dopadení Raemakera odměna 12 000 zlatých marek¹⁵⁹.

Neméně zajímavá je reklama na bělidlo, kde je vidět Clemenceau a Vilém II. (1917–28, str. 56). Jindy je hanobena německá pickelhaube helma jako symbol Němců (1917–87, 1920–11). Jedna z upoutávek na „Salon des Humoristes“ ukazuje Viléma II. a vojáka v husarské čepici (je možné, že se jedná o von Mackensena, který je s ní často vyobrazován, případně korunního prince Viléma, který byl populární člen říšských husarů), jak jsou na „praní historie“ ze všech stran napadáni pery a kameny s krví kolem

¹⁵⁸ WINTER, ref. 6, s. 188, 215

¹⁵⁹ DE RANITZ, Ariane. *Louis Raemaekers*, s. 106-107

sebe; mezi lehkomyšlnými satirickými plakáty najdeme i takováto brutální zobrazení. Vysmívána je dokonce německá měna (1918–32) a německá orlice (1918–119, 1919–22).

Snaha zesměšnit protivníka byla tedy totální: cílem satiry byli vládcí, běžní lidé, personifikace i pro nepřítel typické předměty. Oponent nesměl vypadat, že je něčeho schopný – což se brzy propagandě vymstilo, jakmile zveřejnila až příliš zkreslené a senzační informace a podkopávala tak i svoji vlastní autoritu; uveďme například hned ze začátku války uveřejněné mylné informace o nefunkčních německých nábojích, které nezraňují; jak se němečtí vojáci vzdávají za chléb; jak jsou údajně Rusové před Berlínem, zatímco byli ve stejnou dobu poráženi u Tannenbergu a další¹⁶⁰.

Satirická zobrazení střídají vážná. Například německá **orlice**, zastoupena na 18 plakátech, působí hrozivě (1914–3, 1917–26, 1918–16, str. 35) či poraženě (1916–89, 1917–116, str. 45), může být probodnuta, otrhána, či jinak využita pro poukázání na otřesenou pozici nepřítel (1918–28, str. 57). Jindy, např. ve spojení s **Germanií**, stylizovanou jak humorně, tak děsivě, jsou vyobrazeni rovnou supi (1918–19).



1918–28

¹⁶⁰ SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4, s. 34

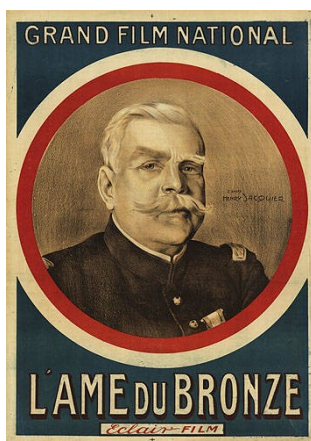
Spojenecké osobnosti

Francouzská propaganda zmiňovala řadu osobností, proslavených především svou účastí ve válce.

Nejčastěji zobrazovaný byl první vedoucí generálního štábu Francie **Joseph Joffre**, který byl v této pozici už od roku 1911. Proslul především jako ten, kdo vedl francouzská vojska, když zvítězila v první bitvě na Marně a ubránila Paříž. Tento populární čin na čas zakryl i neúspěch Plánu 17 a pozdější nezdařené ofenzívy v Champagne a Artois. Po dalších bezvýsledných bitvách jej koncem roku 1916 nahradil Robert Nivelle.

V plakátech z roku 1914 (8 a 10) je zobrazován vždy spíš jako součást dění, bez přímého odkazu na svoji osobu. Jednou jako figurka, kterou vyrobil raněný voják, podruhé je jeho fotografie vedle reklamy na speciální přílohu novin Petit Journal; stejně tak je součástí upoutávky na knihu „La Route du 75“ a na den „Journée du poilu“ v roce 1915. Jeho nápadný vzhled doprovází různé válečné scény. Jediné poutače, které zdůrazňují Joffreho jsou reklama na film „L’Ame du Bronze“ (19XX–12, str. 58) a na šumivé víno „Joffre – Quinquina“ (19XX–12, 25).

Zatímco Joffre byl zobrazován především v prvních dvou válečných letech, **Georges „Tygr“ Clemenceau**, od roku 1917 premiér a ministr války, se objevuje později. Clemenceau zakročil proti všem, kdo chtěli uzavírat mír, byli pacifisté či jinak odmítali válku. Tyto agresivně potíral a vůči nim se vymezoval. Porazil tak i Aristide Brianda, který byl spolu s prezidentem Poincarém nakloněn rakouským žádostem o mír v rámci Sixtovy aféry¹⁶¹. Chtěl vybičovat Francii k výhře za každou cenu a reprezentoval národní touhu vytrvat. Přesunul ideologický boj z národní na celolidskou úroveň a porušil dobrovolnost a inkluзивitu *Union Sacrée*, stejně tak jako svými rozhodnutími prohluboval společenské rozdíly ve společnosti všeho druhu – rasové, sexuální, třídní. Při této „druhé mobilizaci“ byl Francouz buď



19XX–12

Jméno prvku	Počet plakátů
Joffre	7
Clemenceau	3
Cavell	2
Petain	1
Johanka z Arku	1
Foch	1
Raemakers	1
Rouget a Marsellaisa	1
Brichou	1
Leon Gambetta	1
Vercingetorix	1
Celkem	20

¹⁶¹ Sixtus Affair. In: *International Encyclopedia of the First World War (WWI)* [online] 2014 [cit. 2019-12-29]. Dostupné z: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/sixtus_affair

řešením, nebo součástí problému, a tato mentalita zůstala až do konce třetí republiky. Po porážce Německa v roce 1918 ale zůstalo jen rozčarování nad tímto typem politiky¹⁶².

Clemenceau ale Francouzi brali jako otce vítězství, jelikož dokázal po pádu Ruska a průlomem v Itálii a dalších potížích roku 1917 národ sjednotit; byl jediný premiér, jež ve svých 76 letech navštívil zákopy, čímž byl pro vojáky příkladným reprezentantem civilní moci, kterou dosud spíše pohrdali. V roce 1920 jeho období skončilo, již nebyl „potřeba“ a jeho političtí nepřátelé zvolili jako prezidenta Paula Deschanela. V tomto se jeho osud podobal osudu Winstona Churchilla na konci druhé světové války.

Na jednom poutači Clemenceaua vidíme, jak polévá Viléma II. bělidlem (1917–28, str. 56) a na dvou plakátech z roku 1918 jsou jeho citáty (1918–31, 116).

Francouzi si v plakátové propagandě také dvakrát připomínali smrt zdravotní sestry **Edith Cavell**.

Jednou je zobrazen v roce 17 též **Philippe Pétain**, který vystřídal Nivella ve funkci náčelníka generálního štábu a byl znám pro úspěšnou obranu Verdunu (1917–11). Dále je zpodoben **Ferdinand Foch**, který se stal v roce 1918 velitelem všech spojeneckých vojsk na západní frontě (1918–51, str 59). Tento plakát s ním je obzvlášť kompozičně zajímavý, jelikož pod postavou Focha pokračuje citát „aidez-moi“ – pomozte mi.

Johanka z Arku je připomenuta pouze jednou, taktéž **Claude Joseph Rouget**, který napsal i zhudebnil Marseillaisu (jeho obraz doprovází právě onen citát Clemenceaua) na plakátě na válečné půjčce.

O něco zajímavější je zobrazení fiktivního vojáka jménem „**Brichou**“ na plakátě s třetí půjčkou národní obrany, kde doporučuje její nákup, což dle svých slov sám udělal na dovolené (1917–62, str. 59).

Na plakátu k „Journée de



1917–62



1918–51

¹⁶² SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4, s. 114–116, 138–140

Poilu“ najdeme citát **Léona Gambetty**, jednoho ze zakladatelů Třetí republiky, ministra vnitra a války z let prusko-francouzských bojů (1915–17, str. 37).

Připomenuto je i jméno **Vercingetorixe**, galského náčelníka, který bojoval proti Juliu Caesarovi (1916–11, str. 75).

Zdravotnictví

Válka přinesla mnohá zdravotní ohrožení a s nimi i technologický pokrok; kvůli masovému nasazení mužů na frontě do služeb zdravotnictví vstupovaly především ženy, často nasazené jako **zdravotní sestry**. Jejich práce byla vyčerpávající a mnoho z nich přímo zažilo hrůzy války. Zatímco v dobové Británii figurovala organizace „Queen Alexandra’s Imperial Military Nursing Service“, vedle těchto profesionálních sester se do dobrovolnické práce přidávaly tisíce dalších, často bez vzdělání v oboru, pocházejících z nejrůznějších podmínek aristokracie a střední třídy. Tyto zastávaly především asistentské a úklidové práce, než že by byly vpuštěny k pracím zdravotnickým; vztahy mezi profesionálními zdravotnicemi a dobrovolnicemi byly často vypjaté¹⁶³.

Jméno prvku	Počet plakátů
Zdravotní sestra	14
Červený kříž a ekvivalent	14
Tuberkulóza	11
Proti alkoholu	4
Zdraví	2
Celkem	45



1917–8

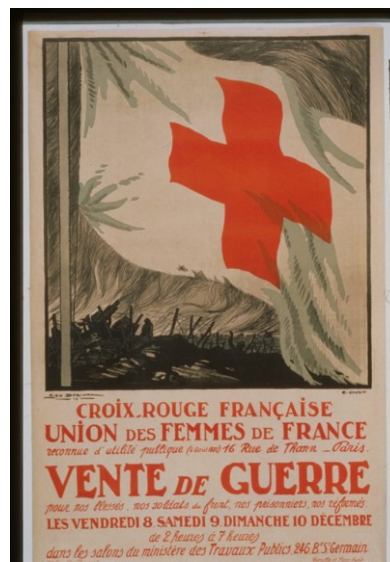
Na plakátech sestra vystupuje jako jediný typ ženy, vstupující na bojiště (1914–2, 1916–52, 1917–79). Její obraz je často spojován s Amerikou a Červeným křížem, za který byly na frontu posílány (1914–12, 1917–67, 1917–79). Sestra neasistuje pouze vojákům, ale také utěšuje civilisty (1914–13, 1918–110). Místy je zobrazovaná s dětmi, někdy i na velmi mírumilovných vyobrazeních (1917–8, str. 60, 1917–9); roli zdravotníků na plakátech zastávají ale i muži (1916–64).

Plakáty se zdravotními sestrami např. upozorňují na zdravotní rizika jako je tuberkulóza (1917–40, 48), či vyzývají k pomoci zničeným oblastem. Protože je zdravotní sestra jedinou ženou v blízkosti fronty,

¹⁶³ World War One: The many battles faced by WW1's nurses – BBC News. In: *BBC News* [online], 2017 [cit. 15-05-2017]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/magazine-26838077>

plakáty používají její obraz i jako součást reklamy (1914–2, 1916–52). Obrazy dále upozorňují na sbírky na raněné vojáky (1917–64), uprchlíky a další potřebné (1917–51). Pokud však existuje zdravotní sestra, která se stala za první světové války zcela ikonickou, byla to právě Edith Cavell, kterou zmíní práce dále.

A právě **Červený kříž**, pod nímž mnoho sester vystupovalo, se účastnil války už od počátku – nedlouho po začátku války vyslal americký Červený kříž loď *SS Red Cross* do Evropy a jejím cílem bylo pomoci oběma stranám v péči o raněné. Na lodi bylo 170 chirurgů a



1916–29

zdravotních sester; jakožto striktně neutrální organizace tak dodržovala svou pozici ve válce, uvedenou v Ženevských konvencích. Se vstupem USA byly cíle organizace tyto: 1) Pomoci americkým ozbrojeným silám. 2) Pomoci silám Dohody, zejména Francii. 3) Pomoci americkým a dohodovým válečným zajatcům. 4) Pomoc civilním obětem války, především evropským dětem¹⁶⁴.

Francouzský červený kříž, který v roce 1859 po bitvě u Solferina založil Henry Dunant, měl za striktní podmínku neutralitu¹⁶⁵. Dle ženevských konvencí se také nesmělo střílet do jasně vyznačených postů a sanit, pokud nepřevážely válečné materiály¹⁶⁶. Organizace se na svůj úkol v první světové válce připravovala několik dekád sbíráním prostředků na zakládání ošetřoven v zázemí, budováním skladišť a přípravou materiálu.

Během války byly všechny organizace, související s Červeným křížem (SSBM, ADF, UFF¹⁶⁷) skvěle připravené, mohly ihned mobilizovat přes 68 000 zdravotních sester a vystavit 1500 nemocnic. Dále byly schopny vybavit 89 skladišť, 90 jídelen a využít moderní lékařské technologie. Též pečovaly o obyvatelstvo postižených oblastí, a to i když byla dobyta protivníkem¹⁶⁸.

¹⁶⁴ World War I and the American Red Cross, 2017. In: *American Red Cross* [online], 2017. [cit. 15-05-2017]. Dostupné z: <http://www.redcross.org/about-us/history/red-cross-american-history/WWI>

¹⁶⁵ française, Croix-Rouge, 2017, Origines. In: *Croix-Rouge française* [online]. 2017. [cit. 17-05-2017]. Dostupné z: <http://www.croix-rouge.fr/La-Croix-Rouge/Un-mouvement-international/Origines>

¹⁶⁶ SUDA, Stanislav. *Deník z Velké války*, s. 60

¹⁶⁷ Société nationale de secours aux blessés militaires, l'Association des Dames Françaises, l'Union des Femmes de France – všechny tři na plakátech zmiňované.

¹⁶⁸ française, Croix-Rouge, 2017, Première Guerre mondiale. In: *Croix-Rouge française* [online]. 2017. [cit. 17-05-2017]. Dostupné z: <http://www.croix-rouge.fr/La-Croix-Rouge/La-Croix-Rouge-francaise/Historique/Premiere-guerre-mondiale/Premiere-Guerre-mondiale>

Znázornění Červeného kříže na plakátech se často kryje s vyobrazením zdravotních sester. Několikrát je také ČK spojen s prodejem známek na pomoc zraněným (1915–42, 1916–64). UFF organizuje benefiční prodej (1916–29, str. 60). Červený kříž je někdy zmíněn též jako „Croix rouge Franco-Britannique“ (1917–86), nejčastěji ale „Francaise“ a „Americaine“. Zajímavým je plakát, který znázorňuje lodi Červeného kříže, které Němci údajně potopili (1918–34, str. 62).



1918–34

11 plakátů varuje před **tuberkulózou** – spolu s ní byly nejvážnějšími nemocemi války skvrnitý tyfus (který přenášely vši¹⁶⁹), španělská chřipka, tetanus¹⁷⁰, dále na frontě gangréna, zranění z plynů, poškození tkáně granáty, případně „zákopová noha“.

Tuberkulóza – infekce plic – byla problémem především v Rakousko-Uhersku, ale i ve Francii vidíme, že o ní byla formou plakátů, které dokonce srovnávaly tuberkulózu s Německem, budována osvěta. S tím, jak se v první polovině 20. století teprve zavádělo vyšetření za pomoci rentgenu, šlo druhou, závažnou fází tuberkulózy diagnostikovat až pozdě. Jakmile byla u jedince tuberkulóza v druhé fázi odhalena, byl sice izolován a podstupoval různé diety a operace, ty byly ale proti nemoci efektivní jen zčásti.

Nebylo jasné, jak v tomto stadiu vojáka vyléčit, a nebyl tedy ani schopný boje. Mnoho z nich bylo převáženo do USA do specializovaných nemocnic. Tam zůstávali, dokud se nevyhléčili, nemoc neodezněla nebo nezemřeli. Armáda v roce 1918 nebyla připravena na vypořádávání se s touto vysoce infekční chorobou.

Vojáci sice byli proti nemocem v letech 1917 a 1918 prověřováni (zhruba 50 000 mužů bylo celosvětově odmítnuto pro podezření z nemoci), ale z důvodu nedostatku rentgenových diagnostických přístrojů byli přesto někteří nakažení tuberkulózou odvedeni. Odhaduje se, že kolem 10 000 infikovaných bylo přesto do armády zverbováno. Není tedy překvapením, že druhá fáze tuberkulózy byla velmi častou nemocí ve francouzských nemocnicích a stejně častým důvodem pro propouštění vojáků¹⁷¹.

¹⁶⁹ WINTER, ref. 6, s. 152

¹⁷⁰ SUDA, ref. 143, s. 67

¹⁷¹ HOLMES, Frederick, 2017, Tuberculosis in the First World War. In: *Kumc.edu* [online]. 2017. [cit. 17-05-2017]. Dostupné z: <http://www.kumc.edu/wwi/index-of-essays/tuberculosis.html>

Jen ve francouzské armádě bylo mezi lety 1914–1918 odhaleno 400 000 vojáků s podezřením na nemoc a 150 000 reálně nakažených. 40 000 na chorobu poté zemřelo. Francie se stala zemí s druhým nejvyšším procentem nákazy. Nejzávažnější v tomto byla léta 1914 a 1915: když se nakažení ranění vojáci vraceli domů, v zázemí nemoc šířili dál. V roce 1915 byly na péči a zaopatření takto ochromených vojáků vyhrazeny dva miliony, v roce 1916 čtyři; primárně šly na zakládání nemocnic a zdravotních stanic, které o nemocné pečovaly a šířily hygienickou osvětu¹⁷².

Není tedy divu, že se v roce 1917 objevila řada plakátů na toto téma. Nakažené veterány „anciens

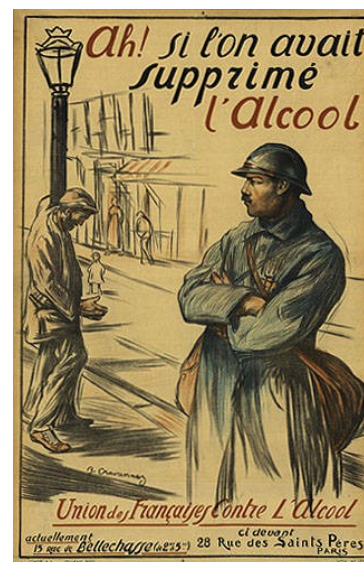
militaires“ zmiňuje plakát na „Národní den tuberkulózy“, připadající na 4. 2. 1917 (1917–2, 1917–30), jehož smyslem byl jak výběr financí, tak osvěta, dále přímo sbírka na postižené (1917–48).

Máme plakáty o očkování děti zdarma (1917–8, str. 60, 1917–40), o nákupu protituberkulózních známek (1917–9), ale také obecné výstražné (1917–57, str. 63, 1918–39, 40), dále osvětové poutače s postupy, jak tuberkulóze předcházet (19XX–34). S válkou začnou obrazy více souviset tehdy, když je nepřítel dáván na stejnou úroveň jako nemoc. „Dvě soužení/biče, boche a tuberkulóza“, zmiňuje takovýto plakát (1917–116, str. 45).

Mezi plakáty s tématem zdraví nalézáme i **problém alkoholu a alkoholismu**. Tyto jsou především z konce války a ze vzorku plakátů, které se nepodařilo datovat. Upozorňují na nebezpečí alkoholismu a vyzývají k nepití (1918–106), tvrdí, že by měl být alkohol zakázán (19XX–29, str. 63 [na tomto plakátě se dokonce znovu objevuje voják – válečný motiv – sledující opilce], 19XX–35), někdy užívají i rétoriku, že „Alkohol zabíjí“ (19XX–



1917–57



19XX–29

¹⁷² Le 4 février 1917: la Journée pour les tuberculeux - 1917-À l'écoute des témoins - Chroniques de la Grande Guerre - Activités culturelles - Les Archives du Pas-de-Calais (Pas-de-Calais le Département). In: *Archivespasdecalsais.fr* [online]. 2017. [cit. 17-05-2017]. Dostupné z: <http://www.archivespasdecalsais.fr/Activites-culturelles/Chroniques-de-la-Grande-Guerre/A-l-ecoute-des-temoins/1917/Le-4-fevrier-1917-la-Journee-pour-les-tuberculeux>

36). Každý z těchto protialkoholových plakátů ukazuje uživatele alkoholu v zanedbaném stavu, a tak skvěle plní účel propagandistického obrazu, který se ihned chopí emocí kolemjdoucího.

Z poutačů vidíme, jak se i ve Francii rozvíjí prohibice, od první světové války zaváděná na mnoha místech světa. Některé plakáty uvádí jak reklamu, tak odpor k alkoholu – a mnohdy je to právě francouzský voják, který alkohol jak užívá, tak mu čelí (porovnejme 19XX–29, str. 63, a 1916–94, 95, 1919–18).

Z obecných plakátů na téma **zdraví** dále vzorek obsahuje plakáty Červeného kříže, které doporučují preventivní prohlídky (1915–27) a upozorňují na obecné hygienické předpisy (1918–20).

Lidé a politika

Tato sekce se věnuje prvkům, které spadají pod nevojenská účastníci války (včetně politických stran) a v jaké podobě jsou v plakátové propagandě zobrazováni.

Nejčastějším prvkem tohoto druhu je **žena** v různých rolích. Ta se nejčastěji objevuje v letech 1916, 1917 a 1918 (30, 40 a 30 plakátů). Žena může např. reprezentovat či personifikovat již zmíněné Alsasko/Lotrinsko (např. 1914–1, str. 33, 1914–9, 1916–8, 12) v různých rolích – ať už vyjadřující neoddělitelnost A-L od Francie, či čekající na znovudobytí Francouzi s citáty jako „J’attente“ (čekám).

V 27 případech ženu vidíme jako trpící válkou – jako chudnoucí, nemocnou, truchlící (1915–30), oběť Němců (1915–46, 19XX–31), s nedostatkem domácího komfortu (např. 1916–34). Jeden pozoruhodný plakát od Victora Prouvého zobrazuje ženu představující Rumunsko, které je Německem vnucen „Mír dle nepřítele“ (1918–18, str. 64). Když válka končí, trpící žena se objevuje také v souvislosti s protialkoholovou kampaní jako členka rodiny, ohrožené alkoholem (19XX–35, 36).

Jméno prvku	Počet plakátů
Žena	135
Děti	110
Zemědělství	26
Kolonisté	9
Staří	7
Socialismus	4
Židé	1
Celkem	292



1918–18

Ve všech těchto případech je žena jasným apelem na emoce – vyobrazena s agresorem, nebo trpící vlivem nejrůznějších faktorů. Je umístěna jako jednoduché klišé; pomoc trpící ženě na plakátě může u mužů aktivovat určitá podvědomá přání¹⁷³ – tedy nejenže recipient pomůže přispěním řešit problém, ale je motivován přímočarým emočním hnutím.

Podobným způsobem se používá ve francouzské propagandě taktéž motiv seniorů a dětí. Je-li vyobrazován nějakým způsobem trpící dospělý muž, je to nejčastěji v roli zmrzačeného vojáka, např.

na plakátech na výstavy nebo prodeje předmětů, které vojáci vyráběli na frontě, nebo případně na výzvách k příspěví na válečné zraněné, kteří neměli nárok na státní penzi / důchod (např. 1916–93, str. 73).

Hovoříme-li o sbírkách, v letech 15, 16 a 17 se celkem sedmkrát objevuje žena s kasičkou, jakožto sbírající během „dní“ – „Journées“, např. 1916–10 (str. 66) Jindy ženy vystupují jako zdravotní sestry, o nichž se zmiňovala předchozí část práce.

Plakáty zmiňují i ženskou práci v průmyslu – zajímavý je v tomto plakát 1917–25 (str. 65), kde ženu jako matku ve středu obrazu rámují dělnice, podobně toto zmiňuje 1918–57.

Plakáty ukazují, že ženy pevně stály za válečným úsilím, ale ve skutečnosti se jejich postoje značně lišily. Některé byly pacifistky, jiné se oddaly vlasti; ve Velké Británii například některé feministky rozdávaly mužům bez uniformy bílá pera jako znak zbabělství pod záštitou „Order of the White Feather“, který založil admirál Charles Fitzgerald¹⁷⁴.



1917–25



1918–91

¹⁷³ BERNAYS, ref. 9, s. 50, 52.

¹⁷⁴ BECKETT, Francis, 2017, First world war: How the white feather of so-called cowardice led even more men to their deaths. In: *The Guardian* [online]. 2017. [cit 15-5-2017]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2008/nov/11/first-world-war-white-feather-cowardice>

Většina jich ale byla názorově kdesi mezi a věděly, že zatímco jejich muži budou bojovat, ony zastanou jejich práci a přispějí k vítězství. Ženy ze středních tříd časem práce opustily (nepodporovaly konflikt a mohly si to dovolit), ale dělnice zůstat musely¹⁷⁵.

Francouzská ekonomika počítala s krátkou válkou a když konflikt nekončil, ocitla se v situaci, kdy většině firem vlivem mobilizace zbyla třetina původního personálu. Jediní, kdo unikli branectví, byli železničáři – i zbrojíři rukovali. Role žen v doplnění sil byla rozhodující; francouzský průmysl trpěl, zejména po zabrání severních bohatých průmyslových oblastí. Zemědělství ale vydrželo přičiněním pracujících seniorů, žen, ale i dětí: nedošlo k hladovění. Právě ženy jako zemědělkyně vidíme na několika plakátech (1917–110, 1918–78, 91, str. 65).

Válečný průmysl posílily ženy zcela zásadně – roku 1918 tvořily 30 % dělníků tohoto odvětví¹⁷⁶. V pro Francii bouřlivém roce 1917 se ovšem konaly i stávky proti ženské práci: práce se z odborářského, dobře placeného muže dělila mezi několik špatně placených žen – ale právě proto, že ženy zůstaly v zázemí, jich mohlo více stávkovat. V červenci 1917 až 80 % stávkujících byly ženy (v textilních a kovovýrobních sektorech), právě náhodou v době největších frontových vzpour po ofenzivách v Chemins des Dames. Hrozilo, že pokud přestanou pracovat, Francie bude vyřazena z války. Jejich zájmy typicky zahrnovaly mír, větší plat, nižší počet pracovních hodin, a aby byli posíláni muži, kteří se „zašívají“, na frontu. Sufráž dělnice nezajímala – stejně se nehlasovalo. Výsledek však byl mizivý. Došlo sice k malému zvýšení platů, to ale rychle odbourala inflace¹⁷⁷.



1916–10

Nejčastěji (v 38 případech) je však žena zobrazovaná v roli ženy od rodiny, vdovy nebo matky – může se loučit s vojákem, být ve společnosti dětí nebo sama nějaké chovat.

Z hlediska znaků propagandy takové zobrazení kombinuje mnoho už zmíněného – klišé slabého pohlaví (slabost byla někdy akcentována kombinací s dětmi nebo vdovstvím, např. na 1917–41), připomenutí rodiny, nebo (možného) idylického života mimo válku, pokud čtenář plakátu přispěje. Jeden plakát dokonce zobrazuje takovou rodinu i

¹⁷⁵ WINTER, ref. 6, s. 174

¹⁷⁶ DUBESSET, Mathilde, THÉBAUD, Françoise, VINCENT, Catherine. *The Female Munition Workers of the Seine*, str. 186.

¹⁷⁷ SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4, s. 136–137.

v koloniích (1918–12). Ženy jsou zobrazovány i v rámci spojeneckých zemí, konkrétně v Portugalsku a Srbsku (1916–78,79).

Ženy s nadpřirozenými schopnosti či alegorická zobrazení jsou také častá, koneckonců zobrazení Marianny, personifikace vítězství a dalších ctností nejsou neobvyklé (1916–81, str. 33, 1916–107, 1917–12).

Mimo to zůstávají na plakátech už jen nahodilá vyobrazení žen bez dalších explicitních významů, kromě např. dokreslení scénérie nebo součásti reklamy na film nebo knihu. Ženy jsou mnohdy také součástí vyloženě pozitivních plakátů, např. 1916–67 (str. 67), zobrazující několik spojeneckých zemí jako ženy v typickém oděvu.

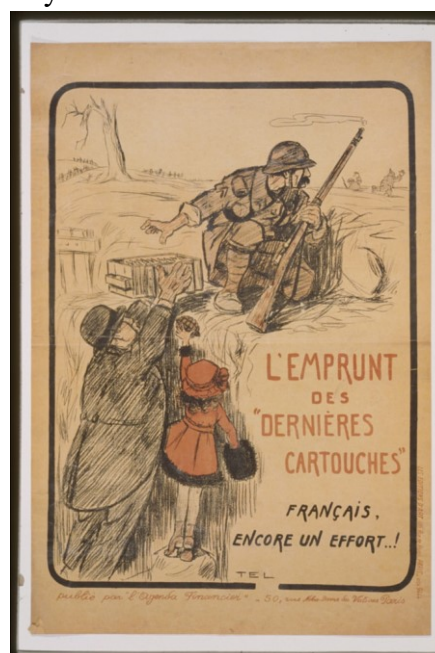
Po válce plakáty s ženami vyjadřují především mír, ať už jejich přítomností na plakátech k rekonstrukčním sbírkám nebo v reklamách (např. 19XX–21). Reklama na pero na secesně stylizovaném plakátě 1919–10 hovoří o „L'arme de la paix“ – „zbrani míru“ – ve spojení s mírovou smlouvou. A proč byla žena tolik zobrazena?



1916–67

Připomeňme si např. už zmíněný význam republiky jako ženy...

Děti vystupují často jako generace, která přežije válku, nebo jako oběti. Na devíti plakátech reprezentují Alsasko-Lotrinsko, oblečeny v krojích, nebo tak mají oděné panenky. Často ale v propagandě trpí – např. v rámci zničených míst vystupují v rolích osiřelých (1914–13, 1917–4, 1918–86). Vzhledem k masivním odvodům mužů v rodinách vznikla v roce 1917 přímo kategorie válečných sirotků, „pupilles de la nation“¹⁷⁸. Na ty se pořádají sbírky nebo se hledají jejich rodiny (např. 1915–8, 1916–6, 1916–21, 1917–15), reprezentuje se jimi trpící Belgie (1915–7, str. 51) nebo jsou dokonce samy děti zobrazeny jako zabití Němci



1917–52

¹⁷⁸ Cf. FARON, Olivier. *Les enfants du deuil*.

(19XX–31). Jindy jsou ve společnosti slepých vojáků na dobročinných sbírkách (1916–87, 1917–39, 92).

Jindy ovšem děti působí jako zapálené a nadšené pro vítězství a válečné snahy. Nezřídka jsou takto zobrazované na plakátech „Journées“, kde samy různě přispívají nebo pomáhají



1914–5

vést sbírky (1915–5, 1916–11, str. 75, 1917–13, str. 94). Děti na plakátech jako by přímo pomáhaly na frontě (1917–52, str. 67), ale mohou asistovat i v zemědělství (1918–30), v zázemí (1918–42, str. 90, 44, 50) či hledat postiženým práci po skončení války (19XX–24). Pomoc dětí zahrnuje i pomoc nepřímou, když se objevují v náboženských vizích (1915–37, s. 40).

Spolu se zásadní myšlenkou boje pro generaci, která už nesmí zažít válku (1917–55) jsou to tyto děti, kteří podle plakátů sami napomáhají vítězství – děti v řadě případů působí jako někdy až přehnaně vlastenecké, upírají si některé věci, a alespoň symbolicky bojují proti Němcům (1914–5, str. 68).

Extrémnější variantou tohoto nadšení dětí pro válku je zobrazení dětí v uniformě jako malých vojáků (1915–5, 1916–15, str. 95, 42, 56). Toto, co se na první pohled zdá jen jako podíl všech na válce mělo ve skutečnosti dalekosáhlejší a děsivější následky. Marc Ferro hovoří o fenoménu „zdivočení společnosti“, kdy civilizovaný svět zešílí vlivem totální mobilizace včetně dětí, které jsou oslavovány jako mučedníci, pokud dají život za vlast, nebo když se alespoň aktivně účastní války, např. v okupovaném území dávají nepříteli mylné informace. Druhá světová válka tento fenomén dovedla až k udávání rodičů nebo k nasazení dětských vojáků¹⁷⁹.

Francouzská rétorika válečné kultury byla mnohem agresivnější, než jinde – vznikaly pohádky, hračky, knížky pro děti, existoval fenomén „enfant heroique“ – gerilových dětských bojovníků, zabíjejících Němce.

Jiný kontext, v němž jsou děti zobrazeny, jsou výstrahy k obecné péči o děti. Hygienická opatření, varování proti tuberkulóze, nebo výzvy k pravidelným lékařským prohlídkám (např. 1915–27, 1917–40, 57, 94). Po skončení války jsou děti spojovány

¹⁷⁹ FERRO, LENDEROVÁ, ref. 99, s. 267

s tím, jak trpí na alkoholismus bližních podobně jako trpěly válkou. Na poutačích, které poukazují na dopad alkoholismu (1918–106, 19XX–35, 36), vidíme i děti.

Obecně se využití dětí jako obětí na obrazech ukázalo natolik účinné, že ho kolem sebe vidíme i dnes. Podobně jako děti jsou v propagandě využíváni i **staří** lidé – jako nevinné a bezbranné oběti války, jako uprchlíci a podobně.

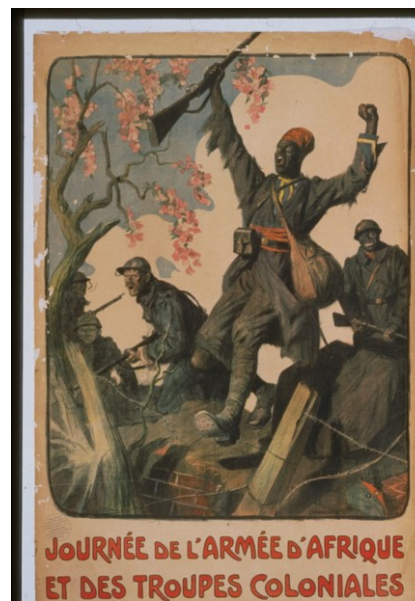
Již jsme si zmiňovali, že jeden z důvodů existence přezdívky „poilu“ byl **zemědělský** původ vojáků. Význam motivu zemědělství pro Francouze jsme si již zmiňovali a mnoho plakátů tohoto motivu využívá, typicky ve formě práce na poli nebo s pluhem.

Kolonisté byli v první světové válce pro Francii, ale i pro Velkou Británii velkou pomocí. Po formaci Německého císařství si Francie uvědomovala, že proti ní má Německo značnou početní převahu. Ačkoli se objevovaly politické hlasy proti verbování z kolonií (např. od ultrapravice), generál Charles „Řezník“ Mangin už v roce 1910 navrhoval zbudovat gigantickou koloniální armádu, která by zredukovala německou převahu 3:1¹⁸⁰.

Jedním ze způsobů získávání přízně kolonistů bylo i to, že dostávali francouzské občanství. Země je využívala nejen jako vojáky, ale také jako výpomoc v továrnách, když mnoho mužů rukovalo na frontu. Francie povolala 150 000 mužů z Indočíny a z Tunisu, zatímco z Alžíru a ze západní Afriky (Maroko, Senegal) přes půl milionu¹⁸¹; Je otázkou, zda byli povoláni jen jako „kanónenfutr“ nebo jako profesionálové – často byli posíláni na nejnebezpečnější části fronty. Měli i vlastní pluky a nepálští Gurkhové, indiští kopiníci nebo Zuávové u Britů si oprávněně vydobyli status elit¹⁸².



1917–36



1917–32

¹⁸⁰ MANGIN, Charles. *La Force noire*.

¹⁸¹ WINTER, ref. 6, s. 216-7

¹⁸² Artillery and Officer Training – Treatment of Colonial Troops I OUT OF THE TRENCHES In: *Youtube* [online]. 12.3.2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qNqk-EXYC8M>

Některé z francouzských problémů roku 1917 spočívaly i v tom, že čínští nebo afričtí dělníci pracovali v horších podmínkách než místní. Segregovat je kvůli jejich počtům nešlo; autority děsila zejména představa mísení s bílými ženami, stejně jako strach běžného Francouze, že mu kolonista sebere práci, zatímco on půjde na frontu.

Další potíží tohoto roku byl tedy i rasismus. Na konci války byli barevní dělníci posíláni domů a v roce 1921 jich zůstalo ve Francii jen 25 000 (a mnohdy ilegálně). Francouzi se tedy po válce sice vymezovali na základě rasy, avšak základy multietnické Francie již byly položeny¹⁸³.

Odras ducha kolonialismu vidíme i na plakátech. Ačkoli se pořádá „Journée de l’armée d’Afrique et des troupes coloniales“, cizí vojáci jsou zde někdy vyobrazeni podobně nevlídně jako němečtí protivníci (1917–32, 36 – oba poutače na str. 69). Na ostatních obrazech, které se v roce 1918 zaměřují primárně na návrat domů a upsání čtvrté válečné půjčky „4. Emprunt national“, už jsou kolonisté zobrazení o něco pozitivněji a působí jako „civilizovaní bojovníci“ (1918–26, 65), jinde vidíme jejich rodinu (1918–56) či obyvatele města (1918–12). Ve vzorku dále vidíme upoutávku na výstavu marockého umění (1917–42) či sbírku na raněné (1917–104), se zaměřením především na Maroko, Alžírsko a Tunis.

Mezi plakáty vidíme také několik zmínek **socialismu**, později i **bolševismu**. Francouzští socialisté zpočátku patřili mezi odpůrce války, a právě oni uspořádali tzv. Zimmerwaldskou, Kienthalskou a Stockholmskou protiválečnou konferenci.

Vůdce francouzských socialistů, Jean Jaurés, byl 31. 7. 1914 zastřelen. Dle některých autorů to byl nejvlivnější evropský socialista, který vyzýval napříč Evropou pracující, ať odmítají válku svou neúčastí. Na přednášce v Bruselu si ho poslechlo přes 7000 osob¹⁸⁴.

V každém případě i přes počáteční nesouhlas socialisté válku podpořili z důvodu lidového vlastenectví, trvajících ještě z dob Velké francouzské revoluce, kdy Francie čelila nepříteli z mnoha stran¹⁸⁵ – a také se semkli v rámci *Union Sacrée*, kdy odložili revoluční socialismus, protiválečné tendence a snahu o generální stávkou proti zbrojení¹⁸⁶. Zásadní socialistické dílo byl i Oheň od Henriho Barbusse (1916–60, str. 76). Postupem času v tomto táboře znovu vzrůstal nesouhlas, během krizového roku 1917 se ale socialisté

¹⁸³ SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4, s. 134

¹⁸⁴ Juillet 1914 : Jean Jaurés à Bruxelles. In: Lesoir.be [online] 2012 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <http://blog.lesoir.be/jour-apres-jour/2012/01/13/juillet-1914-jean-jaures-a-bruxelles/>

¹⁸⁵ WINTER, ref. 6, s. 164–165

¹⁸⁶ FERRO, LENDEROVÁ, ref. 99, s. 268

museli přiklonit k válce, ať už chtěli, nebo ne, vlivem již zmíněného nátlaku premiéra Clemenceaua.

V propagandě vidíme reklamy na Jaurésův socialistický deník „L’Humanité“ se sloganem „Stejně informace jako největší noviny (ale) bez klamů“ (1916–85), na dalším plakátě z roku 1917 jsou uvedeny mírové citace a proti ústředním mocnostem od Augusta Blanqui, Jeana Jaurèse a Édouarda-Marie Vaillanta, socialistických politiků (1917–61), dále reklama na časopis „La France libre“ (1918–17, s. 32).

Pozoruhodné jsou i dva nezařazené plakáty (19XX–19, 20, oba na str. 71), výtvarně si podobné. Jeden hovoří o tom, že „bude zlato pro všechny, pokud bude sociální mír a podaří se smístit práci, kapitál a inteligenci“. Druhý o tom, že pokud Francie přijme bolševismus, sabotuje tento systém. Na těchto dvou plakátech je velmi zdařilé mísení symbolismu – Marianna na plakátě prvním drží vavříin, symbol vítězství, v pozadí se vznáší kouř z továrny a zemědělec táhne pluh. Poutač působí světlým dojmem, zatímco druhý je temný, pluh je opuštěn, továrny a město v pozadí hoří; v popředí je muž s loučí a velkým nožem; plakáty jsou zdařilou ukázkou propagandistické stylizace a kontrastu.

Židé jsou ve vzorku zmíněni jen jednou, a to v rámci benefičního koncertu ve prospěch raněných a vdov po židovských legionářích. Toto bylo aktuálnější téma pro Rakousko-Uhersko a Německo (např. *Judenzählung* – průzkum v říjnu 1916, kolik Židů reálně slouží a umírá na frontě), nebo Británii (v letech 1917-21 zformovala židovské legie k boji proti Osmanské říši).



19XX–19, 20

Válka a její dopad

Nejčastějším motivem je **francouzský voják**, muž bojující ve válce. Objevuje se napříč všemi válečnými lety – vidíme tak, jak se vyvíjí jeho uniforma z původní červenomodré po modrošedou s helmou Adrian, stejně jako se mění, na jakém bojišti se zrovna nachází. Péče o jeho dobro a aby přinesl vítězství je francouzské veřejnosti stále připomínána v různých podobách.

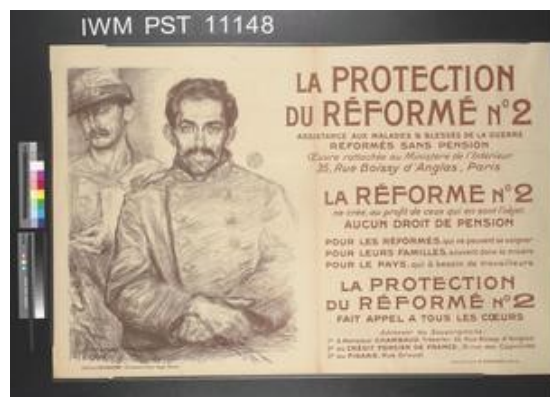
Celkem 51krát je zobrazován **raněný voják**, z toho devětkrát v souvislosti s jeho civilní prací nebo snahami ho znovu integrovat – tento obraz se opakuje po celou dobu války.

Jméno prvku	Počet plakátů
Voják Francie	173
Ranění vojáci	51
Zničená místa	30
Vězni	10
Uprchlíci	10
Námořnictvo	9
Návrat	8
Tank	4
Vzdušný boj	2
Znovuzačlenění	2
Technika	1
Celkem	300

Po skončení války nebo v době rekonstrukce vidíme na plakátech sbírky a opatření, zapojující vojáky zpět do společnosti a hledající jim práci (1916–70, 1918–49, 1920–14, 19XX–24), včetně rekvalifikačních kursů pro vojáky zahraniční, legionáře (1917–104).

Ranění ale už pracují během války – existují plakáty, zobrazující „Díla (Oeuvres)“ zdravých i raněných branců (např. 1914–8, s. 33, 1916–30, 1917–80), někdy i s možností si tyto výrobky koupit. Na raněné se pořádají sbírky a několikrát najdeme i plakát, pojednávající o tzv. „Protection du réformé n°2“ – podporu pro veterány druhé kategorie: toto spočívalo v pomoci raněným a nemocným vojákům, jež byli propuštěni bez nároku na důchod/služné. Je zajímavé, že na plakátech s tímto hnutím figuruje ministerstvo vnitra a další státní instituce, které v teorii měli služné i pro tyto veterány poskytnout a nespolečet v jejich případě na charitativní sbírku.

Některé plakáty popisují veřejnosti situaci raněných: „Vojáci druhé úrovně jsou posláni domů bez nároku na služné, často po měsících boje. Stále ochromeni a neschopni vydělat si na živobytí se bez péče stávají nevléčitelnými. Pro jejich rodiny to znamená chudobu nebo onemocnění. Pro zemi to znamená ztrátu ekonomické síly. (...) Pomoc rodině, pomoc s hledáním práce, to jsou cíle,



1916–93

keré toto hnutí chce dosáhnout.¹⁸⁷“ (1916–93, str. 72, 1918–75).

Tito jsou velmi často vyobrazováni v souvislosti s „Journées“ (1915–19, 1916–10, str. 66, 15). Sbírkky na ně jsou různé, od zmíněných charitativních prodejů (1916–14), benefičních výstav (1916–18), mohou souviset i s vojáky nakaženými tuberkulózou (1917–2). Ve prospěch raněných se pořádají slavnostní odpoledne – matinée (1917–21), jsou inzerovány i sbírky na slepé (1917–39, 92, str. 73). Dále mezi sbírkami najdeme slavnostní výstavy (1917–95) či dokonce svátek zmrzačených (1918–125, str. 73). Mezi plakáty najdeme i sbírku na nosítka a další zásoby (1917–100).

Právě slepí byli po uzavření příměří vyobrazováni jako hlavní oběti války a nositelé největších zásluh; následovali ranění plynem a zmrzačení. V této hierarchii stáli na konci civilisté a ti, kteří z války těžili. Odtud poté plynou různé pocity opovržení nad podnikateli a průmyslníky, které živily různé poválečné tendence¹⁸⁸.

Obraz raněného vojáka byl tedy silnou motivací během války: byli to oni, kteří bránili zázemí a civilisté jim měli pomoci. Tento obraz ale motivoval i po válce, kdy bylo cílem znovu integrovat raněné do pracovního procesu, aby stát získal lidské zdroje v poválečné ekonomice. Zaměstnavatelé se tedy ideálně měli cítit motivováni přeživší a zmrzačené zaměstnat.

Zobrazení raněného vojáka na sklonku války ubývá (v roce 1918 jsou pouze 3 tyto plakáty) a poté najdeme jen poutače na téma sbírek nebo rekvalifikací.



1918–125



1917–92

¹⁸⁷ Protection du Réformé No. 2 [Protection for Category Two Invalided Soldiers] (Art.IWM PST 11141). In: Iwm.org.uk. [online] 2017 [cit. 10-06-2017] Dostupné z: <http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/17406>

¹⁸⁸ FERRO, LENDEROVÁ, ref. 99, s. 266

Důležitý je ale obraz bojujících vojáků, který uvidíme 26krát. Jsou to oni jakožto metafora francouzské moci a síly, typicky v nějakém bojovném postoji či v zákopech. Je zřejmé, že hlavní je zde vyvolat dojem síly a moci, na něž se může divák v zázemí spolehnout a rozhodnout se do něj zainvestovat (tato znázornění jsou často na plakátech na válečné půjčky). Často jsou zobrazeny velké davy vojsk (na 1917–51 figuruje i maršál Foch, hovořící o poslední čtvrt hodině války, 53, 54, 55, 71, 82 a další), taktéž na válečných úpisech „Emprunt de la défense nationale“.



1918–84

Na plakátech z roku 1918 téměř na každém plakátu na tento úpis vidíme nějak stylizovanou armádu či bojující vojáky. Vypovídající je např. poutač 1915–15, ukazující francouzského pěšáka se západní frontou na pozadí, kterou zastihuje, čímž v divákovi vyvolá dojem ochrany území. Někdy se vojáci skoro až radostně vrhají do boje, což opět doprovází výběr na 2. Emprunt de la défense nationale (1916–2, s. 39), jindy vypadají řítící se francouzští pěšáci skoro až děsivě (1916–88).

Setkáváme se také s už jednou zmíněným obrazem veterána, který popisuje, že dvakrát zastavil „boche“ na Marně a varuje před Němci i do budoucna (1917–19, str. 39).

Bojující vojska může doprovázet zmíněné zobrazení vize (1918–30). Zajímavým je plakát s útočícím vojskem, Mariannou/personifikací vítězství, a řadou národních písní, profrancouzských i jednou protiněmeckou (1918–84, str. 74).

Po jakékoli zmínce pro řadové vojáky kritickém roku 1917 na propagandistických plakátech samozřejmě není stopy (pojem Chemin des Dames je zmíněn jedinkrát v rámci kinopředstavení).

Patnáctkrát vidíme spojení vojáka s domovem – v podobě návratu (viz např. 1915–10: „upište pro vítězství a můj návrat“, 1916–8 „hodina vítězství a návratu“), v podobě korespondence (1915–17, str. 37, s balíčkem, 1916–48 psaní domů), myšlení na domov (1915–37, str. 40, 1916–8) a řadou dalších motivů návratu z fronty (1917–49, 1918–33).

Proč byl motiv návratu a domova v propagandě tolik zdůrazňován? Je třeba si uvědomit masivní rozvoj korespondence mezi povolanými vojáky z fronty a jejich rodinami. Začátek války vytvořil emoční propast mezi povolanými a jejich blízkými, kterou se miliony zásilek pokoušely nějakým způsobem přemostit. V propagandě vidíme

nejen pomoc z domova ve formě např. balíčků, ale i motiv psaní dopisů z fronty (1918–69, str. 96); toto bylo jediné spojení dětí se svými otci, kteří se v dopisům svým ratolestem vyjadřovali v porovnání s velmi tvrdým životem vojáků až nezvykle jemně a něžně. Existují záznamy o dopisech od mužů, kteří neuměli číst, ani psát, stejně jako dopisy novorozenatům. Děti reagovaly v masivním měřítku, jak pomocí textů, tak obrázků; dopisy z a na frontu jsou místem vyjádření obav, lásky a osamění. Nasazení muži z nich působí ne tolik jako nezdolní hrdinové, ale právě jako citliví lidé¹⁸⁹.

Několik plakátů má na sobě typického vousatého „poilu“, spojovaného se zemědělstvím (1916–5, 1915–4, str. 36), najdeme sbírku na vojáky z obsazených regionů (1917–51), výzvu k šetření vína nebo brambor pro vojáky (1917–75) a zobrazení vojsk u Verdunu (1917–78).

Zajímavé je uplatnění Image d'Épinal, v tomto případě zlehčeného pojetí války.

Tento francouzský styl, pocházející z 30. let 19. století a pojmenovaný podle lotrinského města, má zobrazovat především francouzské ctnosti. Ačkoli byl tento styl původně levicový, přivlastnila si jej pravice, aby



1916–11

posílila v obyvatelstvu vědomí věčné Francie. Typické pro něj je zasazení války do francouzské historie v kontextu konfliktu, kde může být vše zničeno. Tento styl ukazuje národní jednotu, kdy civilisté přispívají válečnému úsilí, dále radosti vojáka na dovolené (znovushledání, páry) a obrázky kreslené skoro až dětským stylem.

Výtvarně vzato Image d'Épinal zdůrazňuje dětskost, heroickou minulost a komiksově zjednodušení války formou alegorie a naivity, vyjadřující vlasteneckou touhu po jednodušším a mírovějším světě. Image d'Épinal bylo především uměním pro masy, kde stylizovaná minulost nahrazovala děsivé obrazy ze současnosti¹⁹⁰.

¹⁸⁹ Children and Childhood (France) | International Encyclopedia of the First World War (WW1). In: *Encyclopedia.1914-1918-online.net*. [online] 2017 [cit. 13-06-2017]. Dostupné z: http://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/children_and_childhood_france.

¹⁹⁰ WINTER, ref. 6, s. 230–231

Z tohoto stylu například plakát 1915–33 vyobrazuje rozradostnělého vojáka s kávou a doutníkem. 1916–2, str. 39, populární plakát prvoválečné propagandy, zobrazuje dalšího vojáka, co s úsměvem říká už zmíněné „On les aura“. 1916–11 (str. 75) je svým vyzněním, srdíčky a roztomile vyvedenými postavičkami zdařilým příkladem. Někteří autoři této doby, např. Francisque Poulbot, proslulý dětskými kresbami, též přispěl několika typickými plakáty v tomto



stylu (např. 1916–18, 1917-13). Kresbami 1916–60 vojáků v dětském stylu přispěl taktéž Rouffé (1916–48, 49). Jindy jsou vojáci vidět v souvislosti s idealistickým obrazem Štrasburku (1918–13, 14. Další např. 1918–50.

Pětkrát je voják zobrazován jako vězeň, např. ve spojitosti se sbírkou na oblečení pro zajatce (1916–17, 33) či tombolou s vybranými penězi také pro zajaté (1917–72, 88), kde je jednou z cen i vila v hodnotě 20 000 franků.

Méně obvyklé jsou plakáty s námořníky (1916–27, 86), s varováním před prostitucí (1916–51, str. 38), jinde voják protestuje proti alkoholu (19XX–29, str. 63) a někde jsou vojáci ještě ve starých barevných uniformách (1918–78). Čtyřikrát jsou vojáci spojováni s Alsaskem-Lotrinskem, ale velmi často je voják i součástí reklamy. Dvakrát je typický poilu spojen s šumivým vínem „Mousseux Augendre“ (1916–94, 95) a ještě jednou v roce 1919 v reklamě na nápoj Quinquina, u nějž je zobrazen i voják britský (1919–18).

Bojovníky vidíme na plakátech na literární díla (1918–85, 1916–60 [Oheň – Barbusse], str. 76, 19XX–32), divadelní či filmová představení (1919–14, str. 86, 19XX–10, 26) či na Salon des humoristes (1919–22).

Výčet plakátů s vojáky završuje série čistě popisných obrazů s válečnou scénérií (1916–102, 105, 106 a 1919–11 [Verdun] a 12 [S’Mihiel] jako místa významných bitev).

Dalším ze znázorňovaných dopadů války jsou **zničená místa**. Plakáty, které je zobrazují, to dělají především proto, aby připomněly ničení protivníka, např. sada k výstavě „Crimes Allemands“ (1917–66, 94), nebo aby upozornily na sbírky k rekonstrukci nebo na **uprchlíky** (oboje např. 1918–86, 1918–92).

Častým motivem jsou francouzské katedrály (1919–2, 9), které mohou připomenout katedrálu remešskou (1914–2, 1916–53), na kterou Němci stříleli v září 1914

z podezření, že skrývá francouzskou pozorovatelnou. Způsobili zde požár, což pomohlo Dohodové propagandě, která je pak mohla prokazatelně zobrazovat jako ničitele kulturních památek.

Toto ale nebylo naposled, co se katedrála stala dějištěm bojů; tvrdí se, že během války byla zasažena okolo 200–300 dělostřeleckými střelami, zejména ve dnech německé Jarní ofenzívy roku 1918.

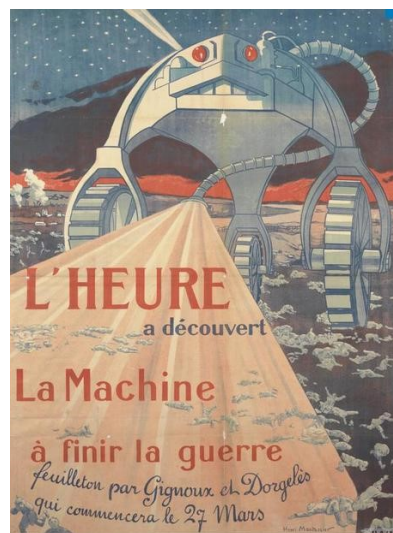
Po válce vidíme plakáty, zabývající se různými rekonstrukčními snahami, např. „Den osvobozených regionů“ (1919–5, 21), „Iniciativu Remeš“ (1919–17), poutač „Myslete na zničený sever“ (1919–19, str. 47) sbírka na návrat do Pas-de-Calais (1919–25) a další, včetně úpisu Rekonstrukce a Míru (1920–12, 13). Kromě míst jako Verdun (1917–78), okolí Aisny nebo Alsaska (1917–113), hovoří plakáty primárně o Remeši a severních oblastech včetně Belgie.

Od let 1917 a 1918 vidíme řadu plakátů zaměřených na rekonstrukci, spíše než německé ničení. Ostatní poutače využívají motiv zničených míst ilustračně, např. v podobě zapálených nebo kouřících ruin; mezi těmito jsou i děti, kreslené Poulbotem v rámci divadelní hry (19XX–27). Na závěr této sekce lze zmínit zajímavý plakát z poválečné doby, kde vidíme větu „Žádných osm hodin práce, dokud nebude Francie zvednutá z ruin – svoboda práci“ (19XX–16, str. 77).

V poutačích roku 1918 uvidíme několikrát **tank**, spolu s jakousi oslavou **techniky**. Nad britskými tanky se uvažovalo už v roce 1916, kde k nim podal podnět novinář Richard Swinton. Pojmenoval je jako „nástroj, který by prolomil zákopový pat“ a první z nich byly nasazeny v roce 1917, kde v bitvě u Cambrai prorazily 8 km přes Hindenburgovu linii.



19XX–16



1917–99

Francouzi využívali modely tanků Schneider a St. Chamond, které si ale neuměly poradit s těžkým terénem¹⁹¹, dále lehké tanky řady Renault FT17. Modely Schneider a Chamond byly též využity už v roce 1917, např. v známé ofenzivě u Chemins des Dames (celkem 130 tanků), avšak tyto se pohybovaly pouze rychlostí 3 km/h a měly umístěné své benzinové nádrže v popředí – vlivem i této technické nedokonalosti jich bylo 60 % v těchto dubnových útocích zničeno¹⁹².

Už tehdy ovšem existovala na plakátech jakási nápověda, co mělo přijít později. Na 1917–99 (str. 77) vidíme futuristicky vyhlížející stroj, který spíš než tanky, jak je známe dnes, připomíná tripody z Wellsovy Války Světů. Tento plakát upozorňuje na stroj, díky kterému bude možné rychle ukončit válku.

Na pozdějších poutačích vidíme dále tank, který se podobá britskému vozidlu Mark IV. Na plakátě 1918–15 má neobvykle dlouhou přední hlaveň. Na jiném plakátě (1918–29) se nachází vozidlo podobné lehkému tanku Renault FT17. Tento obsahoval pouze dvoučlennou posádku, a tak je neobvyklé, že na tomto plakátě se na něm nachází tři vojáci. Ten stejný je znovu na plakátě 1918–37.

Některé tyto poutače s tanky upozorňují na sbírku „Emprunt national 1918“, „Emprunt de la liberation 1918“, nebo „Emprunt de la defense nationale“. Najdeme ale i plakáty, které ukazují letecké souboje, a to v roce 1916 – na dvou exemplářích vidíme obraz souboje letadel a zepelínů na titulní stránce deníku Chatelet (1916–61) a plakát historie bitev u Verdunu, kde také figurují letadla a vzducholodě (1916–98) jako technologické výtobytky.

Ostatní

Na téměř stovce plakátů se nachází dlouhé textové vysvětlivky. Plakátová propaganda byla na začátku 20. století stále ještě na začátku, a tak poutače, které by nám dnes připadalo namáhavé číst, jsou v této době zcela běžné. Mnoho plakátů sází na text o mnoha větech a odstavcích, který je občas i vlivem ornamentálního nebo psacího písma (např. na plakátech od Victora Prouvé 1917–14 až 17) velmi špatně čitelný.

Pokud uvážíme umístění plakátů jako objektu na veřejném prostranství, který je zrakově dostupný pro co nejvíce diváků (např. v patře vnější fasády budovy), napadne nás,

Jméno prvku	Počet plakátů
Text	93
Peníze	8
Celkem	101

¹⁹¹ WINTER, ref. 6, s. 100

¹⁹² SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4, s. 120

že kvůli takovému umístění mohlo být čtení plakátů namáhavé a mnohdy čteny ani nebyly. U textových plakátů jsou tedy čtyři potíže: délka textu, velikost písma (1914–1, str. 33, 1915–43, 1916–82, 1917–86, 87, extrémní příklad 1918–6, str. 96), čitelnost (např. 1915–9, 1916–21, 1916–22, 1916–34, 1916–65) a samotné množství těchto plakátů. Např. 1915–50 je problematický jak z hlediska délky, velikosti i čitelnosti.

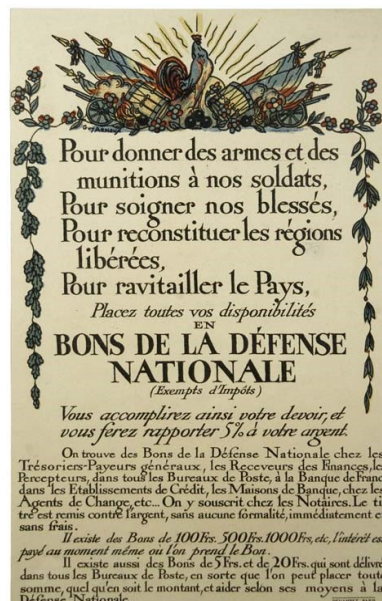
I mezi textovými plakáty ale najdeme typograficky zdařilé, z nichž je hned jasné, co chtějí sdělit, a sazba čitelnosti neškodí (např. 1915–7, str. 51, 29, 1916–68, str. 79).

Jak válka pokračuje, nalézáme další plakáty čistě textové nebo jen s velmi malou obrázkovou částí. Kromě vyhlášek, které se za propagandistické plakáty ani pokládat nedají, tu máme např. vysvětlivky válečných úpisů (1916–1, 1917–106, 112), sbírku na raněné (1916–82), vysvětlení, čím mohou Američané přispět Francii (1917–61), a ohromný výčet německých zločinů (1917–93, str. 54).

V roce 1917 se setkáváme s osmi stránkami z již zmíněného propagandistického svazku *Et la lumiere se fait*, zvětšenými do plakátového formátu (např. 1917–107, 108, 109), které popisují německé úmysly. Obsah této brožury je k nepříteli velmi expresivní, a tak není divu, že byly stránky využity i do plakátové podoby.

U textových plakátů také mnohdy vidíme, že velká část textu vyjmenovává účastníky – sponzory a významné osobnosti, které zaštiťují sbírku, nebo umělce, jejichž díla jsou vystavena na benefičních výstavách (např. 1918–58).

Jindy množství textu obsahuje seznam ulic a osob, u nichž je možné upsat válečnou půjčku nebo jak je výnosná (1918–98); unikátem je řada písňových textů na jednom plakátě (1918–84, str. 74) nebo popis zemí, odkud pochází různí členové britské armády (1918–107, str. 50). V každém případě jsou dlouhé bloky textu využity ve francouzské propagandě hojně.



1916–68

Témata francouzské propagandy

Kolika plakáty upozorňovala francouzská propaganda na různé jevy, jaké to byly a co znamenaly? Významy některých pokrývá minulá část o prvcích, tedy zde to znovu nebudeme opakovat. Abychom se také v kapitole vyhnuli zabývání se každým jedním unikátním fenoménem a příliš tak nenarostl text, popisuje jen jevy, které jsou vícekrát zobrazené.

Nejčastěji se na plakátech objevují výzvy k **válečným úpisům**. Francie vydávala státní půjčky už od revolučního roku 1789. Tehdy Ludvík XIV. vydal třicetimilionovou půjčku, kterou administroval jeho ministr pokladnice Joseph Duruey¹⁹³. V 19. století po řadě konfliktů (v letech 1813-1814, 1815, 1870-1871) dlužila svým oponentům velké sumy, kvůli čemuž se na začátku 20. století stala nejzadluženější zemí světa s dluhem okolo 33 bilionů franků¹⁹⁴, ale také nejzkušenější co do financování války.

Aby přišťe nedošlo ke zhroucení rozpočtu, byla zavedena opatření, která měla případný střet financovat. V důsledku délky a náročnosti světové války tyto plány ale nestačily, a tak i Francie začala využívat půjček. Jejich smyslem bylo pokrýt výdaje na dlouhý konflikt a mobilizovat společnost za jedním cílem. Realizovaly se zmíněné půjčky a „dny“ – „**Journées**“. Jako důvod přispět bylo to, že i v zázemí, kde obyvatelstvo není přímo ohroženo, je třeba položit oběti podobné, jako pokládají vojáci na frontě.

„Jak mohu nepřispět, když jiní za bezpečí našeho národa sází svůj život?“ zněla otázka, kterou se propaganda ptala¹⁹⁵.

Typ tématu	Počet plakátů
Válečné dluhopisy	117
Charitativní akce, výstava, prodej, slavnost	69
Reklama	44
Journée de... / Semaine de...	39
Hanobení nepřítele	33
Pomoc potřebným	27
Síla národa	22
Příběh	15
Alsasko-Lotrinsko	13
Propagace USA	13
Spoření a šetření zásob	13
Vojenské kruhy	13
Zdravotnictví (Péče o zdraví, vyhlášky, prohlídky)	12
Představení (Matinée)	11
Červený kříž	10
Sbírka (jiná)	5
Ekonomika a práce	5
Sbírka zlata	4

¹⁹³ Cf. PRUDHOMME, Louis Marie, 2016, *Dictionnaire Des Individus Envoyés À La Mort Judiciairement: Révolutionnairement Et Contre-Révolution, Pendant La Révolution, Volume 1*. Nabu Press.

¹⁹⁴ War Finance (France) | International Encyclopedia of the First World War (WW1). In: *Encyclopedia.1914-1918-online.net*. [online] 2017. [cit. 06-07-2017] Dostupné z: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/war_finance_france.

¹⁹⁵ Les emprunts nationaux pendant la guerre de 1914-1918 | L'histoire par l'image. In: *Histoire-image.org*. [online] 2017. [cit. 01-07-2017]. Dostupné z: <https://www.histoire-image.org/etudes/emprunts-nationaux-guerre-1914-1918>

Neměli bychom zapomínat ale ani na další rozměr úpisů, a to zhodnocení investic – „vydělávání peněz pod zástěrkou vlastenectví šlo ruku v ruce s mentalitou *Union Sacrée*“¹⁹⁶.

Aby veřejnost měla zájem vůbec investovat do těchto půjček, bylo třeba připravit tři opatření – atraktivní úrok, uvěřitelnou



1918–3

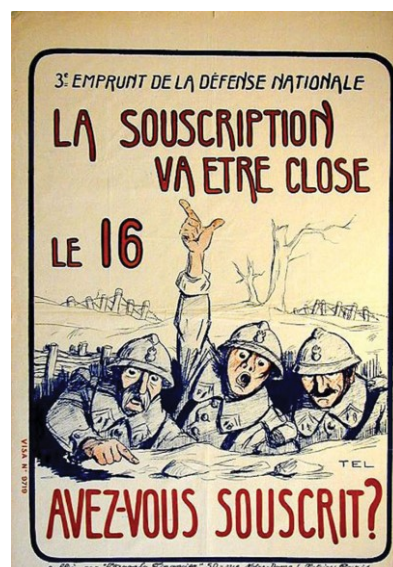
splatnost a trh, který umožní přijatelně rychlou likviditu. Posléze přibylo i čtvrté opatření: stabilní hodnota měny¹⁹⁷. Aby přiměly obyvatele v zázemí upsat, používaly tiskové kanceláře plakáty, pohlednice a další média; poutače byly umístěny v bankách, kde šlo rovnou dluhopis pořídit. Umělci všeho druhu soupeřili ve tvorbě plakátů, vyvolávajících v divácích vlastenectví, štedrost...¹⁹⁸

Francie během války financovala své úsilí raději takto, než aby navyšovala daně. Půjčky byly nazývány „věčnými“ – upisovatelům slibovaly roční „dividendu“ okolo 5 %. Tato iniciativa ministrů Ribota a Klotze se sice po válce ukázala být nebezpečnou, nicméně skrz propagandu zanechala zajímavý obraz doby – profesionální kreslíři vyjadřovali na plakátech myšlenky patriotismu, aby více motivovaly Francouze k přijetí a upsání půjček.

Není divu, že dominantní množství plakátů ve vzorku vyzývá k úpisu. Tyto poutače se začaly objevovat kolem roku 1915; jako nejčastější typ půjčky vidíme „**Emprunt de la defense nationale**“ (někdy nazývané jako „Emprunt Francais“ nebo „Emprunt national“), volně přeložitelné jako „Půjčka národní obrany“ – hlavní dluhopis pro financování války.

Tyto byly vydávány v listopadu 1915 (první půjčka), říjnu 1916 (druhá), 1917 (třetí), 1918 (čtvrtá).

Druhá přinesla pouze 10 miliard franků, méně než ostatní (první–13.3m, třetí–10.2m, 1918 – 22m) a



1917–63

¹⁹⁶ DUROSELLE, Jean-Baptiste. *La Grande guerre des français*, s. 159

¹⁹⁷ War Finance (France) | International Encyclopedia of the First World War (WW1). In: *Encyclopedia.1914-1918-online.net*. [online] 2017. [cit. 06-07-2017] Dostupné z: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/war_finance_france.

¹⁹⁸ BECKER, Jean Jacques, BERSTEIN, Serge. *Victoire et frustrations*, s. 83

zdůraznila tak propast mezi děním na frontě a v zázemí¹⁹⁹. V roce 1916 nalézáme 12 plakátů, které takto vyzývají (např. 1916–89, 90), v roce 1917 je jich už 24 a v 1918 už 53, což upozorňuje na to, jak se čím dál tím více uplatňovaly a jak byly efektivní. A právě dluhopis z roku 1918 nashromáždil nejvíce prostředků.

Plakáty často prezentují silné vlastenecké obrazy ze zázemí i z fronty: zástupy vojsk, rozradostněné vojáky, mytické kompozice. Zejména později ve válce je vizualita těchto plakátů čím dál tím propracovanější; na 1918–3 (str. 81) např. vidíme bojovníka proti ohromnému orlu, reprezentaci Německa.

Většina těchto scén z plakátů se pochopitelně nepodobá reálnému životu vojáků; oni sami tyto zavádějící obrazy na půjčkách neuznávali. Jeden z dopisů z fronty od 264. pluku např. říká: „Představ si, že mají tu odvahu nabízet vojákům pokračování války a jejich vlastní smrt. Ode mě neuvidí ani sou (platidlo – pozn. aut.). A zakazují ti, a zejména tvé matce, udělat takovou hloupost a přispět.“²⁰⁰

Propaganda samozřejmě hovoří jinak: na plakátech sami vojáci mluví o tom, aby divák přispěl (např. 1917–63, str. 81, 1917–74...).



1917–3

Úpisy národní obrany doprovází různé půjčky menší, dále existuje řada účelových sbírek na něco specifického. Lze tedy rozdělit půjčky na plakátech na jmenovitě nazvané (Emprunt national) a na účelové (na uprchlíky, válečné veterány, raněné, na Srbsko...).

Postupně se vyvíjí i pestrost a originalita ztvárnění těchto plakátů. Zatímco první poutače na „Défense nationale“ z let 1915 jsou nenápadné, jednoduše provedené a nepříliš výrazné, od roku 1916 už se liší barevností, vyzněním (od užití různých antických motivů k obrazům rurální Francie) až po rok 1918 a řady vojenských scén, vyobrazených na půjčkách a složitých kompozicích.

Např. plakát z roku 1917–3 (str. 82) vypráví hotový příběh, zobrazuje živé i neživé figury: alsaskou panenku (symbolizující zabraná území a připomínající pomstu), vojáka, hledícího na diváka (reprezentaci síly) a matku s dítětem (zranitelnost); nápis níže vyzývá

¹⁹⁹ Les emprunts nationaux de 1916 et 1917 | L'histoire par l'image. In: *Histoire-image.org*. [online] 2017 [cit. 01-07-2017] Dostupné z: <https://www.histoire-image.org/etudes/emprunts-nationaux-1916-1917>.

²⁰⁰ NICOT, Jean. *Les Poilus ont la parole*, s. 163

diváka k úpisu, aby děti nezažily hrůzy války (které francouzské zázemí v problematičtém roce 1917 zasáhly)²⁰¹.

Za zmínku stojí taktéž „Emprunt de la libération“, půjčka osvobození, kterou parlament odhlasoval v září 1918 a upisovalo se k ní v období kolem uzavření příměří (konkrétně ve dnech 20. 10. až 24. 11.). Již v létě bylo totiž jasné, že Němci neztvítějí vlivem spojeneckého zlomení německé „Jarní ofenzivy“. Toto také objasňuje, proč plakáty, upozorňující na tuto půjčku, především zobrazují Alsasko-Lotrinsko, které Francie celou dobu usilovala získat zpět²⁰².

Na jednom z plakátů (1918–14, str. 83) vidíme jedno z vyjádření toho, co Alsasko-Lotrinsko v této době znamenalo: na obraze jsou štrasburská katedrála a tradiční domy, obložené vlajkami, vcházející vojáci s dětmi v tradičních krojích vpředu. Vlevo dole utíkají dvě německy vyhlížející postavy, identifikovatelné podle důstojnické čepice a tyrolského klobouku s ukradenými věcmi. Směrem k nim hledí bubeník s úsměvem. Tento plakát je svým vyzněním podobný těm, které tvořil alsaský malíř Hansi v roce 1917.

I přes znázorňované oslavy a radosti obyvatel tohoto regionu na konci války je ale třeba pamatovat i na odvrácenou stranu: francouzští vojáci, dlouho živeni nenávistí k Němcům, měli obavy z partyzánů nebo odporu ze strany německy mluvícího obyvatelstva, a podobně Alsasané měli obavy z nových okupantů²⁰³.

Financování války se realizovalo též skrz charitativní akce a slavnosti, které motivovaly diváky k účasti např. výhrou v soutěži nebo kulturním zážitkem. Ty jsou zastoupeny ve vzorku v počtu zhruba 70 exemplářů a převládá u nich několik hlavních typů:

Pořádaly se **tomboly** (např. na hladovějící Belgičany, s výhrami v podobě uměleckých děl: 1915–7, str. 51, dále 1915–18, 1917–72, 1917–88), **matinée**



1919–24



1918–14

²⁰¹ Les emprunts nationaux de 1916 et 1917 | L'histoire par l'image. In: *Histoire-image.org*. [online] 2017 [cit. 01-07-2017] Dostupné z: <https://www.histoire-image.org/etudes/emprunts-nationaux-1916-1917>.

²⁰² L'emprunt de la libération de 1918 | L'histoire par l'image. In: *Histoire-image.org*. [online] 2017 [cit. 01-07-2017] Dostupné z: <https://www.histoire-image.org/etudes/emprunt-liberation-1918>

²⁰³ CABANES, Bruno. *La victoire endeuillée*, s.110

(ranní představení, ranní událost) – např. u 1916–3 nalézáme spojení „Vente de charité avec matinée artistique“ (charitativní prodej a umělecké ráno). Dále např. 1917–71.

Též je vícekrát zastoupen **Charitativní prodej** za určitým cílem (1916–11, str. 75, 1916–14, 1916–29, str. 61, 1918–81), kde se typicky prodávají, nebo u tombol losují a vyhrávají umělecká díla. Přímo „na sebe“ také pořádají sbírky umělecká sdružení (1915–43, 1916–5).

Vedle toho vidíme také řadu **výstav** (např. 1916–7 na Srbsko, 1915–18 jako výstavu umělců z okupovaných zón, 1915–43: národní výstavu umělců, zabitých nepřitelem, raněných a uvězněných, 1916–40, 1916–96: výstavu belgického umělce Henryho de Groux a Laure Brouardel, na plakátě připsané Paulovi Brouardelovi, 1916–53: výstavu dochovaných dokumentů z Remeše, nazvaná „Le Crime de Reims“, 1917–7 výstavu mořských malířů, 1917–42 marockého umění a řadu dalších).

Plakáty na výstavy jsou ve vzorku zdaleka nejrozšířenější. V roce 1917 se pořádala již zmíněná výstava „Crimes allemands“ o německých válečných zločinech (např. 1917–66, 1917–94); tato vystavuje relevantní dokumenty, fotografie, vyhlášky a další. V tomto roce taktéž poprvé vidíme výstavy parodické (1919–29, 1917–56, 1917–111). Na konci války byl také vytvořen ojedinělý plakát, uznávající suverenitu Polska (1919–24, str. 84).

Vzorek také obsahuje pozvánku na prohlížení diorám (1915–44), pozvánky na **galavečery** (1916–27, 1917–76, 1917–85) nebo na **koncerty** (1916–43 na raněné a vdovy po židovských legionářích a 1917–64 pro raněné Normany).

Salon des armées, speciální výstavní instituce pod záštitou ministerstva války a kultury, pořádá od roku 1916 výstavy umělců tvořících (nejen) na frontě. Výtěžek z této výstavy přinesl 60 000 franků a ve vzorku nalézáme několik plakátů, které na tuto událost zvou (1916–30, 66). Od roku 1917 se objevují i plakáty v angličtině (1917–54). Výtěžek ze spojeneckého festivalu/dětské pouti (1918–49) je věnován na rekvalifikaci pro válečné raněné. Pozvánku na pout' vidíme také na dalším plakátě (1918–50).

Na všech akcích takového rázu se sbírají prostředky především formou vstupného (např. na výstavu, koncert), sázek (např. do tomboly), případně dobrovolných příspěvků. Výtěžky jdou na nejrůznější účely – některé

výstavy pomáhají financovat umělecké instituce (1915–43, 1916–5) nebo různé druhy válečných účelů (např. 1916–17 a 18: výtěžek jde na oblečení válečných vězňů, popř. na



1918–115

raněné a nemocné vojáky). Prostředky se tedy sbíraly formou upisování půjček, účelových sbírek, ale také speciálních dnů a týdnů: **journées a semaines**.

Tyto dny a týdny měly jasně definované téma, spojené s určitou sbírkou. Jedním z nejznámějších byl „Journée du poilu“ (den poilus), který je dobrým příkladem toho, jak takové akce obecně probíhaly a co bylo jejich součástí. V tomto případě pověření pracovníci sbírali příspěvky na frontové vojáky, a za každou kontribuci, kterou získali, odměňovali dárce různými medailemi, pohlednicemi, vlajkami a dalšími upomínkovými předměty podle výše příspěvku. Nošení takové medaile se bralo za vlastenecké. Hlavními malíři těchto dnů byli Adolphe Willette, Lucien Jonas, Stephen Léandre, T.A. Steinlen, Francisque Poulbot a Maurice Neumont.

Úspěch prvních Journées (včetně Journée du Poilu) pak dal vzniknout řadě dní dalších, např. srbskému dni 25. 6. 1916, dni tuberkulózy 4. 2. 1917 nebo dni koloniálních vojáků 9-10. 6. 1917²⁰⁴.

Vedle účelového zaměření dní se také vyskytla řada dní regionálních, např. den Pas-de-Calais, den Orny, den Nivère a další. Dny se rozmohly i po válce: hned v letech 1919 a 1920 byl zaveden osvobozených regionů nebo den matek velkých rodin, který se pod kratším názvem „den matek“ slaví mezinárodně dodnes.

Dnů, na které plakátový vzorek odkazuje, je řada: ve 5 případech Journée du Poilu (např. 1915–4, str. 36), z účelových dále „Journée de l’orphelinat des armées“ (1915–8), podobné „Journée nationale des orphelins“ (1916–21, 33), „Journée des Éprouvés de la Guerre“ (1915–12), „Cinématographique du poilu“ (1915–29), srbský den (1916–39, 44), již zmíněný den tuberkulózy (1917–2, 30), koloniálních vojáků (1917–32, str. 69) a z lokálních dny Bourg-la-Reine (1915–11), Orny (1915–19), Calvadosu (1915–20), opakující se den Paříže (1915–22, 1916–15, str. 94, 1917–13, str. 94), Nièvre (1915–25), Girondines (1916–10, str. 66), Puy de Dome (1916–11, str. 75, 19), Vendée (1916–16), Loir et Cher (1916–58), Haute Garonne (1916–62) Herault (1916–63, str. 85) a Varoise (1917–49). Dnů bylo ale samozřejmě mnohem víc. Častým motivem na plakátech s dny je žena s kasičkou (1915–19, 20, 22, 1916–10, str.66, 1916–62) či s odměnami (1916–58).



1916–63

²⁰⁴ La journée du poilu - Grande Guerre: territoriaux bretons et normands du 87 DIT. In: 87dit.canalblog.com [online] 2017 [cit. 13-07-2017] Dostupné z: <http://87dit.canalblog.com/archives/2013/05/28/27270145.html>

Často plakáty popisují, na co je sbírka určena, tedy např. Journée du Poilu (5x) a Journée de Paris (3x). V případě dne válečných veteránů (Journée des Éprouvés de la Guerre) zvu plakáty na tombolu, stejně jako Journée Sarthoise (1916–50). Kombinují téma „dnů“ se soutěží a sbírkou. V roce 1918 plakáty na „dny“ nejsou a nově se objevují až po válce – např. Journées des Régions Libérées (1919–5, 8, 21).

Podobným způsobem fungovaly i semaines, týdny, které byly zastoupeny pouze dvakrát, a to Haute-Garonne a Charente Infre. (1916–62, 1917–12).

I komerční sféra má ve vzorku zástupce. 44 plakátů jsou reklamy na spotřební produkty. **Knihy, příběhy** (např. 1914–2 [Coeurs Virils], 1915–6 [Tete de boche], 1915–24, 1916–52 [Marjolie], 19XX–32 [Le sang de la France]) a **filmová/divadelní představení** s válečnou tematikou (1917–25, str. 65, 1918–93, 1919–14, str. 86, 19XX–10, 19XX–25, 19XX–26) nebo alespoň s vojáky v hlavních rolích.

Je zajímavé, že až na výjimky se mnoho z těchto knih, avizovaných propagandou, nezachovalo v rámci literární historie (z těch, co ano, tak např. Barbussův „Oheň“ na 1916–60, str. 76). Je těžké o nich dohledat informace, možná pro tendenční povahu děl.

Noviny si také dělají svou reklamu, např. Petit journal (1914–10, 1916–52, 19XX–32), Les Annales (1915–37, str. 40), satirické noviny pro frontové vojáky La Baionette (1916–28), Chatelet (1916–61), socialistický deník l'Humanité (1916–85), l'Oeuvre (1917–35, 1918–52) a další.

Z **komerčních produktů** vidíme reklamu na toaletní papír (1914–14), v roce 1916 dvě reklamy na perlivé víno Augendre (1916–94, 95) nebo bělidlo Coq Gaulois (1917–28, str. 56). Po válce využívá propaganda i motivu míru (1919–10: reklama na pero Waterman), jindy vzpomíná na spojenectví (1919–18, 19XX–12: aperitiv quinquina).

Další částí vzorku jsou písňové texty na plakátech; termín „La victoire en chantant“ (vítězství zpěvem) vidíme dvakrát (1916–67, str. 67, 1918–84, str. 74). Vzorek obsahuje pozoruhodnou sadu plakátů s osmi spojeneckými hymnami. Na nich jsou obrázky osmi výtvarníků, pod nimiž je notový zápis a/nebo text hymny daného národa. Takto je zmíněno: Portugalsko, Srbsko, Rumunsko, Japonsko, Itálie, Belgie, Rusko a Černá hora (1916–72 až 79). Jejich podoba se blíží jednoduchému a barevnému stylu Image d'Epinal.



1919–14

Umělci francouzské propagandy

Lucien Jonas (1880–1947)

První nejčastěji zastoupený výtvarník, Lucien Hector Jonas se narodil v Anzinu na severu Francie. Během svých studií ve Valenciennes navštěvoval zdejší konzervatoř, kde se učil teorii hudby a hry na housle. Roku 1899 vstoupil do umělecké akademie École nationale supérieure de Beaux-arts v Paříži a v roce 1902 začal svoji uměleckou dráhu v Ateliéru Albert Maignan.

Nedlouho poté se Luciena ujal výtvarník Henri Harpignies a směřoval ho k tvorbě obrazů přírody a krajiny v impresionistickém duchu²⁰⁵. Ve svých prvních dílech znázorňoval život pracující třídy, zejména horníků ve svém rodišti na severu Francie²⁰⁶.

Později Jonas tvořil městské scenérie. V roce 1905 dostal cenu Prix de Rome a v roce 1911 ocenění od akademie École nationale supérieure za malbu *La Consultation*, znázorňující poradu lékařů²⁰⁷.

Jonasova dráha v první světové válce začala jeho mobilizací roku 1914. V únoru 1915 byl přijat jako oficiální vojenský malíř pro Musée d'Armée. Cestoval po frontách a kreslil portréty důstojníků, např. velitele britských jednotek Johna Frenche (1915), vedoucího vojsk USA Johna Pershinga (1917) či později náčelníka sil Států Dohody na západní frontě Ferdinanda Focha (1918).

V roce 1916 se stal oficiálním malířem francouzského námořnictva²⁰⁸. Tisíce jeho děl se objevilo v mezinárodních časopisech, novinách a knihách a zejména v denících



1918–54

²⁰⁵ Artexpertswebsite.com, Lucien Jonas, In: *Expert art authentication, certificates of authenticity and expert art appraisals – Art Experts*. [online]. 2016. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.artexpertswebsite.com/pages/artists/jonas.php>

²⁰⁶ Lucien Jonas, artist and banknote designer (1880-1947) In: *Citéco: Cité de l'Économie et de la Monnaie* [online]. Paříž: Cité de l'Économie et de la Monnaie, 2013 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.citeco.fr/Lucien-Jonas-artist-and-banknote>

²⁰⁷ Lucien Jonas. In: *Galerie Philippe Kozak*. [online] [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: http://www.galeriekozak.com/pages_biographies/bio_jonas1.htm

²⁰⁸ Některé z jeho výkresů lze najít zde: <http://digicoll.library.wisc.edu/cgi-bin/History/History-idx?type=div&did=History.LucienJonas6.i0003&isize=M>

„L’Illustration“ či „les Annales“.

Další výjimečná Jonasova díla jsou z poválečné doby. V roce 1933 ho Banque de France žádala o tvorbu maleb na francouzské bankovky. Jonas jich tak v posledních letech Třetí republiky, přes okupaci až po de Gaullovu vládu, vytvořil řadu. Zobrazoval známé francouzské osobnosti: např. Maximiliena „Sully“ de Béthune na stofrankové (1940), Jacquese de Coeur na padesátifrankové (1941) a Reného Descarta opět na stofrankové bankovce (1944). Nakonec vytvořil na desetifrankové obraz horníka a rolnice (1943) a na dvacetifrankové rybáře (1942). Na konci 2. sv. v. byly dražší bankovky staženy, avšak deseti – a dvacetifrankové, které ilustroval, zůstaly v oběhu až do roku 1963²⁰⁹.

Za svého života malíř obdržel mnoho dalších ocenění, např. Rosali (1926), vyznamenání kavalíra francouzské legie (1929) nebo medaile za panorama „Furor Teutonicus“ (toto dílo měří 14 m a obsahuje přes sto postav) (1945). Jonas později utrpěl zrakové onemocnění a v srpnu 1947 dokončil svá poslední díla. Zemřel toho roku 20. 9. v Paříži.

Ačkoli bylo mnoho Jonasových děl zničeno při bombardování Valenciennes v roce 1940, na začátku 21. století věnoval vnuk Lucien Jonase, Jean-Claude Jonas, francouzské bance a muzeu umění ve Valenciennes soubor malířových studií a kreseb²¹⁰²¹¹.

Mezi témata, které Jonas ztvárnil pro plakáty francouzské propagandy, patřily německé zločiny (1917-37, 1917-94), Alsasko-Lotrinsko (1914-1, 1914-10, 1918-73), koloniální vojska (1917-36, 1918-56) nebo poválečné půjčky (1920-26, 1920-3, 1920-9, 1920-10). V sedmi případech se také setkáme s výjev, v jejichž druhém plánu se nachází alegorická témata nebo už zmíněné vize. Plakáty jsou velmi často barevné a sázejí na kontrast (1916–64, 1917–94, 1918–72, str. 34). Ve vzorku je obsazeno celkem 24 autorových děl.



1918–55

²⁰⁹ Lucien Jonas, artist and banknote designer (1880-1947) In: *Citéco: Cité de l'Économie et de la Monnaie* [online]. Paříž: Cité de l'Économie et de la Monnaie, 2013 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.citeco.fr/Lucien-Jonas-artist-and-banknote>

²¹⁰ *Ibid.*

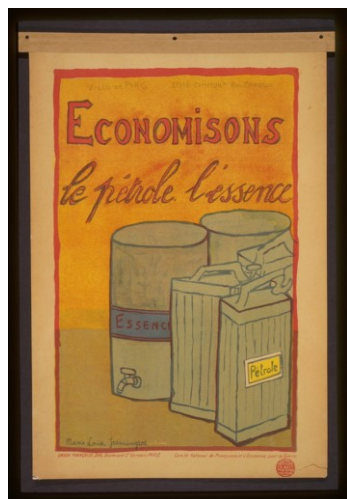
²¹¹ Více na <https://www.banque-france.fr/la-banque-de-france/organisation/la-banque-en-images/projets-du-peintre-lucien-jonas-pour-les-billets-de-la-banque-de-france.html>

Dětské kresby – Comité National de Prévoyance et d'Économies

Druhým nejzastoupenějším autorem ve vzorku není jedinec, ale skupina dětí pod záštitou školní soutěže. Ve vzorku najdeme obrázky, znázorňující „každodenní“ potřeby v zázemí: cukr, cigarety, brambory. Tyto plakáty vznikly pod záštitou „Comité National de Prévoyance et d'Économies“²¹² a vytvořili je školáci zhruba na druhém stupni základní školy. Tuto informaci najdeme na několika těchto plakátech: „Affiche composée par les enfants de France...“²¹³²¹⁴.

Za těmito plakáty stála soutěž z roku 1916: v roce, kdy se udály dvě z nejdrtivějších bitev první světové války, měla za cíl pomoci vojákům na frontě. Její téma bylo „válečná omezení“, a nejlepší obrázky, které v této soutěži vznikly, byly dále použity na plakátech, nabádajících obyvatele k omezení svých každodenních potřeb.

Všimněme si toho například na přiloženém plakátu od Camille Boutet 1918–42 (str. 89), pobízejícímu děti k tomu, aby si nekupovaly cukrovinky; bílá, modrá a červená, dominantní barvy, dávají najevo vlastenecký přesah. Oválný náhled, typický pro portréty, symbolizuje jakýsi důvěrný náhled do dětské reality všedního dne²¹⁵.



1916–109

Plakáty typicky obsahují jméno školy, adresu tiskárny (Union française) a jméno žáka, někdy včetně věku. Patří mezi ně Boutet, Camille, Colas, Yvonne, 15 let; Douanne, G, 16 let; Fapournoux, Jeanne; Ferrand, Suzanne (x2) Héringfeld, M. Jaeger, Louisette, 14 let; Jeanningros, Marie Louise, 13 let; Grognoz, Béatrix (x2); Ménard, Andrée (x2); Picard, Marthe, 16 let; S Vincent; Vernet, Yvonne, 14 let.

Dětské plakáty nezobrazují žádné náboženské nebo abstraktní motivy, ale pokaždé něco, na co se „dá sáhnout“ nebo si představit. To je vyobrazené jednoduchým způsobem.



1918–42

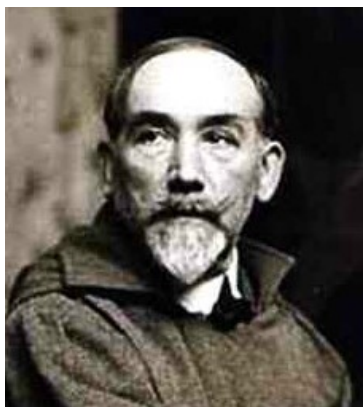
²¹² Přibližně „Národní výbor pro ekonomický vývoj“

²¹³ Přibližně „Plakát ztvárněn francouzskými dětmi“

²¹⁴ Économisons le pétrole, l'essence / Marie Louise Jeanningros, 13 ans. In: *The Library of Congress* [online]. 2016. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.loc.gov/item/99613744/>

²¹⁵ Nous saurons nous en priver, Ville de Paris, École communale de filles 1 rue camou VII, Union française – Archives départementales et patrimoine du Cher. In: *Archives18.fr* [online]. 2016. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.archives18.fr/article.php?laref=676&titre=nous-saurons-nous-en-priver-ville-de-paris-ecole-communale-de-filles-1-rue-camou-viie-union-francaise->

Diváci tedy viděli plakát s předmětem, kterým mohli sami přispět, nebo jej šetřit, aby napomohli válečným snahám. Vlastenecký prvek je spíš podvědomý a vyjadřují jej barvy, občas ve formě trikolory, jindy rámečku nebo vlajky. Plakáty jsou pestré a vzhledem k množství autorů je každý unikátní. Sbíрка obsahuje 16 kusů.



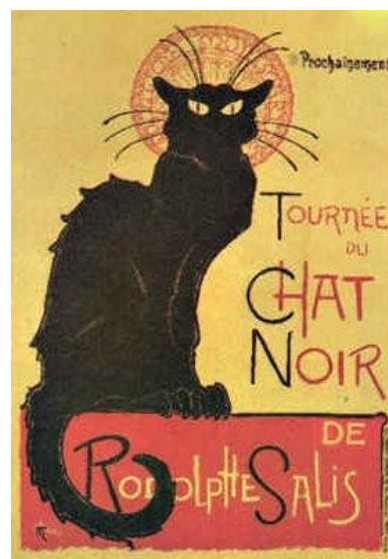
Theophile Steinlen (1859–1923)

Třetí nejzastoupenější autor byl odpůrce války²¹⁶ - Švýcar Theophile-Alexandre Steinlen. Byl narozen v Lausanne, kde studoval literaturu. Později pracoval v textilní továrně v Mylhúzách.

V roce 1878 poprvé uplatnil svůj umělecký talent jako technický kreslíř v Paříži a o pět let později se přestěhoval do čtvrti Montmartre, kde začal navštěvovat kabaret Le Chat Noir. Pro ten později vytvořil populární plakát (níže) a spřátelil se s Toulouse-Lautreccem, Aristide Bruantem, Adolphem Wilettem a dalšími významnými umělci té doby²¹⁷. Byl také jedním z těch, kteří se zastali důstojníka Dreyfuse, během již zmíněné vojenské aféry.

Jeho první výstava se konala roku 1884. Poté dokončil první ze svých slavných plakátů „Hotel de Paris in Trouville sur Mer“²¹⁸. Následovala výstava v roce 1894 a v roce 1909 měl svoji vlastní místnost s díly v Salonu d'Automne²¹⁹.

V roce 1911 Steinlen založil humoristický časopis „Les Humoristes“ spolu s Jean-Louisem Forainem a Charlesem Léandrem²²⁰; pro ilustrace pro humoristické a satirické publikace (Le Mirliton, Gil Blas) občas využíval pseudonym Jean Caillou, pod nímž vytvořil



Reklama na kabaret - 1896

²¹⁶ Theophile-Alexandre Steinlen Biography – Infos – Art Market. In: *Theophile-alexandre-steinlen.com* [online]. 2016. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.theophile-alexandre-steinlen.com/>

²¹⁷ *Ibid.*

²¹⁸ Theophile-Alexandre Steinlen Biography – Infos – Art Market. In: *Theophile-alexandre-steinlen.com* [online]. 2016. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.theophile-alexandre-steinlen.com/>

²¹⁹ Steinlen, Théophile, 1859, Théophile Alexandre Steinlen Biography – Théophile Alexandre Steinlen on artnet. In: *Artnet.com* [online]. 2019. [cit. 2019-11-17]. Dostupné z: <http://www.artnet.com/artists/th%C3%A9ophile-alexandre-steinlen/biography>

²²⁰ Theophile-Alexandre Steinlen Biography – Infos – Art Market. In: *Theophile-alexandre-steinlen.com* [online]. 2016. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.theophile-alexandre-steinlen.com/>

přes 400 ilustrací. Právě příspěvky pro Gil Blas Steinlena proslavily i mimo Francii. Témata jeho maleb často zobrazovala pracující třídu a pařížský městský život; tvořil divadelní a kabaretní plakáty, dále ilustrace knih Guy de Maupassanta (*Le Vagabond*) a Anatola France (*Crainquebille*)²²¹. Steinlen umírá v roce 1923 v Lausanne²²².

V jeho dílech se objevuje zejména městská chudina, žebráci, dělníci, prostitutky, ale také zvířata, zejména kočky, ať už v podobě studií, reklam či dokonce soch; v roce 1898 vyšla sbírka těchto kreseb pod názvem „Des chats: Images sans paroles“²²³.

V roce 1914 bylo Steinlenovi 55 let, a tak byl příliš starý, než aby byl mobilizován. Místo toho se během války účastnil řady humanitárních hnutí, několikrát navštívil frontu a kreslil válečné zajatce. Svými díly chtěl především dát najevo marnost a tragédii války. Proto tvořil i charitativní propagandistické plakáty – prosil tak lid o skončení konfliktu²²⁴. Po válce přispíval do socialistického deníku *L'Humanité*. Většina jeho plakátů se vyznačuje těžkou atmosférou, bídou, často se zaobírají sociální situací – dětmi (1915–7, str. 51, 1915–9, 1917–92, str. 73, 1918–86), zraněnými (1915–45, 1916–14, 1917–92), taktéž tématy Ruska (1915–46, 1917–91). Za zmínku v tomto kontextu stojí, že Steinlen byl od roku 1905 členem „Společnosti přátel ruského lidu a jeho sousedů“²²⁵.

Jeho plakáty jsou často monochromatické. Pokud je využito více barev, bývají bledé či zanikají (1915–9, 1916–13, 1917–92). Ve vzorku je zastoupeno 15 jeho děl.

²²¹ Steinlen, Théophile, 1859, Théophile Alexandre Steinlen Biography – Théophile Alexandre Steinlen on artnet. In: *Artnet.com* [online]. 2019. [cit. 2019-11-17]. Dostupné z:

<http://www.artnet.com/artists/th%C3%A9ophile-alexandre-steinlen/biography>

²²² Theophile-Alexandre Steinlen Biography – Infos – Art Market. In: *Theophile-alexandre-steinlen.com* [online]. 2016. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.theophile-alexandre-steinlen.com/>

²²³ Steinlen, Théophile, 1859, Théophile Alexandre Steinlen Biography – Théophile Alexandre Steinlen on artnet. In: *Artnet.com* [online]. 2019. [cit. 2019-11-17]. Dostupné z:

<http://www.artnet.com/artists/th%C3%A9ophile-alexandre-steinlen/biography>

²²⁴ Les meurtrissures de la Grande Guerre. In: *Histoire et analyse d'images et oeuvres* [online] 2006 [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: [/fr/etudes/meurtrissures-grande-guerre](http://fr.etudes/meurtrissures-grande-guerre)

²²⁵ STEINLEN Théophile, Alexandre. In: *Le Maitron*. [online]. 2015 [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: <http://maitron-en-ligne.univ-paris1.fr/spip.php?article75139>

Francisque Poulbot (1879–1946)



Čtvrtým nejzastoupenějším autorem je kreslíř a ilustrátor Francisque Louis Gustave Poulbot. Narodil se do učitelské rodiny jako nejstarší z šesti dětí a na rozdíl od mnoha jiných umělců se vyhýbal formální výuce na *École des beaux-arts*, protože se prý podceňoval²²⁶.

Jeho první díla byla satirická: V roce 1895 nejprve tvořil pro humoristické noviny „*Le Pêle-Mêle*“. Od roku 1900 se jeho kresby objevovaly v dalších tiskovinách a stejně jako Steinlen v roce 1914 začal žít v Montmartru. Tam se oženil s Leonou Ondernard.

Hlavním tématem Poulbotových kreseb byly děti. Jeho typický styl si postupem času získal značnou popularitu; mnoho obchodů v dnešním Montmartru prodává pohlednice s těmito kresbami. Ve stylizaci Poulbota následuje Michel Thomas. V moderní francouzštině známe termín „poulboti“ – ilustrace pouličních dětí, tzv. „titis“²²⁷.

Poulbot roku 1914 putoval na frontu, ale v roce 1915 byl odvolán ze zdravotních důvodů a začal pracovat pro oddělení vojenské propagandy a časopis *Journal*²²⁸. Vytvořil řadu pohlednic a plakátů, zejména na válečné dluhopisy a „*Journées*“. Tyto jeho kresby později vyšly v kolekcích „*Des Gosses et des Bonshommes*“ a „*Encore des Gosses et des Bonshommes*“.

Po válce se v roce 1920 přestěhoval do Calvados²²⁹ a v Montmartru spolu s Neumontem, Forainem a Willettem založil organizaci filantropů „*République de Montmartre*“, jejíž se stal viceprezidentem. Zde se věnoval činnosti zabývající se péčí o opuštěné děti (v letech 1923 do 1936 provozoval charitativní lékárnu). Propagandistické plakáty a pohlednice, jejichž byl autorem, vedly k Poulbotovu domácímu vězení během německé okupace Francie za druhé světové války²³⁰.

²²⁶ Francisque POULBOT (1879/1946) à la Galerie Roussard, Montmartre. In: *Roussard.com* [online], 2016, [cit. 2016-02-27] Dostupné z: <http://www.roussard.com/artistes/nouveaux/poulbot.html>

²²⁷ D'émouvants Poulbots au musée de Montmartre et en BD. In: *Culturebox* [online]. 2016. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://culturebox.francetvinfo.fr/expositions/emouvants-poulbots-au-musee-de-montmartre-et-en-bd-198429>

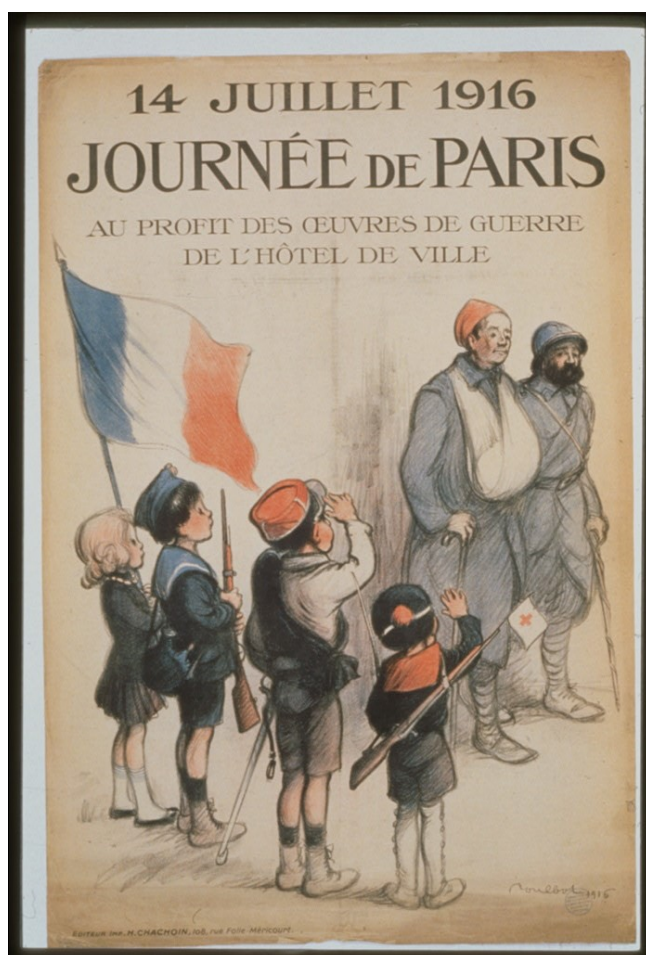
²²⁸ Francisque POULBOT (1879/1946) à la Galerie Roussard, Montmartre. In: *Roussard.com* [online], 2016, [cit. 2016-02-27] Dostupné z: <http://www.roussard.com/artistes/nouveaux/poulbot.html>

²²⁹ *Ibid.*

²³⁰ *Ibid.*

Ve vzorku v rámci disertace nalezneme 11 plakátů, z toho 9 vyobrazuje děti. Akcemi, na které plakáty upozorňují, jsou zejména „Journées“ (1915–5, 1916–15, str. 93, 1916–16, 1916–19, 1917–13, str. 93), výstavy a válečné úpisy.

Scény na plakátech jsou mírné a v duchu Image d'Épinal – kromě dětí jsou zde vojáci, většinou lehce zraněni (1916–15, str. 93) nebo v nějakém mírumilovném zobrazení (1916–17). Čtyři plakáty obsahují řádek s tím, co říká nějaká z postav na obraze, což je typické pro novinové obrázky, vyprávějící příběh. Pokud mají Poulbotovy plakáty nějaké barvy, jsou to obvykle barvy francouzské trikolory.



1916–15



1917–13

Victor Prouvé (1858–1943)

Pátý nejčastěji se objevující výtvarník často vystupuje v souvislosti s centrem francouzské secese Art Nouveau „École de Nancy“. Jako spousta jiných francouzských umělců nejprve studoval École nationale de Beaux-arts v Paříži²³¹. Poté tvořil dekorace skleněných vitráží a nábytku pro vedoucího secesního umělce a humanistu Émila Gallé, kterého v roce 1904 Prouvé vystřídal v roli prezidenta École de Nancy. Dále navrhl několik modelů a plastik, např. pro návrháře nábytku Eugene Vallina²³², Fernanda Courtieux a další, kteří k univerzitě patřili.



Prouvého dílo, vystavované na expozicích se jmény jako „Malíř životních radostí“, „Umění a hmota“ nebo „Secese v obrazech²³³“ obsahuje portréty a scénérie, sochy, klenoty, rytiny, dekorace, či využití materiálů jako kůže a kov.

Umělec si získal věhlas svou portrétní tvorbou (Mme Gallé, Mysette Wiéner, Louis Hekking). Mezi jeho další zakázky patřila např. stropní malba prefektury v Meurthe-et-Moselle a dekorace dvanácti ročních měsíců pro radnici v Nancy. V roce 1888 změnila jeho umělecký styl návštěva Tuniska a v roce 1893 se spolu s Camille Martinem a René Wienerem zasadil o pokroky v knihvazačství na výstavě Paris Champ-de-Mars²³⁴.

Za vrchol Prouvého tvorby někteří považují léta 1880 až 1910. Další stopu poté zanechal výchovou nové generace umělců²³⁵, protože se po válce stal v letech 1919 až 1940 předsedou École de Beaux-Arts v Nancy. Zemřel v roce 1943 v Sétifu v Alžírsku. V umělecké tvorbě ho následoval jeho syn, architekt Jean Prouvé (1901–1984).

Jeho politická umělecká činnost, kam spadá právě propaganda, je v kontextu jeho ostatních děl spíše druhotná. Plakáty jsou až na výjimky doprovázeny velkým množstvím textu s osobitým písmem, pro který je obraz jen doprovodná ilustrace. Na kresbách vidíme

²³¹Victor Prouvé (1858 - 1943). In: *Wwwcano.lagravure.com* [online]. 2016. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: http://wwwcano.lagravure.com/2prouve_dessins_aquarelles.htm#BIO

²³²Ecole de Nancy - V. Prouvé. In: *École-de-nancy.com* [online]. 2016. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.ecole-de-nancy.com/web/index.php?page=victor-prouve-en>

²³³Histara - Les comptes rendus. In: *Histara.sorbonne.fr* [online]. 2016. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://histara.sorbonne.fr/cr.php?cr=397>

²³⁴Ecole de Nancy - V. Prouvé. In: *École-de-nancy.com* [online]. 2016. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.ecole-de-nancy.com/web/index.php?page=victor-prouve-en>

²³⁵Histara - Les comptes rendus. In: *Histara.sorbonne.fr* [online]. 2016. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://histara.sorbonne.fr/cr.php?cr=397>

dramatické výjevy dění v zázemí (1917–14), na frontě (1918–69, str. 95) a různá démonická vyobrazení a popisy úmyslů nepřítele (1918–18, 1918–19, 1918–77).

Ve vzorku jsou Prouvého plakáty výjimečné svým napolo obrazovým, napolo textovým zpracováním – pokud obraz zaujme, recipient má o důvod více se podívat na doprovodný text. V našem vzorku najdeme deset jeho děl.



1918–69

Shrnutí francouzské propagandy

Obsazení prvků a jevů na plakátech (1. a 3. otázku) jsme již pokryli. Analýzou a součtem prvků vznikl přehled o nejčastěji zastoupených kulturních kategoriích, které nám umožní obecně shrnout, o čem francouzská propaganda nejvíce hovořila.

Mezi tři hlavní kulturní kategorie prvků na francouzských válečných plakátech patří „Válka a její dopad“, „Lidé a Politika“ a „Národní symboly a fenomény“. Proč?

Kulturní kategorie	Počet prvků
Válka a její dopad	300
Lidé a Politika	292
Národní symboly a fenomény	230
Země	136
Ostatní	93
Nepřítel	92
Metafory a Symbolika	77
Zdravotnictví	45
Náboženství	33
Spojenecké osobnosti	20

V případě „Válka a její dopad“ je to zřejmé: propagandista prodával myšlenku, že Francii byla válka vnucena, že byla napadena, všude se náhle objevovaly válečné symboly. Francouzského vojáka jako hlavního hrdinu z lidu znázorňuje třetina všech plakátů, vyjadřujících snahu na něj získávat prostředky a raněného jej opět zapojovat do společnosti, prodávat jeho frontové výrobky a další. Zkrátka – vše na něm stálo a bylo třeba si ho vážít.

Prvek zničené země a lidu vidíme na 30 plakátech, a také lze ve vzorku nalézt 53 plakátů s „zničenými“ vojáky. Propaganda co nejvíce zdůrazňovala již zmíněné napadení, čemuž napomáhali sice méně obsazení, ale přesto na obrazech přítomní vězni a uprchlíci.

„Lidé a politika“: Žena a děti jsou zobrazeny na čtvrtině plakátů. Francie zdůrazňovala sociální aspekt války, který zasáhl všechny. Žena měla na plakátech řadu funkcí: symbolizovat Alsasko-Lotrinsko, trpící oběti války, ale i rodinu či pracující složky. Mohla mít podobu zemědělské i průmyslové dělnice, personifikace, i různých žoviálních zobrazení. Zobrazení ženy ve francouzském prostředí se zdá být mnohem více vžité než v prostředí německém, jak uvidíme ve finální komparaci v závěru práce. Jistě na tom nějakou roli hrálo i to, že ženský byl i symbol republiky, Marianna, jak jsme uvedli již dříve. Díky jejím mnoha významům neváhal francouzský propagandista postavu ženy co nejvíce využít.

U dětí je toto podobné: hrají roli obětí, vzpomínají na nasazené otce, bratry, a symbolizují Alsasko-Lotrinsko. Rovněž bylo využito i jejich nadšení pro válku: Děti na plakátech pořádají sbírky, hrají na vojáky nebo dělají jiné vlastenecké činy. Je otázkou, zda

v porovnání s dospělými ženami bylo toto zobrazení dětí vhodné nebo realistické. Byla vydávána řada pohádek a děl, které měly pro válečné smýšlení činy nadchnout i děti, což vedlo k určitému „zdivočení společnosti“. Francouzský propagandista mobilizoval opravdu všechny vrstvy společnosti, více mluvil jazykem války totální a jeho řeč se stala velmi emotivní.

„Národní symboly a fenomény“: Vlajky byly zobrazeny přibližně na čtvrtině plakátů. A není divu: Jak válka postupovala, Francie získávala další a další spojence. Propagandista znázorňoval množstevní převahu Států Dohody, např. na plakátech na válečné úpisy. Symbolika Marianny připomínala boj za novou republiku, kterou by hlavní protivník – císařství – mohl snadno zahubit. A Alsasko-Lotrinsko bylo unikátním prvkem pro motivaci válečných snah – region anektovaný Německem byl citlivé téma, které se dalo snadno v propagandě proti nepříteli využít.

Německo v první světové válce – *Burgfrieden*

Na počátku první světové války se Německo nacházelo na vrcholu rozkvětu. Prosperovalo od založení říše kancléřem Bismarckem a porážky Francie v prusko-francouzské válce roku 1871. Císařství kladlo důraz na rozvoj průmyslu, technické vzdělání, a zavedlo řadu na tu dobu mimořádných sociálních opatření, jako např. důchody a sociální pojištění. Německu se v předválečném průmyslu vyrovnaly pouze USA. Říše patřila mezi země s nejlepším školstvím na světě a mezi lety 1900–1925 byli právě Němci laureáty třetiny Nobelových cen²³⁶.

S mistrným diplomatem Bismarckem v čele se císařství snažilo udržet poraženou Francii pod kontrolou a taktéž se pokoušelo s Ruskem a Rakousko-Uherskem vytvořit „ligu tří císařů“²³⁷, což bylo součástí dlouhodobých snah nikdy si Rusko neznepřátelit²³⁸. Po Bismarckově odvolání však nastal prudký diplomatický obrat.

Císař Vilém II. vedl agresivní politiku, čímž bojkotoval Bismarckem budované smírné mezinárodní vztahy (např. agresivní výpady proti Velké Británii v deníku Daily Telegraph roku 1908 nebo přichylnost k Habsburkům, která Rusko popouzela).

Vlivem aliancí, které mezi sebou začaly okolní státy navazovat, se ale Německo začalo cítit ve střední Evropě čím dál tím více obklíčeno. Rusko začalo spolupracovat s Francií a Francie s Anglií uzavřela „srdečnou dohodu“. Němci tedy začali posilovat vazby s Rakouskem-Uherskem a zvětšovat jak pozemní, tak námořní armádu.

Německo rovněž trápila řada tenzí zevnitř, od problémů ústavních, nerovnosti krajů a jejich zastoupení v parlamentu (rozhodující převahu mělo zpravidla Prusko), dále problémů konfesních, národnostních a třídních. Jedním z těchto příznaků byla posilující sociálně demokratická strana, která si rozuměla s dělnictvem, kterého v průmyslové velmoci činila podstatná část obyvatelstva a které se dožadovalo ústavy a občanských práv. To se ale příliš neslučovalo s existujícím monarchicko-aristokratickým režimem²³⁹.

Aby se udržela u moci, rozptylovala vládnoucí vrstva po nějaký čas řadu těchto vnitřních tlaků koloniální a imperiální politikou²⁴⁰. V době atentátu na Františka

²³⁶ All Nobel Prizes. In: *NobelPrize.org* [online] 2019 [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-nobel-prizes>

²³⁷ WINTER, ref. 6, s. 30

²³⁸ Kaiser Wilhelm II, The Habsburg Empire & The Hunt I THE GREAT WAR Special feat. Rock Island Auction In: *Youtube.com* [online]. 2016. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=MwYfJ9SI_Bg

²³⁹ WELCH, David. *Germany and propaganda in World War I*, str. 9-10

²⁴⁰ *Ibid.*, s. 13

Ferdinanda a s blížící se válkou Rakouska-Uherska se Srbskem ucítily německé vládnoucí kruhy, že vítěznou válkou s Ruskem by dosáhly hned několika cílů najednou:

- 1) Stabilizace vnitrostátní situace.
- 2) Ukázání v rámci císařství – a mezinárodně – své převahy.
- 3) Legitimizace své vlády před oponenty.
- 4) Nevyhnutelná válka by proběhla dřív, než by Rusko modernizovalo armádu.

Vedle toho hrozilo Německu i to, že rozbroje, vyvolané smrtí Františka Ferdinanda mezi národy Rakouska-Uherska by měly sílu rozdrobit habsburskou monarchii a v srdci Evropy Německou říši totálně izolovat, čemuž chtěli zamezit²⁴¹.

Rakousko-Uhersko vyhlásilo válku a na přelomu července a srpna začaly evropské mocnosti mobilizovat. Už během vyhlášení rakouského ultimáta započaly v Německé říši slavnosti, zejména kolem kasáren a vojáků. Konala se procesí, zpívaly vlastenecké písně. Tento obrovský entuziasmus společnosti předznamenával „novou éru Německa“ – alespoň tak tomu bylo ve velkých městech. Konaly se totiž i pacifistické a protiválečné demonstrace, kterých se účastnily zejména ženy. Existenci těchto protestů potlačila oficiální propaganda. Společnost v názoru na válku tedy nebyla sjednocená²⁴².

Kancléř Bethman-Hollweg o konfliktu mluvil jako o „obraně válce“, že reakce Německa byla odpovědí na agresi Ruska. Bylo podstatné, aby veřejnost věřila, že za válku mohl protivník! Počátek války způsobil ukončení interních politických konfliktů a spojení za jedním cílem. Tomu se říkalo *Burgfrieden*, „hradní mír“. Tak tomu bylo alespoň do roku 1917; základní rozdíly sice na chvíli zmizely, ale hlavní problémy se nevyřešily, naopak je průmyslová válka později zvýraznila. *Burgfrieden* však úplným koncem protikladných názorů v interní politice nebyl, spíše jen „skokem víry“, s tím že když se ve válce zadaří, bude možné na chvíli spory odložit²⁴³. Ovšem konflikt měl být krátký...

Německo vědělo, že dlouhodobě nevydrží bojovat na dvou frontách. Proto už od roku 1905 připravovalo Schlieffenův plán, který měl rychlým útokem dominantní částí armády skrz Belgii, Lucembursko a Nizozemsko Francii porazit. Odhadovalo se, že ta povede své síly z jihu v jakési formě „otočných dveří“. Plán byl inspirován bitvou u Kann, kde v roce 216 př. n. l. obklíčil Hannibal silnější římské vojsko.

²⁴¹ CHICKERING, ref. 103, s. 11-15

²⁴² WELCH, ref. 140, s. 16

²⁴³ *Ibid*, str. 27

Úvodní bojové operace se ujal Helmuth von Moltke mladší, vedoucí generálního štábu. Provedl v něm několik změn, např. ošetřil logistické „díry“ (v plánu původně chyběl aspekt zásobování), odebral z útoku Nizozemsko a posílil obranu na jihozápadě Německa.

Jakmile začala válka, německé jednotky se opravdu „převalily“ přes Belgii a 25. srpna stály takřka před branami Paříže. Došel jim ovšem dech – němečtí vojáci, kteří běžně ušli 25 mil denně v plné polní, bez vozidel a s kritickou zásobovací situací, čelili dalším oslabením, např. přesměrování části rezerv do Lotrinska a na východní frontu, kde ruská armáda zahнала německé síly až 140 km do Východního Pruska. Mezi útočícími armádami na západě se také zhoršovala komunikace a místo obklíčení Paříže se vojska pustila za ustupujícími Francouzi. Britská armáda náhle vrazila ze severu mezi německé síly klín a 9. 9. Němci započali ústup²⁴⁴. Schlieffenův plán selhal.

Dlouho byl z tohoto selhání obviňován Moltke, jelikož hlavní armády, táhnoucí na Francii, „drobil“ do jiných částí fronty. Dle dnešních historiků je ovšem jasné, že Schlieffenův plán byl neuskutečnitelný už ve své podstatě.

Došlo k patu a v roce 1915 již v čele německé armády stál Erich von Falkenhayn. Západní fronta se nehýbala; obě strany byly zakopány, podnikaly vzájemné útoky ve snaze o průlom, ale bezúspěšně. Proti Falkenhaynovi, který viděl jako klíčovou především frontu západní a zdůrazňoval hrozbu ze strany Británie, vznikla ideová konkurence v podobě maršála Paula von Hindenburga a hlavního zásobovacího důstojníka Ericha Ludendorffa. Ti na východní frontě zvítězili u Tannenbergu a Mazurských jezer a tlačili Rusy dál, navzdory Falkenhaynovu plánu vyčkávat a Rusy spíše demoralizovat. Na jaře a v létě 1915 však došlo k přesunu tří německých armád právě na východ.

Mezi důvody patřila podpora Rakouska-Uherska, které v Haliči beznadějně prohrávalo a také snaha imponovat Rumunsku a Itálii, aby se přidaly k Centrálním mocnostem. Německé pozice se posunuly až k Minsku, v září bylo dobyto celé Polsko a útok se zastavil až u Rigy v rámci ofenzivy Tarnów-Gorlice, které velel maršál von Mackensen. O německé síly na západní frontě se opakovaně tříštily síly Států Dohody (např. v bitvách u Loos, Champagne a Artois). Spolu s vítězstvím v Srbsku a průlomem na Balkáně, porážkou Britů u Gallipole, neomezenou ponorkovou válkou a připojení nového spojence Ústředních mocností – Bulharska – byl pro říši rok 1915 velmi úspěšným.

Hned na začátku roku 1916, který se stal pro Německo prvním rokem totální války, Falkenhayn zahájil útok na Verdun. Není jisté, co bylo jeho motivací; ačkoli řadu let

²⁴⁴ KEEGAN, ref. 92, s. 131

panovala shoda nad tím, že měl zájem „zakousnout se“ do pro Francouze zásadního místa, které budou mít zájem ubránit za každou cenu a nechat je tam tak „vykrváčet“²⁴⁵, se objevují i teorie jiné²⁴⁶. Ofenziva ale nebyla zdaleka tak rychlá, jak Falkenhayn předpokládal. Kritickým se ukázal červenec, kdy Falkenhayn musel poslat část svých sil na sever proti Britům na Sommě a na východ proti Brusilovově ofenzivě, která mocným úderem na čas vyřadila Rakousko-Uhersko z jakékoli účasti na válečných operacích. Němce stál tento rok 1 500 000 padlých a stal se pro ně jak potvrzením, že útoky na západě jsou k ničemu, tak že nepřítel vlastní výborné zdroje.

Po vstupu Rumunska do války vystřídali Falkenhayna v roli vedoucího generálního štábu Hindenburg a Ludendorff. Navzdory doufání kancléře Hollwega, že bez přítomnosti Falkenhayna na nejvyšším vojenském postu půjde uzavřít mír, živil válku Hindenburg dál. Nový lídr štábu absolutně podřídil ekonomiku válečné mašinerii v rámci tzv. Hindenburgova plánu – všechny zásoby šly na výrobu zbraní, nezásadní průmyslová odvětví se uzavírala. Tím vyšel ještě víc najevo nedostatek pracovních sil v zázemí, který vedl k povolávání z fronty. Nastaly třenice o maximální ceny zbraní a munice, dopadaly efekty těžkopádné byrokracie a mezi dělníky posilovalo socialistické smýšlení. Stav byl neudržitelný – maršálovův plán podkopával sílu armády, vytvořil nejistou ekonomiku a byrokratický chaos²⁴⁷.

Morálka v armádě rovněž upadala – hrdinské představy rychle mizely pod anonymitou zákopů; pouze letci stále bojovali ve „středověkém módu“. Rozmáhala se šikana mezi důstojníky a řadovými vojáky, přibývali statisíce raněných. Fronta domácí o tom nebyla o moc lépe: vycházely najevo nedostatečné válečné rozpočty, které částečně kryly půjčky. Došlo k vlně inflace, ceny šly nahoru a kdo nestíhal vydělávat tolik, aby udržel tempo s inflací, nemohl přirozeně platit tolik jako předtím. Docházelo k masivní devalvaci finančního majetku a ke zbídačení. Řada malopodnikatelů musela své živnosti zavřít, pokud se včas nepřeorientovala na válečnou výrobu. Výdělečná byla tedy především ta – a dále zpracování surovin: ocelářství, doly, chemický a elektrický průmysl.

Majoritní socialisté (MSPD), kteří na začátku války podporovali německou účast na konfliktu v rámci *Burgfrieden*, změnili názor. Chtěli rychlý konec války a demokratizaci politiky. Jejich radikální odnož, (USPD), požadovala ovšem mír okamžitý. Zemědělství

²⁴⁵ KEEGAN, ref. 92, s. 302

²⁴⁶ Cf. Justifying The Failure At Verdun? - The Falkenhayn Controversy I THE GREAT WAR Special In: *Youtube* [online]. 17.4.2016 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xnwZjUrSc2k>

²⁴⁷ CHICKERING, ref. 103, s. 80

postihly nevídané letní deště a dlouhé mrazy, trvající až do května 1917. Chybělo uhlí, stejně tak kvalitní oblečení. Bujel černý trh, s jehož cenami se však neudržely platy ničí. Sociální nůžky se rozevíraly²⁴⁸.

Rumunsko bylo rychle poraženo. V roce 1917 se na západě Němci soustředili na obranu za Hindenburgovou (někdy také nazvanou jako Siegfriedovou) linii, o kterou se roztržily jak britské útoky u Arrasu a Passchendaele, tak francouzský u Chemins des dames, v jehož důsledku proběhla slavná vzpoura. Téhož roku vstoupily do války Spojené státy, vyprovokované jak neomezenou ponorkovou válkou, tak Zimmermanovým telegramem, vyzývajícím Mexiko k boji proti USA na straně Německa.

Rusko bylo mezitím „poraženo zevnitř“. Po abdikaci cara Mikuláše II., neúspěšné Kerenského ofenzivě tu byla také aktivní agitace V. I. Lenina. Toho poslalo Německo v dubnu 1917 podlomit válečnou morálku Ruska. V rámci socialistického převzetí moci došlo k listopadové revoluci. Východní soupeř se stahoval z války a v březnu 1918 byl uzavřen Brestlitevský mír, kde Rusko přišlo o 750 000 km² území²⁴⁹.

Se vstupem USA a pádem Ruska začal znovu závod ve zbrojení – po drastických ztrátách už ani jedna válčící strana nebyla přístupna ani kompromisu, ani míru, který by tyto ztráty ospravedlnil – to mohlo jen vítězství. Německé jednotky se přesunuly na západ, kde došlo k poslednímu dramatickému německému výpadu války, tzv. Jarní ofenzivě.

Německé síly vyrazily z téměř neprostupné Siegfriedovy linie na Francii, než by dorazily mocné americké posily. Ztráty měly ale vysoké, nepřítel měl převahu se cca čtvrtinou více sil²⁵⁰, a chyběl jasný strategický plán, čeho měli Němci docílit. Jejich útok směřoval na Ypry, Sommu, Marnu a na jih, ale vždy získal jen počáteční výhodu a poté opadl, ačkoli nejúspěšnější dokonce přivedl opět říšské síly dva dny od Paříže. Zesláblé Němce ovšem v červenci zastavily síly Dohody a útočníci utržili až půl milionu ztrát. Jarní ofenziva je stála 900 000 mužů²⁵¹. Do své předchozí solidní obranné linie už se ale Hindenburgova vojska nemohla vrátit.

V červenci se po neúspěchu dobytí Paříže začalo diskutovat příměří a v srpnu došlo ke zlomové bitvě u Amiens, kdy se jen za dva dny vzdalo 30 000 Němců. Výsledkem byl panický ústup. Ludendorff toto nazval „černým dnem německé armády“. Jeho osobním černým dnem se však stalo 28. září, kdy přiznal Hindenburgovi, že zbývá už jen příměří. Nejprve byl nakloněn Wilsonovým 14 bodům, poté je zase odmítal a v říjnu měl zájem

²⁴⁸ *Ibid.*, s. 111, 141

²⁴⁹ KEEGAN, ref. 92, s. 364-368

²⁵⁰ CHICKERING, ref. 103, s. 178

²⁵¹ KEEGAN, ref. 92, s. 439

opět vojensky odporovat postupujícím francouzským jednotkám. Vilém II. ovšem už jmenoval jako nového kancléře Maxe Bádenského, Ludendorffa donutil rezignovat²⁵² a předal moc do rukou parlamentu. 9. listopadu sám císař abdikoval.

Kvůli předválečné pozici Německa v oblasti vzdělanosti, průmyslu, zemědělství a také kvůli propagandě, co stále hovořila o úspěších a síle říše, byli jeho občané zmateni, proč došlo k porážce. Rusko přeci padlo, na Brity doléhala úspěšná námořní blokáda a Francie stála na pokraji sil. Ludendorff prohlásil, že civilisté nedodali důležité zásoby vojákům – ti „samozřejmě“ vydrželi. To židé, socialisté a pacifisté armádu „bodli do zad“. Tato *Dolchstosslegende* se stala na řadu let vysvětlením, proč bylo Německo poraženo.

Tuto myšlenku podpořilo i to, že se socialisté prosadili v koaliční vládě a Mathias Erzberger, který měl v Reichstagu v červenci slavný proslov o nesmyslnosti války²⁵³ podepsal příměří. Ludendorff odebral vinu za neúspěch z ramenou velitelů, kteří prováděli riskantní operace jako Verdun, Schlieffenův a Hindenburgův plán nebo neomezenou ponorkovou válku a přesunul je na civilisty a socialisty.

Následovaly konflikty vnitřní (Kielské povstání, vzpoura Spartakovců, puče ze strany socialistů i pravice) a odkrytí hlubokých konfliktů mezi všemi skupinami, co se předtím semknuly v *Burgfrieden*: střety náboženské, třídní i politické. V Německu zůstala touha po silném vůdci, „Siegfriedovské figuře“, kterým se ukázal být Adolf Hitler²⁵⁴. Ten na svou stranu získal řadu Němců, kterými po válce zmítaly pocit viny, hněvu i pomsty. Zmiňoval *Dolchstosslegende* jako důvod strádání. Porážku ve válce svedl na Židy a „listopadové zrádce“. Znovu slíbil „Duši roku 1914“ a německou hegemonii...

²⁵² *Ibid*, s. 443-444

²⁵³ WELCH, ref. 140, s. 199

²⁵⁴ *Ibid*, s. 261

Prvky německé propagandy

Národní symboly a fenomény

Německá propaganda měla v prezentaci velkou výhodu: mohla na plakátech použít osobité germánské písmo. Ať už v podobě tiskací **fraktury**, tak psacího **kurentu** jako je např. Sütterlin, je tento styl součástí téměř poloviny plakátů ve vzorku.

Užití těchto typů písem akcentuje historii Německa, stejně tak jako ve vzorku najdeme mnoho středověce vyhlížejících postav a znázornění. Gotickými fonty z 15. a 16. století tedy dává propagandista najevo tradici a historii, kde byla Svatá říše římská velmocí.

Také některé z plakátů, které měly vizuálně připomínat Dürerovské dřevoryty, používají nějakou z verzí archaického písma (např. 1915–22, str. 106). Zároveň jsou fonty ukázkou dobové typografie – fraktura byla na začátku 20. století běžně používaná v německy

mluvících zemích, Pobaltí a v částech Skandinávie. Frakturu dokonce používala i třetí říše jakožto „to, co spojuje všechny Němce“.



19XX–17

tedy úmysl. Poutačů, které typografií i sazbou vystupují jako „ryze středověce německé“, je řada. Historické písmo se jednoduše zdálo jako nástroj k povzbuzení vlastenectví.

. Většinou se na plakátech setkáme s frakturou, a to i na čistě textových. S mírnými obtížemi tyto poutače je přečte i dnešní čtenář, avšak kurent se již nepodobá žádnému z dnes běžně používaných evropských písem. Najdeme jej jen na 13 exemplářích.

Plakáty s frakturou ji nepoužívají jen jako komplement obrázku, ale jsou jí psané i plakáty s velkým množstvím textu (1915–8, 14, 31), stejně jako některé vyhlášky (např. 1915–5, 11).

Název prvku	Počet plakátů
Švabach, Fraktura	222
Vlajky	59
Orlice	24
Železný kříž	15
Kurent, Sutterlin	13
Vilnius	6
Feldgrau	5
Germania	5
Kolín	4
Vaterlandsdank	3
Kultura dle Němců	2
Hesla Patriotismu	1
Duše roku 1914	1
Celkem	360

V 59 případech jsou zastoupeny **vlajky** – jak císařského Německa, tak i jeho obvodů jako Bavorsko (1914–2, str. 111, 1916–41, str. 158, 19XX–120), Prusko (1915–19, str. 115, 1917–29), Brandenbursko (orlice s inverzními barvami) (1917–20), elektorát Kolína nad Rýnem, jehož prapor je neobvykle kombinovaný s dobovou vlajkou německou (1917–57, str. 105). Kolínský erb je zde zobrazen víckrát (19XX–101), z částí Německa dále berlínský erb (1918–52). Variace praporu vidíme např. v německé vlajce válečné / námořní (1916–27, 1917–27, 44, 19XX–155) a v podobě tradičních praporů, ale také erbů (1915–19, str. 115, 1916–27), dále najdeme vlajky koloniální (1918–23, 26).



1915–22

Co do německých trikolor, na plakátech vidíme především tu říšskou: bílo-červeno-černou (např. 1917–19, 43), kterou uznávali Prusové po prusko-rakouské válce roku 1866. Za její podobou stojí myšlenka Adolfa Soetbeera, dobového hamburského kancléře pro obchod, že by německá vlajka měla kombinovat barvy pruské (černou a bílou) s barvami hansovními (červenou a bílou).

Absence zlaté poukazovala na to, že Německo nijak nesouvisí s habsburskou černo-zlatou²⁵⁵. Říšská trikolora byla používána až do konce první světové války, kde ji vystřídala výmarská trikolora černo-červeno-zlatá, používaná i dnes. K říšské vlajce se pak Německo vrátilo za rozpadu třetí říše v roce 1933, opět až do konce druhé světové války.

Co se týká budoucí trikolory, zajímavé jsou barvy na plakátě, který upoutává na knihu o letci Maxi Immelmannovi (1916–10, str. 106): černá,



1917–57

²⁵⁵ Verfassung des Norddeutschen Bundes (16.04.1867) In: *documentArchiv.de* [online]. 2004. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.documentarchiv.de/nzjh/ndbd/verfnbdb.html>

červená a zlatá, historická vlajka Německého spolku.

Ve vzorku najdeme dále habsburskou zlatočernou (1918–10), osmanský půlměsíc a bulharskou trikoloru bílo-zeleno-červenou (19XX–216, 1916–37).

Rovněž najdeme prapory Dohody – např. vlajku Anglie, nepřiliš věrně zobrazenou jako šedé pruhy na červeném poli (ve skutečnosti to byly červené pruhy na pozadí modrém) (1917–9, str. 106), a kokardu britské Royal air force (1918–33).

Do francouzských barev, ovšem položených „na bok“, je oděný levý břeh Rýna (1917–33, str. 124), avšak ani zde, ani na dalším plakátě (19XX–202) je vlajka správně. Vidíme i části praporu amerického a italského (1917–51). Americká vlajka byla jednou mylně zobrazena jako britská (19XX–43).

Německé symboly jsou až na drobné odchylky, jako např. zmíněná kombinovaná vlajka Kolína či znak Brandenburska, správně. Je tedy otázkou, zda vlajky Států Dohody, často špatně reprezentované (19XX–43), nepřesné (1917–9, str. 106) nebo zvláště vyvedené (1918–33, str. 107, 19XX–209) nebyly takto namalovány schválně pro posměch protivníkovi.

Něco opačného se stalo na plakátě zřejmě ze začátku války, označeném ve vzorku 19XX–221. Jeho centrálními body jsou orlice a vlajky habsburské i německé, ovšem na první pohled vypadají některé z praporů německých jako vlajka francouzská (úplně vlevo), a rakouských jako belgická (uprostřed nahoře). Zde šlo zřejmě jen o náhodu, není jasné, čeho by výtvarník chtěl dosáhnout touto kombinací.

Dalším často obsazeným národním symbolem je **orlice** neboli Reichsadler. Symbol s bohatou historií, sahající až do dob Říma, používali už středověcí císaři Sváté říše římské. V době, na kterou se práce zaměřuje, byla uznávána v německé říši jednohlavá orlice, na rozdíl od rakousko-uherské orlice dvouhlavé (která se poprvé



1916–10



1917-9

začala objevovat v době Byzance a posléze i jako císařská – symbol vládce duchovního i světského²⁵⁶).

Jednohlavá orlice se stala symbolem Německa roku 1871. Na konci první světové války v erbu zůstala, ale bez koruny. Za třetí říše se změnila v známý Parteiadler a po druhé světové válce zůstala v německém i rakouském erbu dodnes.

Na plakátech vidíme orlici jednohlavou (1915–17, 31, 1917–54, 1918–14, 19XX–72) a dvouhlavou (1915–25, str. 122). Obě dvě vidíme na poutači 1916–33.

Orlice též může být metaforou pro vzdušný souboj nebo letectví (1916–13, 1917–52, 1918–32, str. 107), jako součást praporu (19XX–189) či mít další stylizovaná zobrazení (1917–18, 49, 1918–81, 19XX–68, str. 126).

Jako metafora pro sílu Německa vystupuje v nadživotní velikosti nad běžným člověkem, držící meč jako další symbol moci (1916–12, 1918–32 obě na str. 107). Na 19XX–68 (str. 126) už se téměř podobá griffonovi. Někde má dokonce podobně jako na heraldickém zobrazení korunu (1919–4).

Železný kříž (15 plakátů) je další z typicky německých symbolů. Tentokrát jeho historie sahá až k řádu maltézských rytířů. Jakožto vyznamenání jej udílel už za napoleonských válek Fridrich Vilém III, křížem bylo vyznamenáváno znovu během francouzsko-pruské a první světové války. Během války druhé obsahoval svastiku; po roce 1957 se kříž směl nosit dále, ale bez ní²⁵⁷. Jednalo se tedy o čistě válečné vyznamenání. Od roku 1935 jej vystřídal rovný kříž, balkenkreuz. Byl udílen jako první



1918–32



1916–12



1918–33

²⁵⁶ MUTSCHLECHNER, Martin. The double-headed eagle: the omnipresent emblem of the Habsburgs [online] 2019 [cit. 2019-11-17]. Dostupné z: <http://www.habsburger.net/en/chapter/double-headed-eagle-omnipresent-emblem-habsburgs>

²⁵⁷ Iron Cross | German military award. In: *Encyclopedia Britannica* [online] 2013 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Iron-Cross>

třídy, druhé třídy a jako velký kříž, kterých bylo za první světové války uděleno pouze 19. Výjimečnou třídou byla Hvězda Velkého kříže (Blücherova hvězda), která měla pouze dva nositele: maršála von Blüchera (ten jej obdržel roku 1813) a maršála Hindenburga (1918). Někdy byli nositelé železného kříže i civilisté (zejména za 2. sv. v., kdy bylo možné jej udělit až v osmi variantách).

Na plakátech zobrazení kříže akcentuje „německost“ – nachází se na vrchu střely (1914–11, str. 159), na hrobě (1916–31), někdy dokonce hoří (1917–53, 19XX–186). Mění se i jeho vyobrazení, srovnejme např. 1917–68 (str. 108) s 1918–33 (str. 107). Na druhém poutači kříž reprezentuje vzdušné síly Německa, když je staven v protikladu ke kokardě RAF.

Nejčastěji je ale zobrazen buď jako součást válečné nebo námořní vlajky. Zde se kříž nachází v levém horním rohu v popředí praporu císařství (19XX–140, 155, 189), taktéž je často vidět už jako nošené vyznamenání (19XX–74, 105, dokonce i Erichem Ludendorffem na 19XX–211, str. 108).

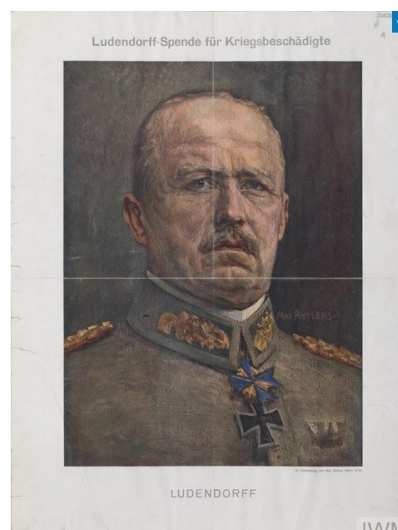
Vojáci jsou na plakátech podle svých uniforem několikrát pojmenováni jako **Feldgrauen**, např. na 1915–3, 1915–10 nebo 1917–21. „Feldgrau“ bylo jméno pro barvy německých uniforem už od začátku 20. století, které mísily světlešedo-hnědo-zelenou. Ta podporovala jejich novou kamuflážní úlohu. Tento pojem se také používal pro pozemní armádu.

Několikrát jsou zmíněna významná města. Nejčastěji Litevský **Vilnius** – ačkoli nepatří k císařství,

stal se symbolem německých sil a kam až se dostaly. Během mohutného zatlačování ruských vojsk během ofenzivy Tarnow-Gorlice se totiž Němci probjovali až k pobaltským státům – a v září 1915 padl právě Vilnius. Oblastí dnešní Litvy poté chtěli Němci využít jako průmyslového a zemědělského zásobovacího centra²⁵⁸. Útok v Pobaltí, který vedli Hindenburg a Ludendorff, měl dále směřovat na Dvinsk a Rigu, avšak v prvním



1917–68



19XX–211

²⁵⁸ The German Occupation of Lithuania - Unrest in Russia I THE GREAT WAR - Week 61, In: Youtube [online]. 2015. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RueTmrJBKwI>

případě byli Němci zastaveni na souši, v druhém případě na moři a v říjnu 1915 se jejich postup zastavil.

Vilnius byl okupován až do konce války a říše v něm vyvíjela snahy o poněmčení a asimilaci místních Baltů a Slovanů. Výjimečnou událostí bylo uznání nezávislosti Litvy v únoru 1918. Němci doufali, že touto vstřícností přispějí k jejímu propojení s císařstvím na způsob Pruska a Saska²⁵⁹.

Jeden plakát upoutává na výstavu vilenských pracovních dílen (1916–17, str. 109).

Na poutači vidíme krajinu – ovšem s německou vlajkou na nejvyšším bodě obrazu. Tím dává vyobrazení jasně najevo, kdo v Litvě vládne. Dále ve vzorku najdeme upoutávku na výstavu umělců z Kaliningradu (1917–17), nebo vojáků a malířů z německé části fronty zvané „Vyšší východ“, tzv. „Ober-Ost“ (1917–24). Vidíme plakát na zahradní slavnost (19XX–108) a



1916–17

reklamu na vilenské noviny „Wilnaer Zeitung“ (19XX–115).

Čtyřikrát se ve vzorku na plakátech nachází **Kolín nad Rýnem**, průmyslová oblast, jejíž slavná katedrála, mnoho století stavěná, se stala symbolem síly Německa a historické kontinuity se Svatou říší římskou. Kolín měl být také jednou z pohraničních pevností (podobnou Verdunu) s dvěma vrstvami opevnění. Po válce město okupovala britská armáda jakožto část demilitarizovaného pásma v Porýní²⁶⁰ a jeho starostou byl tehdy budoucí západoněmecký kancléř Konrád Adenauer, než byl sesazen nacisty.

Na dvou plakátech je ústředním vizuálním prvkem právě zmíněná katedrála (19XX–25, 55) – oba upoutávají na upisování válečné půjčky. Zbylé dva, které Kolín zmiňují, jsou středověce stylizované. Na jednom se nachází žena ve středověkém oblečení a na druhém cherubové (19XX–29, 101), vyzývající ke sbírce.

²⁵⁹ GAIDIS, Henry L., The Great war in Lithuania 1914 -1918 – DRAUGAS NEWS In: *Draugas.org* [online]. 2014 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.draugas.org/news/the-great-war-in-lithuania-1914-1918/>

²⁶⁰ GERMANY: Cologne Evacuated. In: *Time* [online]. 2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,721598,00.html>

Pětkrát je na plakátech vyobrazena **Germanie**, zosobnění Německa, zobrazovaná zejména v době romantismu a revolučních let a znázorňovaná s „Joyeuse“, mečem Karla Velikého²⁶¹ a štítem s orlicí. Mezi její další atributy patří brnění a koruna.

Na plakátech ji často vidíme právě ve výzbroji. Na 1917–54 je zobrazena s orlicí, davem a výzvou německému obyvatelstvu. Na 1918–46 (str. 110) je ve vládcovském a skoro až náboženském zobrazení, s vavřínovou svatozáří, korunou a mečem na upoutávce na 9. válečný úpis.

Je ale znázorněna i neozbrojena; na plakátu, který upoutává na sbírku zlata, má místo orlice holubici. Zde se vytrhává z řetězů od sloupu s vlajkou císařského Německa (19XX–23). Je pravděpodobné, že toto je plakát z poválečného období, jelikož takový obraz by za války nemohl být publikován.

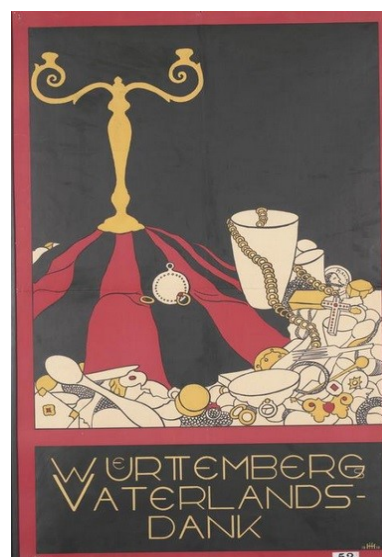
Dále se nachází na poštovní známce na poutači, který srovnává komunikační služby v Německu a ve Velké Británii (19XX–31) a také v bojovém zobrazení, tentokrát s korunou, mečem, štítem a orlicí a nápisem „Německo v srpnu 1914“ (19XX–184).

Několikrát se na plakátech taktéž vyskytuje pojem **Vaterlandsdank**, volně přeloženo jako „Díky domovině“. Takto byly nazvány akce, na nichž se sbíraly zlaté a stříbrné předměty. Těm, kteří šperky darovali, byly vydávány náhradní nerezové, rovněž s nápisem „Vaterlandsdank“²⁶².

Na jednom z čistě textových plakátů tento pojem doprovází sbírku zlata a stříbra na pozůstalé (1915–5). O rok později také vidíme plakát „Württemberg Vaterlandsdank“ bez dalších pokynů, pouze s velkou sbírkou různých předmětů (1916–21, str. 110). Dále upoutávku na výstavu a prodej zlatých a stříbrných donací (1916–36). K této sbírce máme i doklad z roku 1917 v podobě novinového článku. Ten vyjmenovává řadu toho, co bylo



1918–46



1916–21

²⁶¹ MINAHAN, James. *The complete guide to national symbols and emblems*, s. 409

²⁶² World War I: WW1 Patriotic Ring „Vaterlandsdank 1914. In: *Militariaplaza.nl* [online] 2018. [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://militariaplaza.nl/world-war-1/ww1-patriotic-ring-vaterlandsdank-1914-detail>

sbíráno – „náhrdelníky, brože, přívěsky, náramky, kapesní hodinky, nádobí, mince a medaile, protézy...²⁶³“ výměnou za již zmíněné prsteny.



1914–2

Zbývá několik plakátů, které projevují různé **vlastenecké myšlenky**, avšak tyto nejsou tak často zastoupeny. Na jednom z poutačů (1914–11, str. 159) je věta „Mit Gott für König und Vaterland“, podobná anglickému „For King and Country“.

Další obraz zobrazuje kráčející a zřejmě zpívající vojáky bez dalších slov, **nadšení roku 1914**. Toto znázornění je podobné tomu, jak vypadaly v úvodu do kapitoly popisované průvody (1914–2, str. 111). I datace

by tom nasvědčovala, přestože plakát obsahuje číslo „1915“.

Dva plakáty explicitně zmiňují „německou kulturu“ (1914–3, 1915–32, str. 111) – už v 19. století se totiž mezi Německem a Francií odehrával konflikt, který se točil kolem dvou hlavních pojmů: kultury (na straně Němců) a civilizace (na straně Francie).

Etymologicky tento pojem civilizace pocházel z adjektiva „civil“, „označující záležitosti občanské, nejčastěji v opozici vůči záležitostem vojenským, církevním nebo v právu trestním. Pochází z latinského *civilis*, resp. *civis*, *občan*, resp. *měšťan*²⁶⁴“ a tedy se týkal především městského života – soužití osob, které si vzájemně nejsou příbuzné, ale požívají jedna k druhé jakési zdvořilosti, dobrých způsobů a slušnosti, svobody a respektu²⁶⁵.



1915–32

²⁶³ 10. Februar 1917. In: *1914-1918: Ein rheinisches Tagebuch* [online]. 2017. [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://archivewkl.hypotheses.org/36927>

²⁶⁴ SOKOL, Jan, 2018. Civilizace a kultura | Jan Sokol. In: *Jan Sokol - Názory a Texty* [online]. 2014. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <http://www.jansokol.cz/2014/03/civilizace-a-kultura/>

²⁶⁵ *Ibid.*

Proti ní stojí kultura – německá, opět etymologicky něco, co se musí pěstovat, o co je třeba se starat. Patří sem jazyk, vzdělanost, náboženství, věda a další. Così, k čemu je třeba lidská práce a snaha. Německo vidělo svoji kulturu jako vysoké umění, které má řád a disciplínu, s důrazem na „vysokou“ formu. Válka byla obhajována jako obrana této kultury. V podobném duchu se nesl také slavný „Manifest 93“, podepsaný v říjnu 1914 celkem 93 významnými německými osobnostmi (např. Planck, Roentgen, Harnack). Tento dokument vyvracel, že Německo začalo válku a zločiny v Belgii, a také potvrzoval, že konflikt byl veden převážně obranně. Proti němu vystupovaly různé manifesty jiné.

V souvislosti s tím také dává smysl vyznění jednoho z plakátů, které jedním dechem popírá pomluvy o německém barbarství a vyjmenovává přitom řadu úspěchů říše oproti jiným zemím – počet negramotných osob, náklady na vzdělanost a sociální pojištění, počet vydaných knih. Také zmiňuje německé nositele Nobelovy ceny a další slavné umělce (1915–32, str. 111).

Náboženství

Náboženství hrálo v Německu zásadní roli. Před válkou soupeřili katolíci s protestanty, kteří budovali zejména na luterské tradici a uznání státem. Byli to také protestanti, kdo byli zásadním podporovatelem války, obhajující ji jako součást pozemského života v hříchu. To, že protivníkem byla katolická Francie a pravoslavné Rusko, tento pocit ještě více posílilo.

Název prvku	Počet plakátů
Anděl	5
Obecně náboženské obrazy	4
Náboženská osobnost	1
Celkem	10

Protestantští kněží poskytovali na frontě pastorační podporu a katolíci hovořili o válce jako o „spravedlivém boji“. Pro katolíky byla válka nadějí, že schisma mezi německými církvemi, prohloubené „Kulturkampfem“ zmizí²⁶⁶, nadějí, kterou inspiroval *Burgfrieden*.

Náboženských prvků na německých plakátech ovšem nalezneme jen pár; jedním z nich je např. **anděl**. Ten se objevuje jednou jakožto spoutaný a zajmutý bytostí, podobné ještěru a krokodýlu (1918–3). Tento anděl má v rukou větve podobné vavřínu. Některé zdroje tohoto anděla popisují jako personifikaci vítězství nebo Germanie²⁶⁷. Autorem

²⁶⁶ CHICKERING, ref. 103, s. 126–129

²⁶⁷ Zeichnet Kriegsleihe! [Subscribe to the War Loan!]. In: *Imperial War Museums* [online] 2018 [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/13418>

tohoto obrazu je Anton Hoffman, který byl za války proslulý právě svými dramatickými malbami, především bojů středověkých hrdinů s draky²⁶⁸.

Jiný anděl v podobě ženy je zobrazen na 19XX–242 v téměř vánočním motivu; plakát s tímto andělem apeluje na nutnost míru, přátelství, bratrství a konkrétně vyzývá ke spolupráci Němců a Poláků. Anděl může být též zobrazován se zcela světským posláním – cherub na 1918–18, oděný do německé vlajky, sbírá peníze do vojenské helmy, doprovázený výzvou na úpis válečné půjčky. Z neznámých důvodů je cherub zelený. Zesvětštění anděla je dovedeno ještě dál v případě



19XX–27

19XX–27 (str. 113); tentokrát má cherub na sobě vojenskou helmu pickelhaube a pušku; opět je spojen s penězi, tentokrát s pytlém peněz.

Cherubové jsou také na 19XX–29, kde vystupují na o něco mírumilovnějším zobrazení kolem hlavy obilného klasu. Toto doprovází heslo „Stärkt unsere Macht durch Kriegsanleihe. Macht Bringt Frieden.“ (Posilte naši moc skrz válečnou půjčku. Síla přináší mír.)

Na plakátech jsou ale i další **náboženské obrazy**; na poutači 1916–13 je výzva k přibíjení hřebíků na „obětní kříž“ – „Opferkreuz“. Uprostřed plakátu je obrovský ornamentální kříž, vyzařující bílé paprsky, na němž jsou napsány tři válečná léta. Uvnitř kříže je říšská orlice; s trochou fantazie bychom zde mohli najít podobenství Německa (orlice) na kříži, to i



1917–4

implikuje jméno „obětní kříž“. O něco explicitnější alegorii ukřižování nabízí plakát 1917–4 (str. 113), kde německý voják nese na ramenu zářící kříž frontou s heslem „Nese za nás kříž – děláme něco takového my?“

²⁶⁸ Anton Hoffmann, Drachenkampf. In: *GermanArt* [online] 2018. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: http://www.germanartgallery.eu/m/Webshop/0/product/info/Anton_Hoffmann_Drachenkampf&id=47#!prettyPhoto

Zcela jiný pocit vyzařuje plakát s nadpisem „Trost“ – „Útěcha“ (19XX–147). Bílý plakát obsahuje dlouhou citaci od Maxe Naumana, zakladatele Verband nationaldeutscher Juden (Spolku pro národně-německé Židy), který usiloval o asimilaci Židů mezi běžným obyvatelstvem. Nauman byl zároveň kapitánem pěchoty a právníkem. Je také jedinou **náboženskou osobností**, která je explicitněji uvedena mezi plakáty. Plakát hovoří o trpících, jimž patří nejplnější vykoupení, a pobízí k víře. Plakát 19XX–239 se už týká konce války – svatá figura s křížem na sloupu, obloženém květinami, je spojena se slovy „Hrdinové z fronty, vlast vás zdraví, jste srdečně vítáni.“

Metafory a Symbolika

K metaforickému zobrazování jsou často používány i **středověké** objekty a postavy. Symboly středověku a někdy i novověku se na plakátech nacházely ve formě artefaktů jako koruna, i císařská (1915–19, str. 115, 1917–10, 60, 1918–10, 19, 44, 54, 19XX–160, 204) nebo jako meč (1915–28, 1916–3, 12, 14, 16, 1917–5, 8, 11, 49, 60, 19XX–96, 190, 206, 241).

Dále jsou často přítomny rytířské figury, které se snaží vyvolat dojem galantní války (např. 1915–22, str. 105, 1917–17, 1917–19, 1918–3, 68, 19XX–17, str. 104, 115, 128, 231). Tento étos se ale po uvědomění reality zákopového boje a zbraní masového ničení rychle rozptýlil.

Několikrát se objevuje kovář (např. na 1917–8 vyrábí meč) a typicky souvisí s válečnými půjčkami – vytváří zbraně.

Na 1917–51 stojí středověké artefakty, zastupující zejména Ústřední mocností, proti všemožným objektům Dohody. Mezi nimi je výrazný např. moderně vypadající americký pytel s dolary. Některé plakáty kombinují několik středověkých symbolů najednou; na 19XX–96 vidíme meč, vavřín, erb, „slunce“ z barevných kamenů a kovový medailon s rytinami.

Středověké může být i celé výtvarné vyvedení obrazu – plakát 1915–22 (str. 105) připomíná Dürerovský dřevořez, 1916–16 má netradiční sazbu a písmo, 1918–54 zase svým písmem připomíná stránku z manuskriptu; podobné je to i u 19XX–205 (str. 135).

Jméno prvku	Počet plakátů
Středověk	62
Básně	19
Oheň	9
Personifikace Německa	8
Květina	8
Světlo	5
Antické motivy	5
Krev	3
Cornucopia	2
Lev	1
Personifikace spravedlnosti	1
Personifikace vítězství	1
Celkem	124

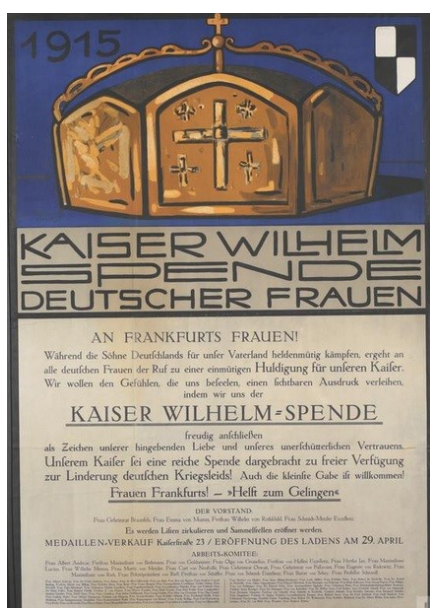
Smyslem všech těchto znázornění bylo ukázat, že Německo pokračuje v bohaté středověké a novověké tradici Svaté říše římské národa německého, která zanikla až s vytvořením Rýnského spolku roku 1806. Se vznikem nové německé říše roku 1871 tedy šlo navázat na tradici.

Najdeme i několik novověkých obrazů; na 19XX–1 je typický měšťan, na 19XX–13, str. 178 alchymista/chemik. Sbíрку na sirotky doprovází obraz středověké tkadleny s kolínským erbem (19XX–101).

Je zřejmé, že kde šlo využít středověký obraz, tam také využit byl; muž mohl znázorňovat rytíře, lučištníka, kováře; sílu mohl reprezentovat meč. Zobrazovala se řada erbů, stejně jako korun – symbolů království a císařství.

V takovém množství plakátů se středověkými prvky jako by bylo snadné zapomenout, že se jedná o konflikt vedený moderními prostředky – na druhou stranu bylo z poustačů jasné, že bojují právě Němci.

V osmnácti případech se setkáme na plakátech s **básněmi**. Někdy se jedná o jednoduché říkanky (1914–10, 14, 1915–15, 18, 20, 19XX–123, 164, 221), které jsou občas použity jako textový doprovod satirických map, občas doplněk vzdělávacích obrázkových listů „Bilderbogen“ / „Kriegsbilderbogen“. Jindy to byly oslavné a vlastenecké verše, oslavující postavy jako např. princ Eitel (1914–13); jedna z vlasteneckých básní hovoří o tom, jak nepřítel nyní pečuje o německá pole (1915–24 – na obrázku jsou pracující zajatci), další oslavuje práci (1918–15, str. 176) nebo povzbuzuje obyvatelstvo, aby darovalo na válku (1917–26, 19XX–27, str. 113).



1915–19



1917–40

Jeden z plakátů kombinuje řadu metaforických prvků včetně básně: 1917–40, (str. 116) zobrazuje německého vojáka pouze v helmě Stahlhelm s kopím, bojujícího proti jakémusi rudému červovitému tvorovi s hlavou Woodrowa Wilsona, který je obklopený pytlí s dolary. Vyobrazení se podobá soše. Plakát doprovází

báseň o tom, jak „By Němec velmi klesl, kdyby Wilsonovi neodpověděl, jak se patří // A proto půjčte Německu biliony, které potřebuje, aby nabrousilo svůj meč“. Tyto verše jsou použity na dvou poutačích, na obou proti prezidentovi USA (druhý je 1917–41).

Další báseň hrozí tím, jak se nepřítel zachová, pokud vyhraje (19XX–106; dojde k vyprázdnění pracovišť, hladu). Taktéž zaujme plakát s dlouhou básní / písní, oslavující německý kanon „Tlustá Berta“, který ho popisuje téměř jako živou bytost. Jádrem sdělení je, jak kanon rozbombardoval belgické a francouzské pevnosti (19XX–201, str. 116). Toto dělo bylo skutečné; používalo náboje ráže 42 cm s hmotností 106 kg, mělo 34 metrů dlouhou hlaveň a existovalo jich pouze dvanáct. Tyto střely se jako první lidské objekty objevily ve stratosféře – trajektorie jejich střel počítala s pohybem planety.

Pojmenována protivníky jako „Paris Gun“, Berta ostřelovala objekty na vzdálenost stovek kilometrů. Ovšem jediné cíle, proti kterým byla vhodná, byly o velikosti měst – tyto děla sloužila primárně k psychologickému boji, ačkoli i proti belgickým pevnostem na počátku války byla efektivní. Střely z tohoto děla zabily zhruba tisíc osob²⁶⁹. Veršovaný je i varovný plakát před přílišným rozprávěním před vyzvědači nepřítele (19XX–208, str. 174).

Prvek **ohně** je na plakátech spojen s jakýmsi obětním plamenem na poutačích ke dni „Opfertag“ (1915–13, str. 140, 1918–86 – tento obraz doprovází slova „Hoř, svatý ohni, hoř a nikdy neuhasni pro domov“). Plamen

nebývá ústředním motivem plakátů, ale často zdůrazňuje motivy existující, např. ve spojení s jinými silnými prvky jako orlice a meč (1916–12, str. 107). Souvisí také se zničenými místy (1916–15) např. v souvislosti s výstavou památníků padlých. Plakát 1919–9 popisuje Bavorsko v plamenech, což je zřejmě reakce na vznik Bavorské republiky rad během poválečných revolucí. Oheň je s podobnou tematikou obsažen i na 1919–12 a doplňuje bojové scény, jak vidíme např. na 19XX–58, 107. Výrazně působí také na plakátě ke knize „Höllenfahrt“ (Cesta peklem) (1916–25).



19XX–201

²⁶⁹ Battle of Mojkovac & The Biggest Artillery Gun in World War 1 I OUT OF THE TRENCHES. In: Youtube.com [online] 2018. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4k9Ybsgksus&list=PLB2vhKMBjSxNb4KgL-Nj9FiH8ifjD7RDS&index=86>

Květina je méně obvyklý motiv a také málokdy hraje na plakátech zásadní roli, ale přesto několik takových poutačů lze najít. Na 1914–2 (str. 111) a 19XX–225 květina doprovází odcházející vojáky; na dobových fotech vidíme, že nasazení často dostávali květy od civilního obyvatelstva.

Na 1918–45 jsou květiny ovšem dominantním prvkem v souvislosti se sbírkou pro chudé obyvatele Lipska a válečné invalidy, pořádanou ženským spolkem „Frauendank“ – jednou z charitativních organizací, které vznikly na památku císařovny Augusty Viktorie. Možná, že právě proto je velká část plakátu plna růží.

Narazíme také na poutač, vyzývající k pěstování slunečnic a máku pro rostlinný olej (19XX–66, str. 117), obraz rámovaný květy lnu, pobízející k sadbě (19XX–119), dále na téma pěstování brambor (19XX–142) či na dobročinnou zahradní slavnost pro Vilnius (19XX–108).

Světlo je zde metaforou pro nový začátek, obrodu – takto je vystižen i na 1918–56. Voják v ruinách vybízí k upisování deváté válečné půjčky, zatímco za ním vstává slunce. To může znamenat např. to, že upsání půjčky bude to, co konečně umožní nový začátek života bez války. Ve spojitosti s půjčkou plakát 1918–64 říká: „nad námi se usmívá zlaté slunce vítězství a míru“. Na dalším obraze (1918–65) má světlo podobu duhy, ačkoli plakát sám je černobílý. Rovnítko mezi německého vojáka a světlo pokládá poutač 19XX–56 (str. 152). Na tomto obraze vedle hesla „Durch unser Heer das freie Meer“ („skrz naši armádu volné moře“) stojí duch vojáka v jakési záři, zatímco dole plují lodě. Můžeme to vidět i jako začátek nového, německého moře. Na plakátě 19XX–182 (str. 117), vybízejícímu k upisování k ochraně Rýna, je místo slunce umístěna svítící hvězda.

Antických motivů je oproti středověkým ve vzorku méně, někdy se i překrývají. Důvody, proč zde



19XX–182



19XX–66

jsou, lze najít zase v souvislosti s římskou částí Svaté říše římské a kontinuity s antikou. Neměli bychom zapomínat ani na neoklasicismus a romantismus v německém umění.



19XX–22

Jeden z takových obrazů je na 1918–14. Na něm válečník pouze s mečem a štítem krmi orlici – a spolu s podstavcem, na němž se nachází, se celý zjev podobá soše. Podobný válečník s helmou s chocholem se nachází na 19XX–4, oděný opět jen v jednom kusu brnění a kopí. Na 19XX–22 (str. 118) vidíme zápas bojovníka se lvem, a že „K ukončení války jsou potřeba poslední rány“. Na 19XX–24 stojí antické sloupy. Všechny plakáty vybízejí k úpisu válečných půjček.

Výjimkou je poutač 19XX–44, upoutávka na filmový festival, kde má být vyobrazen Poseidon. S antickými motivy souvisí i **roh hojnosti**; jednou je znázorněn v souvislosti se sbírkou v Lipsku (1917–23) a s výkupem zlata (1918–73).

Personifikace Německa jsou neobvyklé: samostatnou kapitolou jsou žertovné mapy. Reprezentují Německo jako vojáka (1914–10, 1915–15, 19XX–164, str. 123, 170), Hindenburga, zemědělce, nebo orlici (1916–33), jediný plakát, který vypadá, že favorizuje Státy Dohody (19XX–202) vyobrazuje Německo jako jezevčíka.

Jindy je Německo vyobrazeno jako žokej (1915–18, str. 118) soupeřící s Anglií, Berlín je zosobněn jako žena (Germanie?), tančící se smrtí, opět zřejmě reflektující poválečnou hrozbu převzetí moci socialisty (1919–8, str. 175).



1915–18

Vítězství je na plakátě 1918–4 personifikováno jako žena s holubicí a vavřínem, jedoucí na bílém koni po boku vojáka. Vedle tohoto zjevu čteme píseň o třinácti slokách.

Krev, jakkoli ničivá válka byla, je zobrazena velmi málo – jednou jako skvrna na obvaze raněného vojáka (1915–6), a podruhé v metaforickém zobrazení deště krve, snášejícího se k poničené zemi od holubice míru (19XX–187, str. 119). V dolní části poutače je napsáno „blutopfer“ – oběť krve. Jedná se o plakát na pomoc invalidům a přeživším. Jedna z interpretací plakátu je, že i v míru (holubice) je nutné obětovat (krev) pro ty, kteří byli válkou zničeni a zasloužili se o mír.



19XX–187

Země

Ačkoli hlavními soupeři Německa byla Francie nebo Rusko, je to právě **Británie**, ke které Německo ve svých plakátech – a nejen v nich – cítí největší zášť. Málokdy ji nazývá Británií, spíš Anglií²⁷⁰.

Británie byla rival císařství už dříve v koloniálních a námořních záležitostech – Německo toužilo porazit ostrovní říši jako lodní velmoc a vlastnit největší flotilu na kontinentu. Jejich soupeření začalo už v roce 1897; v 1907 mocnosti začaly závodit, kdo lépe vyzbrojí bitevní lodě „dreadnoughty“ a kolik jich vyrobí. Námořní závod vyvrcholil ve třech námořních soubojích s Brity – Helgoland Bight, Dogger Bank a u Jutska. V koloniích bojoval velitel vojsk Německé východní Afriky Paul von Lettow-Vorbeck proti anglickým výbojům.



1915–1

Jméno prvku	Počet plakátů
Británie	69
Mapa	30
Francie	25
Rusko	23
Rakousko-Uhersko	14
Bulharsko	13
Itálie	13
Osmanská říše	12
Rumunsko	9
Srbsko	9
Belgie	8
Švýcarsko	7
Španělsko	6
Japonsko	6
Černá hora	5
Portugalsko	4
Polsko	3
USA	3
Ukrajina	2
Celkem	261

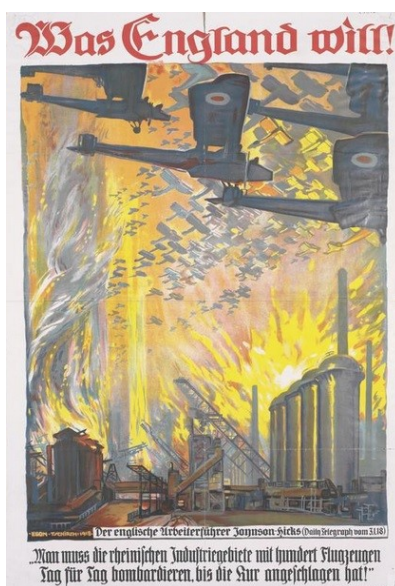
²⁷⁰ WELCH, ref. 140, s. 3

Anglie byla propagandou vykreslena jako hlavní konspirátor proti Němcům. Právě Británie totiž vyhlásila Německu válku kvůli útoku na Belgii a dokončila obklíčení. Aktivita mocnosti se tedy hodila pro hlásání obranné války.

Jedna z často používaných vět je „Gott strafe England“ (možná parafráze britské hymny „God save the Queen“?), kombinující náboženský i protibritský aspekt jako bojové heslo. Jakožto blízko umístěný mocný nepřítel, na kterého šlo těžko dosáhnout (pokud pomineme několik útoků zepelíny) a který vykonával námořní blokádu, která odřízla Němce od mnoha zásob, byla Anglie skutečně silným soupeřem. Na plakátech byla propagována jako lék na tento problém neomezená ponorková válka.

Británie byla zobrazována formou Johna Bulla (1914–12, 1915–15, 20, 1916–33, 19XX–2, 13, 36, str. 121) s dýmku (1914–12) či ve spojitosti s oslem (1914–12), dále jako pavouk, sahající nohama po celém kontinentu (1915–1, str. 119, 1916–33). Podobně jako Státy Dohody kritizovaly pangermanismus, také Ústřední mocností obviňovaly Brity z imperialismu a plutokracie.

Dále Anglii reprezentuje směšný lev (1914–12, 1916–33), pes (19XX–164, str. 123), zákeřný žokej (1915–18, str. 118). Němci trhají britský prapor (1917–9, str. 106, 1918–55). Anglii se hrozí – (plakát 1917–15 vyloženě říká „Nový válečný dluhopis musí uspět, jinak v



1918–63

boje!“). Poutač 1918–63 (str. 120) s nadpisem „Co chce Anglie“ ukazuje bombardování Porýní, navrhované jedním z britských poslanců. Bombardování Německa nebylo neobvyklé – zmiňme nálety na Düsseldorf, Friedrichshafen a Ludwigshafen roku 1914²⁷¹.

19XX–93 popisuje, že Anglie chce uvrhnout Německo do záhuby; 19XX–148 dokonce používá citaci z britského parlamentu „Jediný dobrý Němec, kterého znám, je mrtvý Němec“; 19XX–169 a 172 hovoří o Belgii jako prostoru pro invazi Anglie a ohrožení německého průmyslu). Vidíme dále údaje o neudržitelných britských ztrátách (1917–44, 1918–51, str. 154). I koloniální boj je zmíněn (1918–26, str. 138).

Atributy Británie jsou chamtivost (1915–20, 19XX–36, str. 121), imperialismus je na plakátech též tematizovaný (1915–20, 1918–48, 19XX–165), ale především je ostrovní země znázorněna jako neschopný sok či rival.

²⁷¹ TUCKER, Spencer C., *World War I: The Definitive Encyclopedia and Document Collection*, s. 695

Série několika desítek plakátů od Louise Oppenheima ukazuje Británii jako soka Německa v různých oblastech. Těchto poutačů, které srovnávají Německo s ostatními je několik desítek, a tvoří velký koherentní prvek německé plakátové propagandy. Srovnávané prvky jsou např. cena cukru, chleba či brambor (1917–6), kde se Anglie dělí o druhá a další místa s ostatními



19XX–36

zeměmi Států Dohody, dále např. v pěstování obilnin (19XX–2), množství krav (19XX–7), surového železa (19XX–8, str. 169), exportu výrobků (19XX–9), národního majetku (19XX–36), zvýšení stavby obchodních lodí (19XX–10) a desítek dalších kritérií, ze kterých pokaždé Británie vychází jako ten méně schopný, často zesměšněný.

Tyto plakáty byly typicky datovány k určitému roku, kdy Německo mělo dramatickou převahu v určitém odvětví, často je také zmiňován předválečný rok 1913. Poutače jsou jednoduché, schematické, obsahují dva aktéry, Anglii malou, Německo velké. Nachází se mezi nimi několik jinak komponovaných výjimek, např. 19XX–40 [str. 131] s nápadným písmem Lo-Type. Tato srovnává zbrojení Německa, Anglie a Francie.

Téma Británie je i na reklamních plakátech, např. 19XX–83 je upoutávkou na knihu „Zeppeline über England“, je tématem přednášek (19XX–131) a dokonce je zmíněno i v rámci reklamy na film, který satirizuje Lloyda George (19XX–179).

Země jsou též nějakým způsobem reprezentovány na **mapách** – několik z nich ukazují fronty a dokumentují vítězné boje Německa. Tyto obsahují pozice císařství a nepřítel, manévry během bitev a vysvětlivky (1914–4, 5, 6 [str. 121], 8, 1915–9, 21, 1918–60, str. 172) – jejich smysl byl jistě pozvednout morálku v zázemí nad vyhranými střety s protivníkem.



1914–6

Na plakátech jsou znázorněny např. boje u Mazurských jezer, u Tannenbergu (str. 121), průlom u Tarnówa / Gorlice, nebo přesun vojáků z východu po kapitulaci Ruska.

Zcela jinou kategorií map jsou mapy humoristické, které zobrazují celou Evropu a obvykle jednotlivé země karikují, čímž poskytují komentář k dobovému dění. Některé z

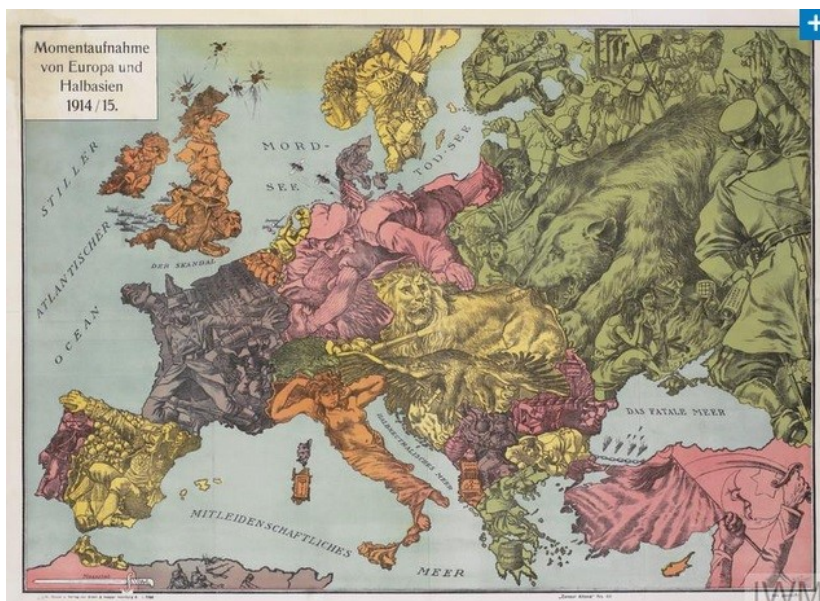
těchto satirických map se nazývají mapy metamorfní, protože se na nich proměňuje stát či země v nějakou bytost. Vznikaly už od 16. století²⁷².

Je to ale právě od poloviny století devatenáctého, kdy jsou používány jako médium politického komentáře k celoevropské situaci, jako „Serio-komické mapy” – šly jimi totiž dobře popsat vztahy mezi zeměmi. Každý stát v nich měl podobu určitého národního stereotypu, zvířete, předmětu či politika, interagujícího se zeměmi ostatními. Popularita těchto map se dostala až do Japonska, kde v roce 1904 vznikl jako součást „Diplomatického atlasu Evropy a Asie“ plakát, který zobrazuje Rusko jako chobotnici, sahající až do oblasti Mandžuska (zřejmě jako reakce na rusko-japonskou válku let 1904–1905). Válka se stala ideálním politickým tématem, které mohly tyto mapy znázorňovat a zejména ukázat, kdo je agresor – zesměšnit nepřítele.

Mapy v německém vzorku své aktéry ztvárňují různě: V metamorfní mapě 1914–10, nadepsané „Evropská rvačka” země reprezentují zejména vojáci v uniformách a jednoznačně tu má Německo, Rakousko-Uhersko a Itálie převahu a lepší postavení než vyděšení soupeři (to samé platí i pro 19XX–170). Stejně tak na už obvyčejnější 1915–15, kde kromě vítězných vojáků Ústředních mocností ještě figuruje např. John Bull a Marianna. Na první pohled méně humoristická mapa 1915–25 (str. 122) kombinuje vše možné – osoby (např. francouzského vojáka, který je zaháněn střelami), ruské vojáky, vězně a chudé; zvířata (Rakousko-Uhersko je smíšenina lva a orlice, Rusko je medvědem, Anglie má buldočka, na kterého vylétají mouchy z Německa), i určité abstraktnější vyjádření (Itálie jako Venuše, Turecko jako měsíc a ruka s vlajkou a mečem).

1916–33 je černobílá mapa podobného rázu, která sice není metamorfní, avšak je aktuálním komentářem a obsahuje řadu malých detailů:

Hindenburg stojí v Pobaltí,

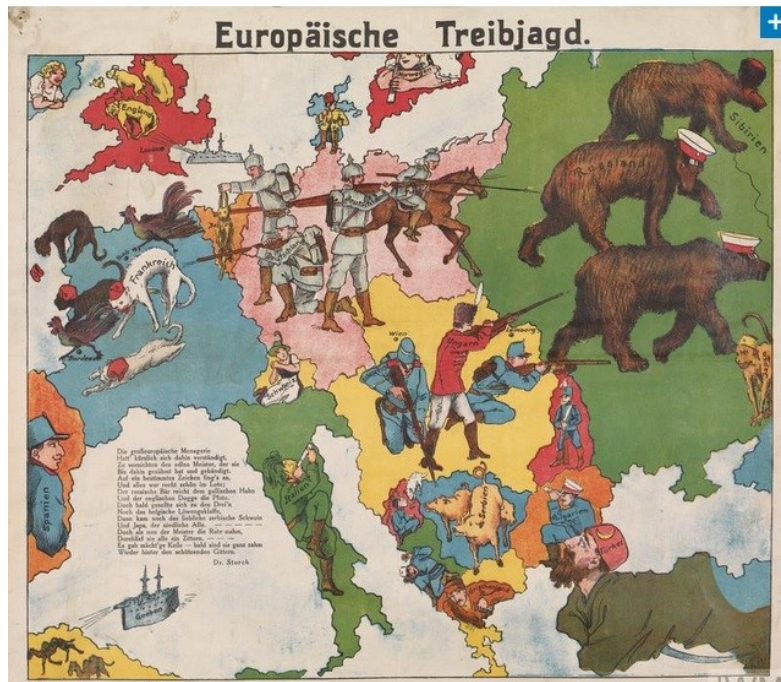


1915–25

²⁷² HARPER, Tom. Satirical maps of the world. In: *The British Library* [online] [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <https://www.bl.uk/maps/articles/satirical-maps>

síly Ústředních mocností „zametají“ Balkán, v egejském moři čeká loď (zřejmě reakce na spojenecké operace v Řecku). Z Francie plynou do Itálie peníze (figura připomíná prezidenta Poincarého) a z Německa vede do Turecka železnice.

Jedna z typických satirických map je 19XX–164 (str. 123); zatímco



většinu vojsk Ústředních

19XX–164

mocností a neutrály ukazuje vznešeně jako vojáky nebo osoby, protivníci Německa jsou bez výjimky zvířata. Rusko jsou medvědi, Japonsko opice, Francie kočky a slepice (galský kohout!), Belgie králík, Anglie psi a cíp Afriky jako velbloudi, Srbsko jako prasata. Celý plakát je nadepsán „Evropský hon“. Mapu se nepodařilo datovat, ale vzhledem k tomu, že Itálie stále vypadá jako člověk, pravděpodobně je z období, než se Itálie postavila na stranu Států Dohody.

Podivuhodným nálezem ve vzorku je mapa, jasně podporující Dohodu, resp. kde jsou Ústřední mocnosti znázorňovány jako poražené. Autor této mapy jménem „Hark! Hark! The dogs do bark!“ je britský výtvarník Walter Emanuel, a ilustraci v Evropě popisuje skrz psy. I tato mapa má řadu skrytých významů, např. Německo jako jezevčík = dachshund = hun. Důvod, proč je ale v archivech připsána Německu, se nepodařilo zjistit.

Mapy jako takové jsou ale použity i pro ilustraci domnělých válečných záměrů Dohody. Plakát 1917–47 ukazuje plánované anexe, pokud by Centrální mocnosti byly poraženy. Nejméně dva z předpovídaných návrhů nových hranic se po konci války skutečně realizovaly: slib rakouského území Itálii a „rozparcelování“ Osmanské říše na způsob Sykes-Picotovy dohody.

Podle mapy 19XX–165 se střední Evropa v případě porážky měla rozdělit mezi členy Států Dohody (např. Praha by se v tomto stavu nacházela ve Francii). Poutač 1918–48 kritizuje spojenecké kolonie, 19XX–167 zase znázorňuje možné francouzské plenění.

Mapy jsou i čistě informativní, např. v 1918–9 a 59 vidíme mapu s územním pokrokem Německa během jarní ofenzivy, 19XX–171 ukazuje trať Berlín-Bagdád.

Francie se ovšem na plakátech příliš neobjevuje, přestože je dalším dlouhodobým protivníkem Německa. A pokud ano, tak jen ve vedlejší roli – téměř vůbec se ve vzorku nevyskytuje plakát, který by se zaměřoval pouze a jen na Francouze.

Republika bývá zobrazována jako voják ve staré uniformě (modré kabáty, červené kalhoty, čepice kepi) – 1914–10, 12, 19XX–196 (str. 129), v podobě Marianny (1914–12), jako anektující (19XX–165), mezi vlajkami, (1917–51, 1918–55), nebo je srovnávána ještě spolu s jinými národy Ústředních mocností s Německem (1915–32, str. 111, 1917–6, 19XX–159).



1917–33

Jediné dva plakáty, kde je Francie výraznější, se týkají zamýšlené francouzské anexe Porýní po válce (1917–33, str. 124) – a jejího znázornění jako bojechtivého národa, který devastuje území Německa – „Loupežná cesta Francouzů” (19XX–167). S přihlédnutím na plakáty jako celek ale jako by německého propagandistu vůbec Francie nezajímala. Mnohem důležitější protivník k zobrazení byla Británie.

Rusko je zmiňováno podobně často jako Francie i přesto, že velká část zásadních bitev Německa se odehrávala proti němu nebo na jeho území. Nejčastějšími jeho atributy jsou bič a otrokář (1914–10, 1915–20, 25, 19XX–181, str. 161) – možná i reflexe toho, že v Rusku bylo nevolnictví zrušeno až v roce 1861 a panovaly stále tvrdé tresty. S tím souvisí i jedna z map (1915–25, str. 122), která v Rusku ukazuje oběšené a nahé osoby.

Velmi často se také objevuje motiv Sibíře – části Ruska, kam byli už od 17. století posíláni vězni na katorgy (těžké nucené práce) a ani na začátku 20. století tomu nebylo jinak. Sibiř je na plakátech územím, které poutač často vyobrazuje jako ruské (19XX–111, 164, 18). Podle ní se také jmenuje divadelní představení, které některé z plakátů avizují.

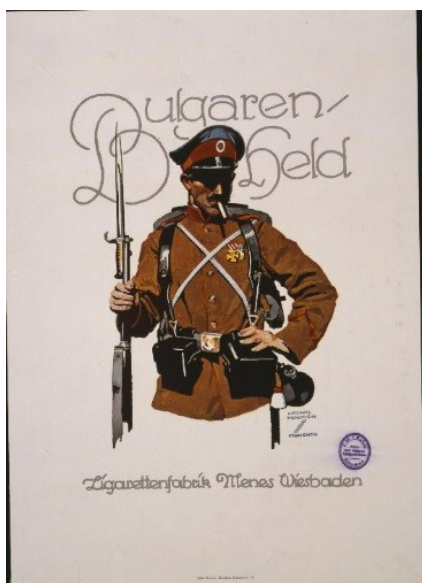
Rusko bývá také často zobrazeno jako vousatý voják (1914–10, 1915–24), medvěd (1915–25, str. 122, 1916–33), vlk, parní válec (19XX–202, 1916–33) nebo v souvislosti s lahví alkoholu (19XX–170, 196). Nechybí ani obrazy cara (1914–12, 1915–20, 1916–33). Jinak vidíme Rusko opět jen na vyobrazeních vedle dalších zemí, v případě 1917–6 v souvislosti s cenami potravin nebo na 19XX–165 s anexemi. Diváka zde jistě také zaujmou přehnané ztráty (na plakátě z roku 1917 je to u Ruska prý 9.5 milionu).

Rakousko-Uhersko podporovalo Německo v myšlence Mitteleuropy – jakéhosi Velkoněmecka. Zatímco se kolem hroutily říše – osmanská, čínská, indická, velké monarchie Hohenzollernů a Habsburků byly semknuty už od rozhodujícího vítězství Německa o střední Evropu v roce 1866.

Na plakátech je Rakousko typicky zobrazováno jako voják nebo uherský husar (1914–10, 1915–15, 19XX–170). Plakátů explicitně zaměřených na R-U je několik, např. sbírka na v Německu žijící příbuzné rakouských vojáků (1916–22) nebo výstava rakousko-

uherských grafik (19XX–68, str. 125). Nejčastější zobrazení R-U je ovšem dvouhlavá orlice (1915–25, str. 122, 1916–33, 19XX–107). Kuriozitou je opět satirická mapa 19XX–202, která habsburskou říši zobrazuje jako psího křížence, který je zespoda bodán včelami, symbolizujícími Srbsko a zezadu válcován parním válcem, představujícím Rusko.

Bulharsko je jako další ze spojenců podobně jako R-U zastoupen mezi plakáty jen málo. Balkánská země se přidala k Ústředním mocnostem proto, že jí bylo slíbeno dobyté území v Srbsku, Řecku a Rumunsku – Státy Dohody tuto nabídku nemohly „přebít“, jelikož by zradily své spojení²⁷³. Bulharsko v září 1915 vyrazilo proti Srbsku – na



1915–27

plakátech s mapami se často „sápe“ po cizích územích. Na 1914–10 a 19XX–164 (str. 123) míří bulharský voják na Srbsko, v 1915–25 (str. 122) na Řecko, a na 19XX–202 dokonce na Turecko.

To reflektovalo jeho reálnou situaci: V roce 1908, v období upadajícího vlivu osmanské říše na Balkáně, vznikla řada malých zemí, včetně Bulharska. To bojovalo v balkánských válkách proti Řecku, Srbsku i Rumunsku, které mu v druhé balkánské válce zaútočilo do týla. V první světové válce bylo Bulharsko ovšem náhle v pozici, kdy mohlo dobýt nová území v Srbsku i Osmanské říši. A jak bylo zmíněno, Státy



19XX–68

²⁷³ WINTER, ref. 6, s. 44

Dohody nemohly Bulharsko „podplatit“ Makedonií a Dobrudžou, které chtělo získat už za první balkánské války²⁷⁴. Na plakátech tedy stále hledí na území, které by si mohlo přivlastnit...

Samostatné plakáty o Bulharsku najdeme dva: graficky zdařilou reklamu na cigarety Bulgaren-Held (Bulharský hrdina) – 1915–27 (str. 125), a reklamu na film o bojích v Monastiru (dnešní Bitola) – 19XX–216.

Itálie se přidala ke Státům Dohody vlivem Londýnské smlouvy z dubna 1915. Kontrakt sliboval Itálii jižní Tyroly, Albánii, Terst, část Turecka a další. Vyhlásila válku Rakousku-Uhersku v květnu toho roku, ačkoli bylo veřejné mínění v zázemí spíše proti²⁷⁵. Jeden z důvodů, proč tak učinila, byly dosavadní Rakousko-Uherské neúspěchy na bojišti. Přidala se ovšem v nepravou dobu – Ústřední mocnosti na východě značně posilovaly.

Itálie je často pojímána jako zrádce Ústředních mocností, a to vidíme i na plakátech. Na mapě na 1914–10 působí stále ještě jako jedna ze silných zemí, ovšem na 1915–15 už vypadá zcela jinak, drží nůž a má lišku u nohou. Na 1916–33 je zásobována penězi z Francie a padají na ni rakouské střely. Jediný plakát s Itálií jako hlavním motivem je 19XX–57, jedná se o upoutávku na film „Im Italienischen Kampfgebiet“ (na italském bojišti). Ostatní plakáty ji uvádí jen mimoděk jako dalšího z nepřátel a vzorek propagandy ji podobně jako v případě Francie nepřiznává větší váhu.

Osmanská říše jakožto spojenec Německa je několikrát zobrazována jako Turek v Dardanelách; jednou pojídá loď (1915–15), jednou natahuje řetěz přes průliv (1915–25, str. 122), jindy stahuje průplav rukou (19XX–202), nebo od něj drží klíč (1916–33). Toto pravděpodobně odráží neúspěšné britské tažení na Gallipoli.

Mezi atributy Osmanské říše patří půlměsíc (1914–10, 1915–25, str. 122, 1916–37, 19XX–107), dvakrát je zmíněna v podobě železniční dráhy Bagdád-Berlín (1916–33, 19XX–170) a jednou samostatně opět na filmovém plakátě „Der Kaiser bei unseren Turkischen Verbündeten“ (Císař u našich tureckých přátel) – 19XX–204, str. 126.

Rumunsko se během války připojilo ke Státům



19XX–204

²⁷⁴ Bulgaria in World War I - The New Central Power I THE GREAT WAR - Special. In: Youtube.com [online] 2015. [cit. 2018-05-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9x6P0uCtiPw>

²⁷⁵ The New Alpine Front - Italy Joins World War I I THE GREAT WAR Week 44. In: Youtube.com [online] 2015. [cit. 2018-05-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=3XJtN7w_gJw

Dohody, motivováno Brusilovovou ofenzivou v srpnu 1916. Po několika výpadech v Transylvánii bylo ovšem zastaveno a z Bulharska na něj vedl útok August von Mackensen. Po roce 1917 plném porážek nakonec podepsalo příměří. Na plakátech jsou zmíněny právě Mackensenovy boje v Rumunsku v reklamě na knihu „Siegeszug durch Rumanien“ (Vítězná cesta Rumunskem), kterou maršál napsal (1918–81, 19XX–177, str. 127).

Oba jsou nápaditě graficky vyvedeny: Na prvním zmíněném plakátě vidíme tři orlice – toto si můžeme vyložit jak jako černou orlici dvouhlavou rakousko-uherskou a německou, případně tři mocnosti – Rakousko-Uhersko, Německo a Bulharsko. Na druhém plakátě vidíme obtížně identifikovatelnou postavu von Mackensena, který kreslí rukou linii na mapě východního Balkánu.

Srbsko dobyly Ústřední mocnosti na podzim 1915. Ovšem bylo to Německo, které před válkou poradilo habsburské monarchii vytvořit takové požadavky na Srby na začátku války, které balkánská země nemohla akceptovat. Srbsko bylo také Ústředními mocnostmi pokládáno za viníka války, a to nejen protože zde byl zastřelen František Ferdinand. Na plakátech je tedy ponižováno a hanobeno: plakáty 1914–10 a 1916–33 jej ukazují jako poniženě vytlačované, 19XX–164 (str. 123) dokonce jako několik prasat a 19XX–165 s úmysly anektovat celé Rakousko-Uhersko.



19XX–177

Zajímavé je též znázornění potyček Srbska a Albánie: na 1916–33, ale zejména na 1915–15 je vidět její „sápání se“ po sousedovi. Toto je reflexe dřívějších bojů Srbska s Albánií, zejména za druhé balkánské války, ve snaze získat přístup k moři. Ve snaze o genocidu Srbové zabili až 120 000 etnických Albánců²⁷⁶.

Belgie též není příliš znázorněna, ale pokud ano, tak jako místo umístění vojsk Anglie k útokům na Německo (19XX–169, 172). Takové obrazy pomáhaly obhájit, proč Belgii Německo napadlo.

Japonsko, které hned na začátku války dobylo německý přístav Čching-Tao, je v plakátech zobrazeno jen v podobě opic (1914–12, 19XX–164, str. 123).

²⁷⁶ The Game Of Thrones in Albania During World War 1 I THE GREAT WAR Special - YouTube. In: Youtube.com [online] 2016. [cit. 2018-05-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-yoVLQiu12s>

Španělsko na plakátě 1915–15 chce od Británie Gibraltar, území, o které mocnosti vedly spor v 18. století. Dvakrát vypadá jako toreador, opět na mapách (19XX–170, 202).

Portugalsko je jednou 1915–25 (str. 122) zobrazeno na mapě tak, že „se zničí samo” – což se odvolává k tamním bojům o trůn, britskému tlaku a republikánské revoluci.

Zajímavěji plakáty popisují situaci na území **Polska**. Polsko-německé vztahy byly během války komplikované, což vidíme i ve vývoji jeho znázornění na plakátech: na 1914–10 je vykresleno zprvu jako bojující proti Rusku po boku Ústředních mocností, na 1919–11 už je ale v souvislosti s hladem v říši (plakát tvrdí, že polovina dávek chleba a uhlí pocházela z východního Pruska a Slezska) a výzvou k ochraně východního Pruska popsáno jako nepřítel. S tím souvisí i plakát 19XX–240, vyzývající k dobytí Poznani.

Ukrajina je zmíněna dvakrát. Jednou na 19XX–62 na upoutávce na film „Ukrajinský mír”, a na 19XX–60 v souvislosti s přesunem německých vojsk v roce 1918 na západ. Na těchto plakátech už vidíme její jasné hranice a jméno. Inspirována ruskou únorovou revolucí, Ukrajina se stala v roce 1917 Ukrajinskou lidovou republikou.

Nepřítel

Německá propaganda popisuje nepřítele jak jako **směšného, tak jako hrozivého**. První případ vidíme na už zmíněných satirických mapách, kde oponenti působí jako vyděšení, ustupující nebo poráženi. Na těchto mapách se opakují nejčastější auto – a heterostereotypy – Británie je zobrazena jako John Bull a hromaditel peněz, Francouz jako vzdávající se nebo raněný, Ital jako zrádce s nožem v ruce a jiné karikatury, někdy dovedené až do již zmíněné podoby zvířat v případech nepřítele a lidí v případech spojence či neutrála (19XX–164, str. 123) jako další rozměr dehumanizace nepřítele skrz propagandu.

Jméno prvku	Počet plakátů
Satira nepřítele	39
Nepřátelské zlo	31
Nepřátelská osobnost	11
Nepřátelské loďstvo	5
Marianna	2
Kohout	1
Celkem	89

Jiné ponížení protivníka se odehrává na plakátě 19XX–196 (str. 129), kde jsou za ostnatým drátem uzavřeni zajatci Států Dohody, které stráží německý a rakousko-uherský voják. Zde vidíme kontrast mezi střídmě oděnými a důstojně vystupujícími vojáky Ústředních mocností s pestrobarevně oblečenými a různě směšně zobrazenými bojovníky Dohody včetně pijícího Rusa nebo Afričana v tygřím kožichu.

O něco kreativnější je zesměšnění erbů sedmi zemí Dohody na plakátě 1914–12. V satirickém erbu se Francie vzdává, ruskou orlici škrtí Hindenburg a znaky správních oblastí Ruska vystřídaly stereotypní obrazy jako knuta, alkohol, šváb či peníze. V případě

Británie obtáčí erb lva a koně hadi, britský znak obklopují pytle peněz a nápis „Dieu et mon droit“ střídá „Alles für den geldsack“ (Vše za pytel peněz). V případě erbu Černé hory je král Nikola I. uplácen ruskými penězi, Belgie má obvázaného lva s berlí, německé helmy ze všech stran a stížnosti na Anglii. Kolem srbského erbu se schovávají vojáci, v koruně má lebky a uprostřed rakev. Japonský znak obchází opice.

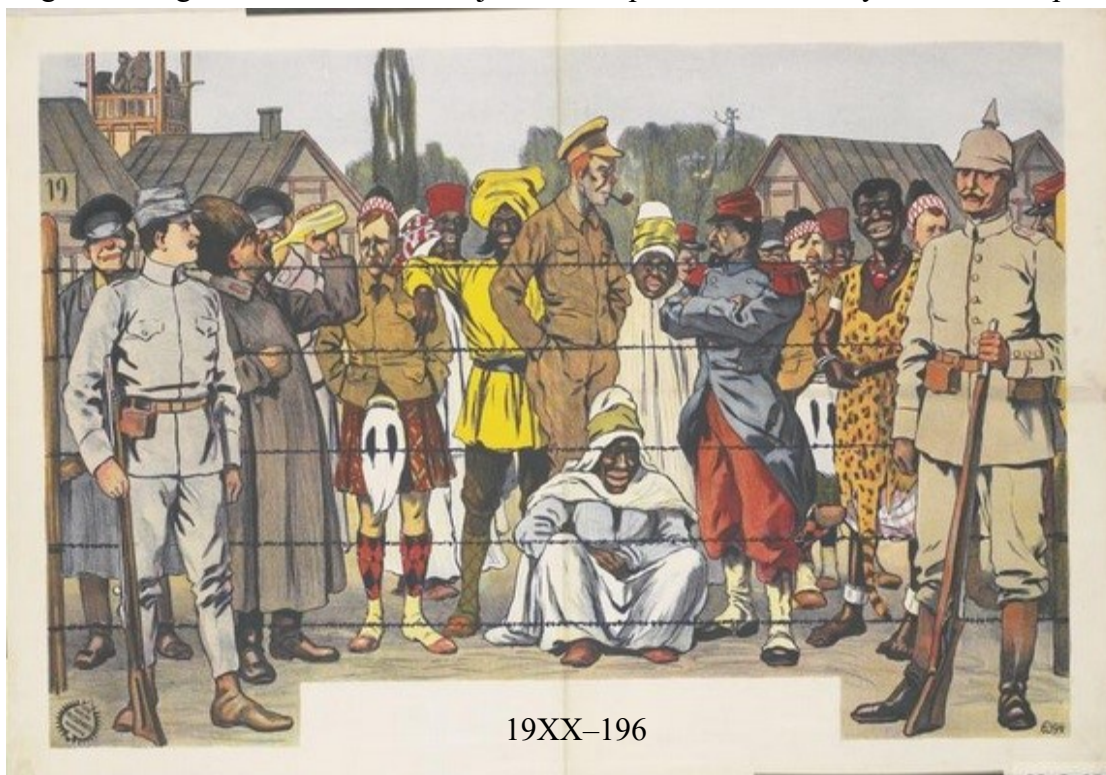
Na 1914–14 (str. 173) je vyobrazení podobné: Edward Grey je označován za lháře, Rusko jako marně slibující, koloniální vojáci jsou opět přirovnáváni k opicím. Texty doprovází komiks, kde jsou tři země několikrát zesměšněny. Na dalším plakátě 1915–1 (str. 119), který jsme již zmínili, je Británie pavouk, pojídající francouzského vojáka.

Zobrazení Británie jako nenasytného Johna Bulla se opakuje ještě několikrát (1915–20), její voják často vypadá jako hubený dlouhán (1915–20, 19XX–162, str. 130).

I Francie je několikrát zmíněna; jako prchající (1915–25, str. 122) i bojechtivá kvůli všem bitvám, které před světovou válkou vedla na území Německa (19XX–167). Její ikonický **kohout** vypadá spíš jako slepice (19XX–164, str. 123), **Marianna** je otrhaná, vyčerpaná (1916–33) nebo jednoduše vypadá bezradně (1914–12).

Belgie je označena jako místo, odkud může Anglie vést své útoky (19XX–169, 172). Rusové jako stereotypní otrokáři s knutou a zajatci včetně Němců (19XX–181, str. 160 a 1915–25, str. 122) nebo jako ruský car, za nímž hoří obzor (19XX–207).

Nepřítel je zesměšňován i obecně, čemuž pomáhají i naučné obrázkové listy „Kriegsbilderbogen“. 1918–29 zobrazuje zuřícího protivníka se slovy „Zuřivost nepřítele,



19XX–196

když 8. válečná půjčka bude dalším miliardovým vítězstvím“.

Samostatnou kapitolou satirických plakátů jsou již zmíněné poutače od Louise Oppenheima – jejich vtipná stránka spočívá v tom, že je nepřítel vždy menší, méně vybavenější, méně bohatší, nebo u něj dokonce naprosto srovnávaná oblast chybí (např. na 19XX–15, 46). V porovnání často „ten menší“ pohlíží naštvaně, smutně či zamračeně na Německo, jehož zástupce (např. havíř, chemik) vypadá spokojeně. Těchto plakátů je několik desítek. Podobné srovnání (počtu analfabetů) nabízí plakát 19XX–159. Nepřátelé jsou i zde vykresleni nelichotivě. Ústřední mocností jsou satirizovány pouze na plakátě se psy (19XX–202), dle archivů záhadně vyráběném v Německu.



19XX–162

Jindy se německá propaganda snaží u nepřátel jmenovat činy, která páchá, nebo „atributy zla“ – opět k dehumanizaci nepřítele. K tomuto též slouží satirické plakáty, které pokud nezesměšňují, tak alespoň zdůrazňují různé neblahé vlastnosti.

Na 1917–32 vypadá nepřítel jako čtyřhlavý had, probodaný meči (hlavy zřejmě symbolizují čtyři země Dohody – Francii, Británii, Rusko, Srbsko), 1917–38 upozorňuje na výstavu plakátů protivníka. Vidíme také první poutače proti USA, které toho roku mobilizovalo – na 1917–41 (str. 132) a 40 je Woodrow Wilson znázorněn jako jakési plazu podobné monstrum, v jednom případě obstavené dolary a v druhém v ohrožení německými penězi 7. válečné půjčky. V prvním případě je červený; motiv rudé jako označení nepřítele je na plakátech několikrát, např. na 19XX–149 má špion celou tvář červenou.

I motiv plaze nebo hada je oblíbený; vedle už zmíněného Wilsona a 1917–32 je had vidět i na plakátě výstavy (1918–53) nebo jako metafora bolševismu (1919–6, str. 148).

Plakát 1917–33 (str. 124) hrozí anexí Porýní Francií, stejně jako 1917–47 popisuje spojenecké plány dalších záborů v oblastech Německa, Rakouska-Uherska a Blízkého východu; další obsazená území, tentokrát v Evropě, znázorňuje plakát 19XX–165, na němž je „sen nepřítele“ v podobě Evropy rozdělené mezi Francii, Rusko, Anglii a Srbsko.

Oppenheimův plakát 19XX–40 (str. 131) porovnává vojenské výdaje a počet válek Anglie, Německa a Francie v období 1700–1914, ze kterého Německo vychází jako ten nejmenší agresor; tentokrát plakát nedehumanizuje, ani ne satirizuje, ani Angličana, ani Francouze, které znázorňuje stejně jako Němce. Spíš odpovídá na dotaz „Kdo je

militarista?“ vybranými údaji. Opět je zde použito oblíbené znázorňování velikosti daného odvětví velikostí panáčka.

Stejně jako se Anglie nejčastěji objevovala v německé propagandě, tak byly nejvíce zdůrazňovány i její činy. Na 1918–63 (str. 120) jsou citována slova britského poslance o tom, že by průmyslové oblasti Porýní měly být denně bombardovány, stejně jako je na plakátě 19XX–148



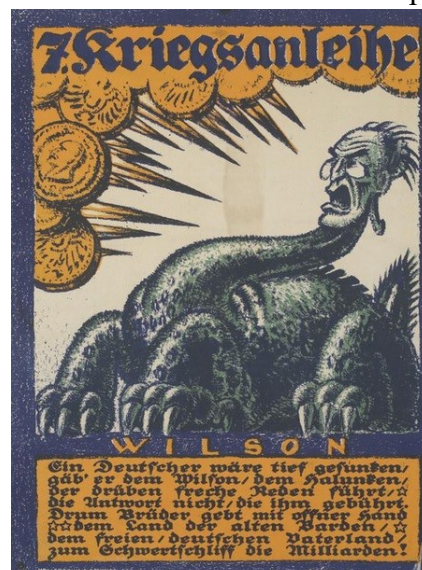
19XX–40

citován politik jiný, který říká, že „jediný dobrý Němec, kterého znám, je mrtvý Němec“. Na 19XX–93 čteme, že Anglie by Německo chtěla ponížit a svrhnout do propasti a na 19XX–162 (str. 130) odposlouchává telefony právě anglický voják.

Méně explicitní jsou plakáty 19XX–173, nadepsané „německá práce v zemích nepřítele“. Zde vidíme německého vojáka za pluhem v poměrně mírumilovné scéně, ale v pozadí vidíme krčícího se dalšího vězně, kterého obklopují uniformovaní muži, nebo 19XX–238 (str. 180), kde je železná pěst a věta „mír, jak ho chce nepřítel“.

Po válce dostává nepřátelské zlo novou tvář – tvář socialismu. V Německu, ohroženém možnou revolucí po vzoru Ruska, posilovala levicová strana MSPD a radikálnější USPD. Bylo nutné proti této nové „hrozbě“ zasáhnout. To vidíme např. v potlačení Spartakovců (radikálních socialistů) Freikorps v lednu 1919.

Takto se zachovala i propaganda, která na plakátech ukazuje předtím nevidaně zlo nepřítele; na 1919–5 je Spartakovec, který škrtí jiného muže. Pod sebou má mrtvolu ženy a dítěte v tratolišti krve. Dehumanizace je absolutní, když je bolševismus znázorněn jako smrtka (1919–8, str. 174, 12), had (1919–6), okradená rodina (1917–7) nebo gorile podobné monstrum s nožem a bombou (1919–13, str.



1917–41

132). Je možné, že k socialismu se vztahuje i plakát 19XX–145, nadepsaný „Der Hetzredner“ - Demagog), který kritizuje pouliční řečníky. Z poválečné doby je rovněž plakát 19XX–240, který hovoří o dobytí Poznani od polské tyranie.

Z nepřátelských osobností je za Británií zmíněn ministr zahraničí Edward Grey (1914–14, str. 172) jakožto lhář a „kachní rytíř“ – z přesmyčky „Entente“ [dohoda] a „Ente“ [kachna]. Premiér Lloyd George (19XX–197) je vidět na plakátě na film z roku 1918 „Lloyd George v Berlíně“. Je zajímavé, že George zde není nijak hanoben, kromě jednoduchého nákresu s cylindrem a frakem. Jednou je za Británií také zmíněn poslanec Wells a již zmíněná věta o jediném dobrém Němci (19XX–148) a o bombardování německého průmyslu (1918–63).



1919–13

Za Francií je zmíněn Joffre (1914–14, str.172, jako „vyhasínající“ – zde zřejmě Němci doufali, že generál je pomalu, ale jistě porážen) a prezident Poincaré (tamtéž) je popisován jako spláchnutý do Bordeaux (odkaz na ústup francouzské vlády v září 1914 na jihozápad Francie). 1916–33 ho zase ukazuje, jak sype peníze do Itálie.

Mikuláš II. (1914–14, str. 172) se v rámci vzdělávacího „Bilderbogen“ prý „přerazí o Německo a Rakousko“. Na 1915–20 je obviněn z vyhrožování Rakousku a na 19XX–207 za ním plane horizont). Wilson je zmíněn třikrát, dvakrát v souvislosti s upisováním válečné půjčky a obrazem plaza mezi pytlí peněz (1917–40, 41, str. 131), jednou je zmíněn na plakátě o válečných půjčkách, které omezily anglickou námořní převahu a porazily Itálii s Ruskem. Několik dalších osobností je zmíněno plakátem s hádankami 19XX–221.

Zejména se ale Německo soustředí na **nepřátelské loďstvo**. Říše vyvíjela nátlak zejména v oblasti ponorkové války – a nebála se na svých plakátech ukázat, že takto zdecimuje protivníka. Tyto spočívají v pohledu na sérii potopených nepřátelských lodí s textem, obsahujícím jméno, vlastníka lodi, a detaily jejího potopení (1914–9). Pro čtenáře plakát není moc atraktivní, obsahuje mnoho textu a nepůsobí tak úderně jako jiné poutače s bohatší vizuální řečí. První z těchto plakátů je z listopadu 1914, a další (19XX–129) ukazuje, jak moc se počet potopených lodí Dohody za tu dobu rozrostl. Jedná se o stovky plavidel, plakát jmenuje lodi a komu patřily. Jsou srovnány výdaje na armádu vč. loďstva (19XX–40, str. 131), a typicky je znázorněno loďstvo britské (19XX–169, 202).

Spojenecké osobnosti

Nejčastěji zobrazovanou osobností je císař **Vilém II.** Ten byl dobovým symbolem Německé říše i v nepřátelské propagandě. Poslední německý císař a pruský král, syn královny Viktorie a Fridricha Pruského se narodil s kratší rukou, což způsobil britský lékař; od této doby začal Brity nenávidět. Byl následníkem Fridricha III., který ale po pár měsících vlády zemřel – a opět za to mohl britský doktor²⁷⁷.

Ve 21 letech se v roce 1888 stal císařem. Odvrátil se od úmyslů Bismarcka, kterého odvolal, avšak nezajistil jiného dobrého správce – vybíral jen vojenské osobnosti²⁷⁸.

Neměl zájem ani na udržování kladných vztahů s Británií – roku 1908 označil v novinách Angličany za šílené. Trpěl depresemi a ty se prohloubily, když zemřel jeho blízký přítel Franz Ferdinand²⁷⁹. Roku 1912 byl císař nakloněn vedení evropské války v rámci *Weltpolitik*, celosvětové německé vlády²⁸⁰, ale postupem válečných let jeho zájem opadal. To vyzozorovali Ludendorff a Hindenburg, kteří začali vládnout diktátorským způsobem a císaře odsunuli – stal se pouze stínovým vládcem. Po své abdikaci na konci konfliktu uprchl do Nizozemského Doorn, kde žil až do své smrti roku 1941.

Na plakátech je zmíněn jako např. „jeho veličenstvo císař“ (1914–7, 19XX–113) v případě budování domů pro invalidy (1916–18). Na 1917–54 je signatářem vlasteneckého textu. Byla po něm pojmenovaná sbírka (1915–19, str. 115), apelující na německé ženy, aby přispěly do fondu na „omezení německého utrpení ve válce“. Císaře zde reprezentuje koruna a erb v pruských barvách. Další sběr se jmenuje „Kaiser und Volksdank“ a byl na vánoční dary vojákům (1917–10, 13, 55, 58, 1918–68). Jiný plakát upoutává na oslavu císařových narozenin – 1917–34 nebo na film, pojmenovaný „Des

Jméno prvku	Počet plakátů
Vilém II	20
Paul von Hindenburg	16
Erich Ludendorff	7
August von Mackensen	2
Dohna-Schlodien	2
Georg von Hertling	1
Otto von Bismarck	1
Max Immelmann	1
Karel I.	1
Paul von Lettow-Voorbeck	1
Princ Eitel	1
Princ Johann Georg	1
Princ Vilém	1
Princezna Viktorie Luisa	1
Celkem	56

²⁷⁷ Kaiser Wilhelm II - The Last German Emperor I WHO DID WHAT IN WW1? In: *Youtube* [online] 2014. [cit. 2018-06-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=EKe8WYiHCao>

²⁷⁸ WINTER, ref. 6, s. 30

²⁷⁹ Kaiser Wilhelm II - The Last German Emperor I WHO DID WHAT IN WW1? In: *Youtube* [online] 2014. [cit. 2018-06-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=EKe8WYiHCao>

²⁸⁰ TUCKER, ref. 272, s. 1666

kaisers weinachts reise“ (císařova vánoční cesta) (19XX–200), stejně jako další dva filmy, popisující jeho návštěvu v Itálii (19XX–203) či v Osmanské říši (19XX–204, str. 126).

Samotná osoba Viléma II. napichuje na kopí s pruskou vlajkou protivníky (1914–14, str. 172). Jeho a Hindenburgova tvář je vidět u mapy Rigy, dobyté roku 1917 (1917–56); vedle předchozích vládců Rigy, švédských králů Gustava Adolfa a Karla XII. Ve vzorku je i jednoduchý plakát se slovy „Ein Mann mit Gott ist Immer die Majorität“ (jeden muž s bohem je vždy většina) (19XX–205, s. 134).

Většinou císař jen zdůrazňuje naléhavost problematiky na plakátě, jako je to u sbírek či patriotických prohlášení. Když zazní „císař“ nebo „Vilém“, hned jako by bylo sdělení urgentnější. Jeho foto či obrázek byl ale použit málo, na rozdíl od propagandy nepřítele – zejména satirické.

Mnohem častěji je vidět **Paul von Hindenburg**, byť je na plakátech zmíněný méně. Ostřílený pruský veterán se stal polním maršálem po drtivých porážkách Rusů u Tannenbergu a Mazurských jezer. Tam si také vysloužil stav národního hrdiny, který se pouze stupňoval s jeho tažením na východní frontě až k Rize. Na plakátech fungoval jako symbol vítězství i pro svůj nápadný vzhled, pojmenovávaly se po něm i děti. V popularitě se stal císařovým vážným konkurentem.

V roce 1916 nastupuje jako vůdce do role náčelníka generálního štábu, kde spolupracuje s Erichem Ludendorffem. Tito dva nastolují diktaturu a „Hindenburgův program“, kde se všechny zdroje musí nasadit k vedení války. Jak bylo už zmíněno, tento



19XX–213



19XX–205

se ale nezdařil zejména kvůli nedostatku pracovníků, dosažení hranic výroby, byrokracie a logistických potíží²⁸¹.

Na plakátech je jeho jméno používáno ke zdůraznění pobídek: 1916–35 (str. 144) a 19XX–142 vyzývají farmáře ke vyšší efektivitě; na poutači stojí „Hindenburg volá“. Na 19XX–210 je zmíněn u sbírky pro muniční průmysl.

Jedním ze způsobů sbírání byli „železni muži“ nebo „hřebíkoví muži“ – dřevěné figury, obvykle rytířů, do nichž se zatloukaly černě, stříbrně či zlatě nabarvené hřebíky. Podle výše donace si mohl dárcce vybrat jak materiál hřebíku,

tak místo na soše, kam byl zatlučen. Nejčastěji tyto sbírky byly na raněné a pozůstalé²⁸². Nejznámějším byla dvanáctimetrová Hindenburgova socha vedle Vítězného sloupu v Berlíně. Ve vzorku je plakát na sbírku podobnou, tzv. „Hindenburg schild“ (Hindenburgův štít), kde se zatloukaly hřebíky do štítu (19XX–183).

Maršál je často vidět osobně: na 1917–1 a 2 pobízí k upisování válečné půjčky (druhý plakát říká „kdo upíše, dá mi nejlepší narozeninový dárek“ – v době zveřejnění slavil von Hindenburg 70. narozeniny) a na 1917–28 je součástí plakátu na film, kde státníci hovoří o 7. válečné půjčce. Na plakátě o ponorkové válce tvrdí, že ponorka je efektivnější než všechny mírové návrhy (1917–44), na plakátu na film „Unsuhrbar“ zase říká, že „každé zastavení práce, bez ohledu na velikost, se mi zdá jako neodpuštělný dluh, zejména k muži v zákopech, který kvůli němu krvácel.“ (19XX–54). Jiný plakát zobrazuje Hindenburga, jak hovoří o bezpečnosti Porýní (19XX–175).

Ve vzorku je několik filmů s Hindenburgem, např. „Die grosse schlacht in Frankreich“ (Velká bitva ve Francii) – 19XX–213 na str. 134 (používá stejné foto jako 19XX–175). Druhý film se jmenuje „Ein tag bei Hindenburg“ (Den u Hindenburga), kde padá jeho stín na válečnou mapu. Motiv je využit na satirické mapě 1916–33, kde Hindenburgův stín leží na Rusku.



19XX–178

²⁸¹ TUCKER, ref. 272, s. 759

²⁸² MUNZEL-EVERLING, Dietlinde. *Kriegsnagelungen Wehrmann in Eisen Nagel-Roland Eisernes Kreuz*, s. 36.

Sedmkrát je znázorněn **Erich Ludendorff**. Milovník techniky, talentovaný a cílevědomý – jeden z mála vysokých důstojníků ze střední třídy, nikoli z aristokracie. Pracoval s Hindenburgem na východní frontě od roku 1914, porazil Belgické obránce u Lutychu a Liége a vedl ponorkovou válku. Dále měl pod sebou propagandu: jeho vlivem vzniklo roku 1917 UFA (Universum Film AG), studio pro natáčení válečných filmů, na které jsou plakáty i ve vzorku.

Když Hindenburg začal velet německým vojskům, Ludendorff se stal hlavním zásobovacím důstojníkem a „mozkem“ za Hindenburgovými plány; zatímco maršál se těšil populární podpoře a autoritě, Ludendorff měl představivost a fantazii.

Na plakátech je spojený jen s „Ludendorff-Spende“, sbírkou na válečné invalidy a válkou postižené. Jeho poutače jsou zejména textové (1915–30 „krváceli za vás“, 1918–14 s antickým motivem, 1918–76 i 1918–80). Dvakrát plakáty vybízí k nošení Ludendorffovy jehlice/odznáčku (1917–67 a 19XX–156). Navazují na zmíněnou sbírku, na něž se tyto odznaky rozdávaly. 19XX–211 na str. 108 také upoutává na Ludendorff-Spende, a na poutači je i jeho podobizna.

Dvěma zobrazením se těší další dva vojevůdci; jedním je **August von Mackensen**. V květnu 1915 vedl 300 000 mužů na východ a zakrátko dobyl celé Karpaty, čímž „přebil“ 8 měsíců ruských snah²⁸³. Získal Lvov a řadu dalších území, včetně dříve Rusy dobyté pevnosti Přemyšlu. Poté stočil svou pozornost na Balkán, kde v zimě 1915 obsadil Srbsko, Černou horu a další místa. Nakonec se vyznamenal vítězstvím v Rumunsku v roce 1917.

Na plakátech jej nalezneme u jeho knihou „Siegesszug durch Rumanien“ (1918–81), kde vidíme podepsaný poslední odstavec knihy. Podruhé ho vidíme na plakátě na film „Siegesszug durch Rumanien“ (19XX–177, str. 127), avšak v archivech lze najít jen „Mackensens Siegesszug durch die Dobrudscha“²⁸⁴. Film na plakátě se najít nepodařilo.

Druhým dvakrát zmíněným aktérem je **Nikolaus von Dohna-Schlodien**, kapitán lodě SMS Möwe. Tato původně banánová nákladní loď jménem Pungo se proměnila v pokladačku min, která se proslavila průnikem britskou blokádu severního moře a celý prostor zaminovala. Doplnula k Portugalsku a dlouho unikala Britům, vysluhující si přezdívku tajemné lodi. Zajala a minami poškodila celkem 45 lodí Dohody (včetně SS

²⁸³ Sinking of the Lusitania - The Gorlice-Tarnów Offensive I THE GREAT WAR - Week 41. In: *Youtube.com* [online] 2015. [cit. 2018-06-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7z1zThGXxg>

²⁸⁴ Více na

<https://www.filmothek.bundesarchiv.de/video/578581?q=&xf%5B0%5D=Keywords&xo%5B0%5D=EQUALS&xv%5B0%5D=Romania>

Appam s několika sty zajatci) a HMS Edward VII., kterou též potopila minou. Pro Německo získala zlato o hodnotě několika milionů dolarů²⁸⁵.

Na plakátech vidíme upoutávku na Dohnovu knihu „Moewebuch“ (19XX–138) a „Der Möwe zweite fahrt (druhá cesta Möwe)“ (19XX–219). Na obou poutačích je stejný prvek racka a potápějící se lodí (Möwe znamená v němčině racek). Zatímco na prvním plakátě je pták mírumilovný, na druhém je agresivnější a dosahuje nadpřirozené velikosti.

Plakáty s těmito generály dokládají, že německá plakátová propaganda ráda hovoří o hrdinech. Dalším zobrazeným je **Max Immelmann**, německé letecké eso – na rozdíl od pozemní války, ze které se rychle jakýkoli čestný rytířský boj ztratil, si vzdušné souboje ještě zčásti tento étos zachovaly. Piloti jako Oswald Boelcke, Max Immelmann nebo Manfred von Richthofen dostávali spousty dopisů a byli obdivováni²⁸⁶. Plakát s Immelmannem (1916–10, str. 106) je reklamou na knihu „Meine Kampffluge“ (mé válečné lety). Podnadpis poukazuje na autentičnost popsaných zážitků. Využívá orlici pro symbol vzdušného souboje a barevné schéma, připomínající vlajku německé konfederace.

Dále je ve vzorku vidět **Paul von Lettow-Voorbeck**. Atributem tohoto koloniálního generála byl typický klobouk a přezdívka „Lev Afriky“. Jakmile na začátku konfliktu začalo Německo ztrácet africké území, Lettow-Voorbeckovým cílem bylo bránit zbylé kolonie, zejména Německou východní Afriku, často proti přesile, bez zásob a posil. Roku 1917 porazil v jedné z bitev belgické, britské i portugalské síly, za což se stal generálmajorem. Díky své taktice byl považován za jednoho z nejlepších vojevůdců. O příměří roku 1918 nevěděl, zbraně složil až 25. 11. a byl tak brán za posledního německého bojovníka²⁸⁷.

Zmiňuje ho jediný plakát – 1918–26 (str. 137) – reklama na Německou koloniální společnost, která varuje, že je nutné africká území ubránit, aby říše nepřišla o cenné zdroje



1918–26

²⁸⁵ Audacity & Gold Bars - The First Voyage Of The SMS Möve I THE GREAT WAR Special. In: *Youtube.com* [online]. 2016. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8Vpl8Hz1RDO>

²⁸⁶ Cutting Germany's Wings - The Dawn Of The Air Force I THE GREAT WAR Week 96 In: *Youtube.com* [online]. 2016. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8S7FQyfoBcs>

²⁸⁷ The Lion of Africa - Paul von Lettow-Vorbeck I WHO DID WHAT IN WW1? In: *Youtube.com*. [online]. 2015. [cit. 2019-11-25] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=irdOYTzj5b4>

surovin. Reklama se snaží povzbudit ke příspěvkům na Společnost předplatným buď plného či částečného členství ve spolku.

Jako hrdinové jsou zobrazováni i příslušníci císařské rodiny: synové Viléma II. **Eitel Fridrich** a **Vilém Fridrich**, oba na plakátě 1914–13, který je znázorňuje v bitvách v Belgii na začátku války, konkrétně u Longwy a Maubeuge. Toto jejich znázornění se už nikdy po roce 1914 neopakuje, což může odpovídat skoncování s představami o hrdinských soubojích v rámci „Duše roku 1914“. Jednou jsou zmíněni v rámci galavečera pro padlé vojáky princ **Johann Georg**, syn saského krále Jiřího (1918–19) a dcera Viléma II., **Viktorie Luisa** (1918–38) v rámci sbírky zlata pro říšskou banku.

Jednou je zmíněn říšský kancléř **Georg von Hertling**, který vystřídal v listopadu 1917 George Michaelise. V tomto období však ani jeden z nich neměl zásadní slovo, podstatná rozhodnutí udávali Hindenburg a Ludendorff. Je zmíněn jako člen čestné komise pro výběr zlata pro říšskou banku (1918–38).

Paradoxně jen jednou je zmíněn **Otto von Bismarck**, ikonický německý diplomat, kancléř, a zakladatel německé říše. Bismarckovými snahami bylo udržet příměří Německa s Francií, a především nikdy nezničit alianci s Rusy²⁸⁸. Jak bylo zmíněno, Vilém II. Bismarcka zprostil úřadu a hazardoval s miliony životů bez ohledu na etablované aliance²⁸⁹. Nelze se tedy divit, že dědictví Bismarckovy politiky ve válce, kde bylo vše jinak, než plánoval, nebylo pro propagandistu zajímavé. Jediný plakát s ním je 19XX–144 (str. 173), reklama na noviny Deutsche Zeitung, kde se jeho stín tyčí nad Reichstagem.

Ze spojeneckých osobností je na jednom plakátě poslední habsburský císař **Karel I.** – plakát je reklamou na film „Besuch Kaiser Karl I. im Gr. H. Qu (Grosses Hauptquartier)“ (Návštěva císaře Karla I. na vrchním velitelství). Je zajímavé, že na plakátech nenalezneme Františka Josefa I., kterého bychom tam pro blízkost Rakouska s Německem na plakátech čekali spíš, ale pouze Karla I., který dokonce sám usiloval o předčasný mír.

²⁸⁸ Kaiser Wilhelm II, The Habsburg Empire & The Hunt I THE GREAT WAR Special feat. Rock Island Auction In: *Youtube.com* [online]. 2016. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=MwYfJ9SI_Bg

²⁸⁹ WINTER, ref. 6, s. 30-34

Zdravotnictví

Německý Červený kříž (DRK – Deutsche rote kreuz) byl založen roku 1864 jako dobrovolnická zdravotní organizace, které za světové války předsedal generál Kurt Wolf von Pfuel. Na konci konfliktu zakázala Versailleská smlouva jakoukoli spolupráci DRK a vojska a organizace se tak zabývala primárně civilními záležitostmi.

Plakátová propaganda zmiňuje organizaci **Červeného kříže** v souvislosti se sbírkami – na dobrovolné zdravotníky (1914–15), darů pro vojáky na frontě (např. plakát 1915–4 navádí, co za dary vojáci ocení, ovšem bez textu). Další plakát, který radí, co darovat, je 19XX–220 (zejména tabákové výrobky). Vidíme sbírky pro vojáky v nemocnicích (1915–6, 23, 19XX–112).

Dary často doprovází téma Vánoce, např. v rámci Mohučského ČK (1916–39, str. 139, 1917–22, 55). Sbírký se konaly pro ženy a děti vojáků (1917–39, 19XX–137), ale také na výcvik zdravotních sester (1918–30). Plakát popisuje jejich nasazení a pracovní zranění (19XX–130).

Dále vidíme sbírky knih a čtiva pro vojáky, např. Brémského ČK na 1918–31 (str. 161) a 19XX–116. Jeden z plakátů avizuje sbírku k narozeninám Viléma II. a popisuje povinnosti této zdravotní organizace (1918–54).

Podivně působí sbírka ženských vlasů, taktéž pořádaná Červeným křížem (19XX–61, 62, 63). Nepodařilo se zachytit rok uspořádání sbírky, avšak podobně zoufalé způsoby sběru válečných zdrojů se množily zejména ke konci války. Jednou je zmíněna sbírka pro Bulharský Červený kříž (1918–40), jejíž

Jméno prvku	Počet plakátů
Červený kříž a ekvivalenty	38
Zdravotní sestra	5
Celkem	43



1915–13



1916–39

plakát zobrazuje Bulhary v národním oděvu. Pod záštitou ČK také najdeme charitativní přibíjení hřebíků (1916–13, 19XX–128), jehož význam jsme si již vysvětlili. Jednou vidíme i sbírku pro slepce (19XX–163).

Když je propagován Červený kříž, postačí jen



symbol – není třeba jej

1916–4

jmenovat, jelikož organizaci si divák ihned vybaví díky znaku. Ten nesou plakáty např. na Opfertag: tento obětní den, ve který se konaly sbírky za určitým účelem, občas doprovázené různými charitativními akcemi a vystoupeními se konal např. ve Wurttenbergu (1918–58, pět dní), 1917–45 (tři dny), či ve Frankfurtu – 1915–11, 13, str. 140 (tři dny).

Červený kříž se kromě pořádání sbírek pro potřebné, dobročinných dní a večerů zabýval charitativními výstavami. Plakáty, upoutávající na tyto akce jsou ve vzorku bohatě zastoupeny: 1915–7, 1916–9, (str. 140) jsou výstavy s výtěžky pro dobročinné účely, pod 1916–12 [str. 107] najdeme výstavu ve Stuttgartu, 1916–14 zase v Lipsku, 1916–23 v Lübecku a 19XX–225 mnichovskou.

Mezi zajímavější z nich patří 1916–30, reklama na výstavu rukodělné tvorby válečných zajatců z Německa a Rakouska-Uherska na Sibiři, případně výstava akvarelů z císařské sbírky s výnosem pro ČK (19XX–113).



1916–9

Kromě Červeného kříže existovaly za války v Německu organizace obdobné, ať už katolické či protestantské, např. svatojánští a maltézští rytíři, ale také „Vaterländische Frauenverein“ a „Organizace dobrovolných sester“, která se zabývala výcvikem zdravotního personálu. Vaterländische Frauenverein byla založena roku 1864 královnou Augustou Sasko-Výmarskou a jejím cílem byla mj. dobrovolnická a sociální činnost. Připojovala k sobě další ženské spolky, stala se částí německého ČK a roku 1916 měla

přes milion členek²⁹⁰. Jiné ženy z vyšší třídy vedly v této době podobné spolky, přispívající na svobodné matky, sirotky, chudé a další – a právě tyto spolky ve spolupráci s Červeným křížem pomáhaly místní správě, která sama těžko zvládala všechnu péči²⁹¹.

Zdravotní sestry se nachází na plakátech v různých rolích. Jeden plakát propaguje možnost přispět na výcvik sester (1918–30), a sbírku na ně „Schwesterspende“ (1918–13). Na jiném plakátě zdravotnice doprovází raněného vojáka v souvislosti s Ludendorffovou půjčkou na poškozené (1918–21). Jiný zase zobrazuje sestru v rámci výzvy budování frontových domovů pro vojáky, kde by si vojáci mohli odpočinout (1918–19). Zaujme také plakát 1916–4 (str. 140) s příklady činností ČK včetně práce zdravotnic – v sérii osmi obrazů vidíme např. vojáka na nosítkách, péči v lazaretu nebo záchranu v poli.

Lidé a politika

Před válkou pracovaly zpravidla **ženy** z nižších tříd; členky vyšších byly hospodyně. S válkou bylo mnoho žen zaměstnáno především ve válečném průmyslu, event. vstupovaly do s válkou souvisejících sektorů (odborářský výzkum roku 1916 odhalil zvýšení počtu žen v oblasti metalurgie z 63 000 na 266 000)²⁹². Ačkoli na plakátech a pohlednicích jsou zobrazené jako doma čekající na vojáky, byly to právě ony, které musely „odpracovat“ dopad války na domov. Na konci konfliktu třetina žen pracovala, z čehož 2 miliony byly zaměstnány v průmyslu. Index jejich zaměstnanosti oproti roku 1914 v roce 1918 stoupl o 1600 %!

Jméno prvku	Počet plakátů
Žena	42
Děti	33
Zemědělství	24
Socialismus	9
Kolonisté	6
Spartakovci	1
Staří	1
Celkem	116

Zatímco ženy střední třídy pracovaly jako ošetřovatelky nebo úřednice v nových institucích, ženy vyšší třídy vedly už zmíněné charitativní spolky. Pořádaly sbírky, vývařovny, sběry...

Na druhou stranu se stala na frontě velkým „byznysem“ prostituce – důstojnictvu vadily pouze pohlavní choroby, které paralyzovaly vojáky, a tak zakazovali a uzavírali různé neoficiální nevěstince na úkor oficiálních, lékaři kontrolovaných. Toto v zázemí

²⁹⁰ JOHN R., McDill. 1918. VOLUNTEER NURSING AND WELFARE WORK UNDER THE RED CROSS. In: *Medical Front WWI* [online] [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: <http://www.vlib.us/medical/grc1418.htm>

²⁹¹ CHICKERING, ref. 103, s. 118–119

²⁹² TUCKER, ref. 272, s. 1674

vyvolalo řadu protestů, stejně jako představa podvádějící ženy, široce rozšířená, ale spíše nepravdivá – znamenala by sociální problémy a zradu muže na frontě²⁹³.

Představa ženy jako domácí pečovatelky je často propagována i na plakátech: zobrazení s dítětem nalezneme např. na 1917–54, 1918–61, 19XX–1. Tento motiv je využit různě, např. jako vize s vojákem a domovem, podobná francouzské – na 1916–24 (str. 150) voják vzpomíná na ženu s dítětem, která se rozplývá ve vzduchu, podobně komponován je i 19XX–114 a 1918–77 (str. 142). Na 19XX–72 voják ženu brání.

Tento motiv je použit i negativně, v podobě oběti hladomoru (1919–11, 19XX–53, str. 167, 19XX–106), i po válce: žena s dítětem jako oběť Spartakovců (1919–5) i bolševismu (1919–7).

Obraz ženy s dítětem jasně symbolizuje zázemí a domov: je k čemu se vrátit, co bránit, ale také nás o to nesmí připravit protivník. Takový symbol je snadné použít – reprezentuje něco, co voják dobře zná, a tedy ho to i více motivuje to bránit. Nejčastěji jsou tedy ženy zobrazeny takto.



1918–78



1918–77

Plakáty obsahují také ženu sbírající a darující, např. na zlaté sbírky (1918–41, 42, 19XX–174, 233), ale i vlasy (19XX–61, 62), či jiné předměty (1917–10, 1917–58), oděvy vracejícím se vojákům (19XX–186), dále vidíme ženu čtoucí vojákovi (1914–1),

Nenajdeme moc obrazů, které by ženu nezobrazovaly v servilní či darující pozici, ale jako silnou. K tomu se využívá zobrazení Germanie, avšak s tou se nelze ztotožnit jako s běžnou ženou. Jen jednou je vidět žena s vavřínem a helmou, vyzývající k upisování válečné půjčky a zisku „vítězné koruny“ (1917–60).

Zbývají neutrální zobrazení ženy (1918–1

²⁹³ CHICKERING, ref. 103., s. 114–119

vybízí k stavbám zotavoven pro vojáky, na 1919–10 (str. 147) pracuje na poli nebo na 19XX–101 šije ve středověkém oděvu koberec). Jediný obraz ve vzorku, který poukazuje na pracující ženy, je 1918–78 (str. 142). Zde jsou popisovány ženy, pomáhající k vítězství, ovšem z plakátů působí šedě a nešťastně.

Děti byly z velké části zanedbávány – mortalita novorozenců stoupla až o 80 %. Chyběla jim i pozornost, protože muži byli odděleni od svých rodin a matky musely pracovat. Školy byly měněny v nemocnice a učitelé šli na frontu. V určitých městech byla škola jen několik hodin týdně – mládež se tedy scházela spolu, protože jiní lidé chyběli.

Vznikal tak organizovaný zločin, krádeže potravin a gangy mladistvých. Úřady se snažily děti zapojovat do válečných činností, prací na poli, sběru, ale i přesto panovala vysoká kriminalita a neomluvené hodiny (V Kolíně stouply v průměru z 14 % až na 48 % za války). Až 300 000 dětí (14–16 let) pracovalo v továrnách. Sice na nižších pozicích, ale za dobré platy, které mládež mnohdy promrhala. Toto zčásti zažehnal zákazy zábav a povinné spoření, ovšem kvůli nim zase chyběly finance v domácnostech²⁹⁴.

Děti jsou často na stejných plakátech jako ženy díky sdílené symbolice zázemí, nejčastěji jako novorozenci či mladiství – bezmocní. Toto je vidět např. na plakátu 1918–46 (str. 110), kde Germanie chrání chlapce. Případně dítě slouží jako symbol pro sbírku, nemusí být nutně v roli slabého (např. 1918–24). Na 1918–47 novorozenec doprovází sbírku „Windelwoche“ (Plenkový týden) v Saské Kamenici a Drážďanech, na 19XX–134 zase spolek „Krippenverein“ (kolébkový klub) v souvislosti s reparacemi. Na Oppenheimově plakátě 19XX–16 dítě symbolizuje zvýšení populace oproti Anglii.

Děti se účastní sbírek: na 1918–16 (str. 143) dívka sbírá kopřivy, na 19XX–69 a 75 je sběr jadérek, 19XX–125 sběr ženských vlasů a na 19XX–126 sběr zbytků brambor a zeleniny. Nevidíme ovšem potomky v uniformě.

Stáří lidé trpěli značně – kvůli podvýživě stoupla úmrť seniorů až o desítky procent, k čemuž se přidávaly odchody lékařů a infekční nemoci. Důchody sice byly



1918–16

²⁹⁴ CHICKERING, ref. 103, s. 121–125.

zvýšeny, ale inflaci nestačily. Příslušníci další generace byli zabíjeni a práce nebylo dost. Na plakátech jsou senioři málo a explicitně jen na 19XX–224 jako uprchlíci.

Zemědělství bylo přirozenou páteří německých válečných snah. Bez potravin by se vojáci neudrželi, stejně jako zázemí. To ale hrozilo: na hlad sice nikdo nezemřel, ale podvýživa (zejména ve městech) byla široce rozšířená a závažná. Zatímco průmyslový syndikát „KRA“ efektivně distribuoval suroviny do továren formou státního kontrolního aparátu, zemědělství se tak snadno zorganizovat nedalo – kvůli obrovskému odbytu (65 milionů rodin), procesním potížím, nesoběstačnosti státu (čtvrtina potravin se importovala, zejména vejce, oleje a maso), spojenecké blokádě a dopravním problémům.

Vlivem státem stanovených cenových stropů vznikaly černé trhy, na kterých na konci války Němci včetně oficiálních složek [!] pořizovali až třetinu jídla. Na nich mělo zboží velmi vysoké ceny a na trh přicházely náhražkové „ersatz“ produkty. Ty byly čím dál tím méně výživné a dále přispívali k podvýživě – káva z kůry, pančované pivo, bezmasé špekáčky – na konci války bylo až 10 000 typů takových náhražek²⁹⁵.

Na krizi se zásobováním upozorňují i plakáty: 1916–35 (str. 144) a 19XX–142 apelují ústy Hindenburga, aby farmáři pěstovali více brambor. Podobný poutač, 19XX–228, tvrdí, že „brambora zachránila Německo“ – toto typické německé jídlo utrpělo na podzim 1916 na zlé počasí a deště, které způsobily jeho rychlejší uhnívání. Proto bylo nutné najít pro brambor náhražku, protože patřil k primárním potravinám²⁹⁶. Tou byl nejčastěji tuřín. Ten se daly připravit až na 90 způsobů, odtud termín „Tuřínová zima“ roku 1916–1917. Toto nahrazování ovšem ještě více zneprátelilo hladovějící obyvatelstvo.

Doprovodný text plakátu 19XX–228 vyzývá k sázení více brambor, dává tipy, jak to zefektivnit a odkazuje na úřad pro sadbu. Též najdeme výzvu k setbě lnu: na 19XX–119 vidíme obraz, kde se voják vrací domů a říká otcí, že vojáci potřebují více lnu, tak aby ho sel více.

Jiný typ plakátů oslavuje spolupráci zemědělců



1916–35

²⁹⁵ JANICKI, David A. The British Blockade During World War I: The Weapon of Deprivation. In: *Inquiries Journal* [online]. 2014 [cit. 2019-07-01]. Dostupné z: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/899/the-british-blockade-during-world-war-i-the-weapon-of-deprivation>

²⁹⁶ *Ibid.*

a kováře. 1918–15 (str. 177) chválí oba typy výroby a že musí přetrvat až do doby míru, 1916–35 (str. 144) znázorňuje zástupce obou odvětví, jak si podávají ruce. Na 1918–64 se zemědělec (znázorněn s kosou) a dělník (s kladivem) hrnou do boje, k aktérům někdy přibude i třetí (na 19XX–155 je to námořník), na 19XX–26 vidíme vojáka s pluhem v jedné ruce, mečem v druhé a s továrnou: symbolizuje sdělení plakátu o obchodu, zemědělství a zbraních, které uspějí, pokud čtenář daruje.

Zemědělství jako takové je oslavováno a idolizováno, např. na 1917–11 vidíme meč s věncem („neoslabené zbraně korunované bohatou sklizní“), Německo je nazváno „zdravou zemí“ na obrázku se zemědělcem, který má za sebou otýpky a duhu. Boj na frontě je těsně se zemědělstvím provázán, jak ukazuje



1917–31

1918–20, ale hlavně 1917–31 (str. 145) se svým sloganem „Wer die Siebente Kriegsanleihe Zeichnet Bahnt den Weg“ („kdo upisuje 7. válečnou půjčku, uvolňuje cestu k míru“). Obrázek mluví za vše: muž v každodenním oděvu a srpem v ruce klestí cestu skrz roští, které připomíná ostnatý drát.

Najdeme další sochu na hřebíky, „Kolínského farmáře“ (1917–63). Ani výzvy k upisování půjček nezůstávají pozadu a využívají zemědělských motivů: 1918–7 tvrdí, že po válce bude možné směnit úpisy za zásoby z armádních skladů, vhodné pro zemědělce (plakát vyzývá „Landwirte! Bauern!“ [„Zemědělci! Farmáři!“]), 19XX–19 popisuje půjčku jako „zlaté ovoce“.

Tohoto si samozřejmě povšimly i srovnávací plakáty Louise Oppenheima: na 19XX–2 vidíme srovnání produkce obilnin v roce 1913 (Německo 25.8 tun vs Anglických 6 tun) a na 19XX–7 je srovnání počtů tura domácího u každé ze zemí.

Socialismus hrál zásadní roli v politickém uspořádání. Už od 2. pol. 19. století existovala SPD, nejlépe organizovaná socialistická strana Německa. Byla pro náhradu kapitalismu, demokracii a v letech 1878-90 byla dokonce zakázána – ohrožovala ústavu. Paralelně s ní posilovaly odbory, které nakonec dosáhly 2 milionů členů (SPD 1 milion).

V roce 1912 SPD volil každý třetí Němec. Císařem nesnášením a silní socialisté zpočátku odporovali válce a hrozili stávkou, ale nakonec Německo podpořili²⁹⁷.

Jak konflikt pokračoval, socialistická většina agitovala pro konec války, pro demokracii a internacionálu, menšina pro likvidaci kapitalismu a revoluci (tito se jmenovali Spartakovci). Jejich představitel Karl Liebknecht prvního května 1916 též protestoval proti válce a byl zatčen, vlivem čehož šlo přes 55 000 železářů do stávky. To byl precedens pro stávky další, které ve válce zablokovaly tisíce pracovních dní. Stávkovalo se za lepší jídlo, přestávky i za konec války. Ruská revoluce toto ještě



1918–44

více zjišťila – vrcholem byla berlínská stávka 300 000 osob. Socialisté se v roce 1917 rozdělili na MSPD (většinoví – jejich cílem bylo válku ukončit a v míru nastolit demokracii) a USPD (Spartakovci a centristé, jejichž cílem byl okamžitý mír. Zde byli také Liebknecht a Rosa Luxemburgová). Jednota socialistů se rozpadla, ale silnou roli hráli dál.

Poválečný vedoucí majoritních socialistů Friedrich Ebert se stal po Maxovi Bádenském kancléřem a pokoušel se s prvním prezidentem Gustavem Noskem stabilizovat zem. V lednu a březnu 1919 došlo v rámci této stabilizace k bojům s radikálními socialisty a Spartakovci; byli násilně potlačeni a USPD, strana radikálů, odešla z vlády, na což navazovaly další násilné boje roku 1920²⁹⁸. Součástí pozdější *Dolchstosslegende* bylo, že na konci války byli i socialisté mezi skupinami, které Německo zradili.

Ve vzorku téměř nenajdeme poutače, propagující socialismus. Jsou jen tři: 1918–44 (str. 146) hovoří o „povstávající silné pěsti pracujícího lidu“ a že „svět bude vyléčen socialismem“. Vizuálně sází na nadpřirozené motivy a úsvit, který symbolizuje nový začátek; rovněž obsahuje pojem „Listopad 18“, který může být aluzí na listopad 1917, nebo příměří jako příležitosti pro nový řád. Plakát vytvořil informační úřad vojenské a dělnické rady, ekvivalent ruských sovětů.

Dalšími dvěma plakáty jsou reklamy na noviny „Sozialdemokratische Feldpost“ (sociálně demokratická polní pošta) – 19XX–158 a na berlínské noviny Deutsche Warte 19XX–161. Na tomto plakátě vidíme řadu vět jako „Kontrola nad zemí lidu“, „Konec

²⁹⁷ WELCH, ref. 140, s. 12, 14

²⁹⁸ TUCKER, ref. 272, s. 526, 1175

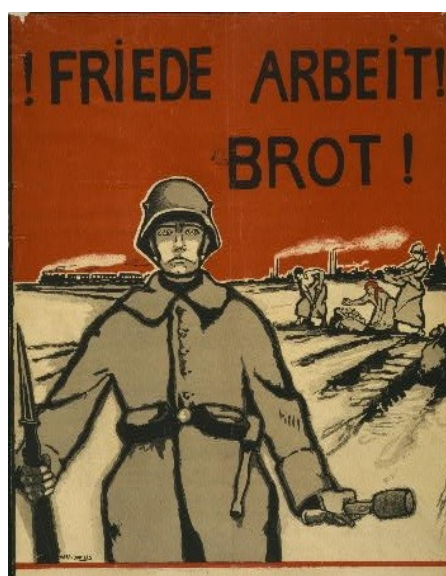
bezdomovectví“ a plakát samotný se ptá: „Wer löst die soziale frage? Der Bodenreformer?“ (Kdo vyřeší sociální otázku? Pozemkový reformátor?).

Ve vzorku ovšem najdeme řadu poválečných plakátů proti bolševismu. Již zmíněný 1919–5 ukazuje Spartakovce, škrťícího jiného muže a mrtvou ženu a dítě. Je nadepsaný „Spartakus pracující“. Na 1919–6 (str. 147) se odehrává souboj s hadem: „Nieder mit dem Bolschewismus. Bolschewismus bringt Krieg und Verderben, Hunger und Tod“ (Dolů s Bolševismem. Bolševismus přináší válku, ničení, hlad a smrt).

1919–7 ukazuje obraného farmáře, 1919–9 Bavorsko v plamenech (reprezentující Bavorskou republiku rad), stejně jako 1919–12 a 13 ukazují personifikace bolševismu.

V takto úderné propagandě jsou bolševismu připisovány válka, hlad, smrt, ničení a nezaměstnanost (1919–6, str. 147, 7, 13). Obrazy nepřítelů dosahují ještě monstróznějších zobrazení, než mělo během války Rusko či Francie.

Takové obrazy každopádně lidé v zázemí znali – bylo tedy snadné ho uplatnit proti novému nepříteli. Evokovalo nedávné vzpomínky a vznikaly tak silné asociace. Další plakát 1919–10 (str. 149) je jednoduše nadepsán „! Friede Arbeit! Brot!“ (! Mír Práce! Chléb!) – něco, na čem po válce lidem v zázemí jistě záleželo, bylo to ale také heslo socialistů a součást názvu knihy socialistického lídra Philipa Scheidemanna²⁹⁹.



1919–10

Německé kolonie byly na počátku války ve velmi nevýhodné pozici. Odříznuty od zásob v zázemí a obchodní flotily, Německá východní Afrika a Německá jihozápadní



1919–6

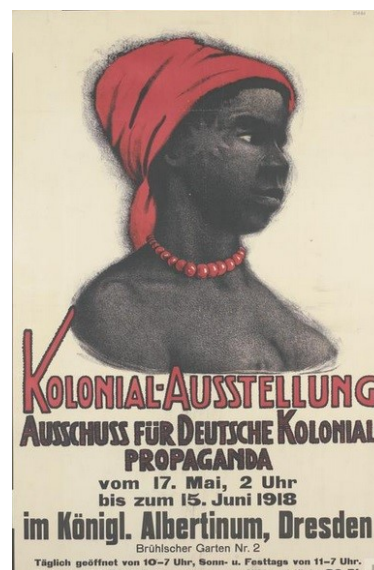
Afrika, které bránil Lettow-Voorbeck, hned na začátku války podnikaly odvážné výpady proti anglickým koloniím a porušovaly tak neutralitu.

Jakmile se v roce 1916 přidalo Portugalsko k Dohodě, kolonie se musely bránit ze všech stran. Proti přesile volily gerilovou taktiku. Docházelo k

²⁹⁹ SCHEIDEMANN, Phillip. *Gegen die Kriegsschuldflüge! : Für Frieden, Arbeit, Brot.*

brutálním bojům pěchoty, kde obě strany utržily řadu ztrát na vyčerpání a nemoci. Nejhuře ale dopadli afričtí civilisté, kteří měli přes milion mrtvých³⁰⁰. Vlivem Versailleské smlouvy Německo o všechny kolonie přišlo.

Některé plakáty se koloniálním vojákům Dohody smějí – na 1914–14 (str. 172) jsou satirizováni Zuávové, Senegalcí a Turci, zobrazení v kleci a připodobnění k opicím. Je zajímavé, že jsou zahrnuti právě i Turci, ačkoli Osmanská říše byla německý spojenec. Zřejmě byl plakát vytištěn dřív, než se Osmané připojili. Podobně působí i poutač 19XX–196 (str. 129), kde německý a rakousko-uherský voják stráží stereotypně vyobrazené zajatce, mezi nimiž jsou i Afričané (jeden z nich má na sobě i tygří kůži). Plakát 19XX–35 hrozí, že Německo v případě prohry ztratí kolonie (což se stalo), 1918–12 (str. 150) pořádá koloniální výstavu a 1918–23 avizuje dobročinnou operetu s výnosem na koloniální vojáky.



1918–12

Válka a její dopad

Řadový voják je na plakátech třetím nejrozšířenějším prvkem. Respektovaná vojenská vrstva byla jednou z nejsilnějších zbraní říše a vznikla roku 1871 sjednocením Německa. Jejím základem byla pruská armáda a poté jednotky menších zemí. Zatímco Prusko, Bavorsko, Sasko a Württembersko si v míru uchovávaly vlastní armádu a vlastní velení (dle zákonného poměru 78 %, 11 %, 7 % a 4 % podle rozlohy), za války ústava přikazovala věrnost pouze císaři – a tedy pruskému důstojnictvu. To převzalo operativní kontrolu nad všemi těmito armádami³⁰¹.

Ozbrojené složky čítaly v době míru celkem 800 000 vojáků. Ve dvaceti letech byli rekrutováni, čekaly je dva roky aktivní služby, poté pět let v rezervě a poté služba

Jméno prvku	Počet plakátů
Voják	110
Námořnictvo	47
Sběr všemožného	26
Ranění	24
Vzdušný boj	17
Zbraně	13
Zajatci	11
Skagerrak	2
Tank	2
Uprchlíci	1
Somma	1
Zničená místa	1
Aisna	1
Celkem	256

³⁰⁰ German East Africa - World War 1 Colonial Warfare I THE GREAT WAR Special In: Youtube.com [online]. 2016. [cit. 2019-12-01] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=P1KzBDjr-Ys>

³⁰¹ TUCKER, ref. 272, s. 658

v Landwehru, kde byli až do 40 let. Německá armáda byla sice v dobách míru malá, uměla však povolát (vč. rezervistů) v řádu dní až trojnásobek mužstva³⁰² – v roce 1916 čítala 5.5 milionu vojáků a od začátku do konce války jí prošlo milionů třináct³⁰³. V přehledu armády bychom neměli zapomínat ani na Sturmtruppen, rychlé úderné oddíly, jimiž se právě Němci pyšnili jako první.

Figura vojáka je na plakátech používána k řadě účelů, válečné půjčky a reklama jsou ty nejčastější. Může působit jako hrdina, který spíše brání, než útočí (např. 1918–46, str. 110, 1917–19, 1918–77, str. 142), čelí obrovským výzvám (ať už nadpřirozenému monstu na 19XX–72, nebo tankům na 19XX–58 s nápisem „Nur die Ruhe kann es Machen“ [pouze klidní toto mohou dělat]).

I přes tento dominantní heroický pohled občas najdeme i znázornění odlehčené (např. 1918–85, kde smějící se voják sedí na dělu a čte noviny „ASUW“ nebo 19XX–218 (str. 149), reklama na frontový deník Brummer). Odlehčená znázornění jsou ovšem typická pro frontu –



19XX–218

v zázemí se pohled liší. Možná se jednalo o formu zlehčení zlé situace mezi vojáky; takový pohled by v zázemí narušoval étos vojáka hrdiny.

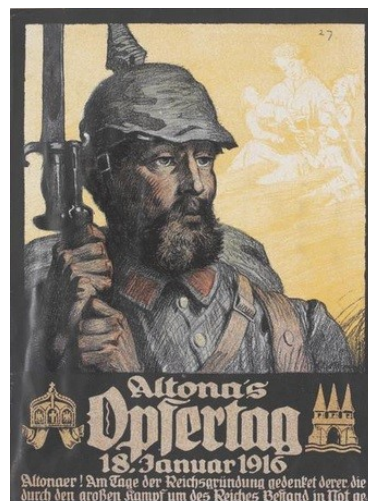
Na reklamních plakátech se voják rovněž objevuje. To, že ho výrobce ukáže spolu s prodáváním artiklem může inspirovat ke koupi a zaslání koupeného vojákovu na frontu. Příklady jsou energetické pastilky (1914–16), které obsahují větu, že byly testovány v armádě, impregnačním tukem na obuv (1915–2, str. 172) si voják potírá boty, nebo vidíme dokonce sekt, u něž je zobrazen důstojník (19XX–105). Dále je ve vzorku plakát na inkoust Beyer na 19XX–109 a 19XX–198, kde jsou zobrazeni vojáci i důstojníci, píšící dopisy domů nebo poutač na cigarety Salem Aleikum na 19XX–199. Nákup těchto předmětů je brán jako patriotický, koupě podporuje ekonomiku a vojáka na frontě. Nejde tedy jen o komerční, ale i propagandistický tah.

Podobně jako prodej knih s tematikou války (1916–25: kniha „Höllenfahrt“), nebo filmů. Z těchto zmiňme např. 1917–59: „Bei Unseren Helden An der Somme“ (U našich hrdinů na Sommě), 19XX–215 „Höllenkampf an der Aisne“ (pekelný boj na Aisně) (str. 170) a 19XX–223 (str. 180) „Ein Kampftag in der Champagne“ (den bojů v Champagne).

³⁰² CHICKERING, ref. 103, s. 19

³⁰³ WINTER, ref. 6, s. 124

Dominantní využití motivu vojáka je na výzvách k úpisu válečných půjček „Kriegsanleihe“, např. 1917–61 (str. 150), 1917–64 (str. 150) nebo 1918–6. Je to právě kombinace vojáka a válečné půjčky, která ihned ukáže, na co divák přispívá, obzvláště pokud takového vojáka osobně zná a ten je zobrazen v neblahé situaci – proti přesile nebo proti nadpřirozeným silám, v zodpovědné, hrdinské nebo dokonce trpící pozici. Z toho vychází řada plakátů (např. 1917–4 [str. 113], kde voják táhne kříž a nadpis pod ním se ptá: „Nese za nás kříž, co uděláme, abychom to vyrovnali?“).



1916–24

Voják je také znázorňován na plakátech, avizujících výstavy a benefiční akce, kde se propojuje obraz strádajícího, zraněného i šťastného vojáka s možností přispět účastí na takové akci (např. výstava 1916–23, výstava kořisti 1917–29, koncert 19XX–80 a 90).



1917–61

I pohled na šťastného vojáka motivuje k daru – zvláště, když tomu, co vidíme, napomohlo přičinění dárce, který bojovníka vytáhl z utrpení. Z darů spokojené vojáky vidíme např. na vánoční sbírce na 1915–3, dále na 1915–16, 1916–8 a 1917–55.



1917–64

Jindy jde o účelové sbírky, např. Opfertag (obětní dny), kde jsou vojáci znázorněni jako strádající a vzpomínající – další obrazy, které mají vybudit soucit a vlastenectví. 1916–24 (str. 150) zobrazuje vojáka, vzpomínajícího na domov, 1916–36 zase bojovníka na koni,

zasypaného sněhem s jedinou útěchou v podobě darů.

Častokrát je voják znázorněn u sbírek na budování rekreačních domů pro vojáky na frontě, nebo center pro raněné a pro veterány. Jedná se o další formu vyvolání vlastenectví: postaráni se o ty, kteří bojovali. Tento motiv vidíme např. na 1916–18, kde vidíme sbírku na invalidní vojenské myslivce a střelce, nebo na 1916–19, vyzývající ke stavbě už zmíněných domů (na obrázku jsou spokojení vojáci), popř. 19XX–59 – sbírejte na bavorské domy vojáků a 19XX–76 (str. 169) na domy brémské.

Několikrát se objevuje sbírka knih pro vojáky; je znázornován šťastný voják, který si čte (1916–6, 19XX–114, 1916–19, 1916–20) – darování a četba knih plyne zřejmě z německého důrazu na pojem kultury, znamenající mimo jiné i gramotnost a vzdělání.

S postupujícími léty války propaganda nezapomíná ani na proměnu vojenských uniforem. Je to dobře vidět u čepic – zatímco průřezově všemi roky mají vojáci čapku „Feldmütze“ s kokardou, v prvních dvou letech na plakátech vojáci nosí helmu „Pickelhaube“. Od roku 1916 vidíme na poutačích častěji „Stahlhelm M1916“.

Najdeme i netradiční plakáty s vojáky: 1917–61 (str. 150) vyzývá k upisování válečné půjčky a voják na ní ukazuje na diváka – motiv z plakátu s Kitchenerem nebo Strýčkem Samem. Nebo 1915–17, reklama na „knihu stolních her“



19XX–56

středověkým a zčásti moderním vojákem (1917–19) nebo poutač na vojenské soutěže na frontě. Soutěže zahrnují běhy na 100 a 1000 metrů a běh s plynovými maskami (1918–17).

Spolu s vojáky pozemní armády jsou na plakátech i **námořníci**; v předválečné době se chtělo Německo vyrovnat britskému loďstvu, avšak nikdy zcela nedosáhlo stejné síly.

Když probíhal Schlieffenův plán, narušovalo loďstvo námořní dodávky do Anglie pomocí rychlých křižníků a ponorek. Díky neomezené ponorkové válce od února 1915 toto propaganda popisovala jako způsob, jak Brity porazit.



1916–34

Poté, co vlivem stížností od neutrálních zemí (např. potopením Lusitanie) Německo ponorkovou válku omezilo, admirál von Holtendorff přišel se strategií, jak při její obnově potopí s 100 ponorkami až 500 tun britského nákladu. Tehdy by byl hrozící vstup USA do války irelevantní, jelikož by byly potopeny i jejich transportéry. Po rozpoutání druhé neomezené ponorkové války ale USA i Britové začali využívat

konvojů, které je úspěšně chránily³⁰⁴. Plán tedy zklamal a Německo zbytečně Spojené Státy vyprovokovalo ke vstupu do války.

Německé nadzemní loďstvo se střetlo s Brity ve třech bitvách: v Heligolandském zálivu, u Doggerské lavice a u Skagerraku (Jutska). Na posledním jmenovaném místě také došlo k největší námořní bitvě za celou válku. Plakáty ji zmiňují: 1916–28 zobrazují knihu o tomto střetu a 1916–29 boj znázorňuje na mapě.

Říše na moři sázela primárně na záškodnické operace ponorkami a minami. Posádky lodí zpravidla vyčkávaly – britská flotila byla silnější a v přímém střetu by měla velké šance zvítězit, zvlášť posílena loďstvem Ruska a Francie. Tato nečinnost přirozeně vyvolávala mezi námořníky nespokojenost³⁰⁵. Na podzim 1918, kdy už bylo jisté, že Ústřední mocnosti budou poraženy, byl vydán rozkaz všem německým lodím se utkat s Brity ve finální námořní bitvě, aby se tak zachovala důstojnost a smysl císařského námořnictva. To ale posádky odmítly a došlo ke vzpourám – jedna z nejznámějších byla kielská. Po válce velkou část německé flotily Britové přemístili do přístavu ve Scapa Flow, kde se plavidla ještě jejich posádky pokoušely potopit, aby nezůstaly nepříteli.

O německých lodích najdeme řadu poutavých příběhů, např. o SMS Möwe, SMS Scharnhorst a kapitánovi von Speem, nebo o SMS Emden, která v oblasti Asie napadala spojence a jejíž posádka se vracela zpět do Německa téměř přes celý svět³⁰⁶.

Oblíbené je také znázorňování spojených sil námořníků a vojáků na jednom plakátu – např. když jsou podarováni (1917–55) nebo na výstavě vystřihovánek (1916–26), kde námořník a voják tahá každý za jednu stranu. Tato jednota pozemních a námořních vojsk je znázorněna i v nadpřirozených obrazech, např. na poutači 1917–70 vidíme ducha námořníka, který hovoří s vojákem v rámci Opfertag. Jinde je figura vojáka, který se tyčí nad „volným mořem“ na 19XX–56 (str. 151).

Podobně jako je pozemní vojsko zobrazováno na plakátech na válečné půjčky, tak stejnou úlohu má námořnictvo. Vidíme na něj sbírky (1916–34 – str. 153) nebo benefiční koncerty lodních kapel (1916–40). Dvakrát najdeme účelovou kolekci na ponorky „U-boot spende“ (19XX–118, 1917–27) a čtyřikrát lodě na válečných dluhopisech (např. 1918–57).

Síla ponorek je další oblíbené téma. 1917–44 oznamuje drtivá vítězství a potopení až 6 milionů tun nepřátelských lodí – na plakátu jsou odškrtávána jednotlivá plavidla, z

³⁰⁴ ABBATIELLO, John. Atlantic U-boat Campaign. In: *International Encyclopedia of the First World War (WWI)* [online] 2016 [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/atlantic_u-boat_campaign

³⁰⁵ TUCKER, ref. 272, s. 660

³⁰⁶ The Story Of The SMS Emden I THE GREAT WAR - Special In: *Youtube.com* [online]. 2015. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=51FXgQOoppw>

nichž každé symbolizuje 200 000 tun. 1918–51 (str. 153) ukazuje mapu, kde a kolik jich bylo potopeno a zoufalý komentář britského politika.

Mapa na 19XX–154, nazvaná „Vliv našich ponorek“ zobrazuje omezení počtu britských lodí na obchodních cestách. 19XX–129 dokonce znázorňuje všechny bojové lodě Dohody potopené za války a 19XX–189 v diagramech popisuje způsoby, kterými ponorky nepřítele zraňují.

Německé námořnictvo je tak v propagandě něčím nesmírně působivým, technologickým zázrakem, který je zároveň srozumitelně podáván veřejnosti, např. skrz filmy (1917–7 „Zwei blaue jungen“, 1917–12,50 – „Magische gurtel“ a 19XX–176 o

minolovkách), knihy (1917–65 o cestě lodi Deutschland, 19XX–97 lodi Wolf, 19XX–99 Tinto, 19XX–140 Karlsruhe a dalších), i skrz divadelní hry „Deutsche See“ (1919–4).

Námořnictva si všímají i vsudypřítomná Oppenheimova srovnání. Německo srovnávají s Británií z pohledu zahraničních obchodů (19XX–11), zvětšování kapacit námořní flotily (19XX–43) a příchozích lodí (19XX–50), dále objemu nákladu na největších obchodních cestách (19XX–209).

Dále propaganda upozorňovala na **sběr všeho možného**. V práci byl již zmíněn kolaps zemědělského systému a nouze o výrobní zdroje, nesoběstačnost, britská blokáda, cenové stropy a výkupy pro vojenskou mašinerii, které vyvedly trh z rovnováhy. Začaly vznikat náhražkové produkty za ty, které na trhu chyběly. V důsledku nevídaných dešťů a mrazů od roku 1916 až do května 1917 nebylo uhlí (šlo na průmysl), chybělo kvalitní oblečení (chyběla vlna, bavlny), stejně tak mýdlo a teplá voda. Vyráběly se dřevěné podešve a užívaly papírové příměsi.

V rámci sběrů najdeme kolekce peněz i za určitou odměnu, např. při zatloukání hřebíků do „železného Švába“ (19XX–128), železného kováře z Hagenu (19XX–141), nebo železného Reinolda (19XX–166). Shromažďují se vánoční dárky nebo knihy pro vojáky.



1918–51

Ve vzorku je ale i řada sbírek neobvyklých. Sběr zaječích kůží (19XX–79, str. 181), tuleního tuku, kůží a olejů (19XX–3). Plakáty odhalují skutečnou nouzi a co se také sbíralo – kopřivy (1918–16, str. 143, 19XX–120), jádérka (1917–35, 69, 75, 85, str. 154), bukvice (1918–83, 19XX–84, str. 154), žaludy a kaštiny (19XX–127) papír (19XX–60, 103), lahve (19XX–65), slupky od ovoce (19XX–67) zelenina (19XX–126), doslova „vše možné“ (19XX–210) a dokonce i ženské vlasy (19XX–61, 62, 63, 125).

Na plakátech je obvykle zobrazeno, co se sbírá, místy i odlehčeně (19XX–84, 85, obě str. 154), někdy na obrazech sbírají i děti. Tento styl komunikace říká, že přičinit se mohou i ti nejmenší (19XX–69: holčička s jádérkem, totéž na 19XX -75, 19XX–84, str. 154: skřítek).

Ranění vojáci byli pro Německo aktuální téma už od začátku; přestože se ztráty cenzurovaly a až do podzimu 1918 nebyly hlášeny žádné německé prohry³⁰⁷ (!), ztratila říše jen do roku 1916 přes 2.7 milionu mužů. Čtyři miliony byly ve válce raněny – což v zázemí nešlo přehlédnout, jakmile se do něj začaly vracet vlaky s nemohoucími. Chyběla první pomoc – většina vojáků šla rovnou do nemocnic. Situace se ale zlepšovala skrz polní dezinfekce operačních nástrojů, dostupností anestetik a antiseptik, ale i novými objevy práce s raněnými (např. transfusí).

Jinou kapitolou byla psychologická zranění, jimiž bylo postiženo až 100 000 Němců³⁰⁸; nazývaly se Kriegshysterie. Nebylo jasné, čím byly způsobeny a léčily se



19XX–84



19XX–85

³⁰⁷ CHICKERING, ref. 6, s. 47-49

³⁰⁸ Shell Shock - The Psychological Scars of World War I I THE GREAT WAR Special In: *Youtube.com* [online]. 2016. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kvTRJZGwqF8>

experimentálně – elektrošoky, psychoterapií, ale i z dnešního pohledu bizarními způsoby – např. pouštěním hymny, hulákání rozkazů nebo faradismem.

Přestože Bismarck vydal proti podobným traumatům pojištění „proti nervovým úrazům v průmyslu“, ve válce nebylo uplatněno pro vysoké náklady. Nakonec Němci zavedli jako formu terapie práci – pro takto raněné byly stavěné specializované vesnice³⁰⁹. Bylo třeba najít prostory pro nemocnice, vycvičit zdravotní personál a zajistit léčebné prostředky – jejich financování bylo dalším z témat propagandistických plakátů.

Na nich bylo nutné nejprve vymyslet, jak raněné důstojně zobrazit. Šlo to formou ovázané ruky (např. 1914–1 nebo 1918–22), hlavy (19XX–30) nebo hole (19XX–122, 1915–14). Jednou je zobrazen i slepec se psem (19XX–163). Plakáty tedy neukazují nic drastického. Po bližším přečtení ovšem zaujme plakát 1917–43 (str. 155), zvučí na



1917–43

umělecké vystoupení raněných. Je zde popsána „Hra na piano jednou rukou, zpěv s plícemi poškozenými střelbou, recitace po vadě řeči, flétna se zraněním ruky“. Akce na jednu stranu působí, že chce vydělat na škodě ostatních – v dobrém i špatném – nemluvě o tom, jak se museli vystupující cítit. V práci ale sledujeme, jak propaganda působí hlavně emocionálně: a z tohoto pohledu vystoupení jistě umělo diváky přimět, aby pomohli a poděkovali tak vojákům za jejich službu.

Německá propaganda ukazováním raněných využívá řadu taktik: např. na 1918–22 vidíme vojáka s poraněnou rukou a slovy „Toto jsem udělal pro tebe. Co uděláš ty pro mě?“. Tuto metodu již známe, v úvodu ji Alfred Lee popisuje jako „Hot potato“.



1917–16

³⁰⁹ SMITH, AUDOIN-ROUZEAU, BECKER, ref. 4, s. 93

Raněných vojáků se zmocňuje i komerční reklama. Ve vzorku vidíme upoutávku na Biocitin se slovy „Posilující tonic s lecitinem pro konvalescenty“ (19XX–20).

Již jsme si zmínili snahy raněné znovu začlenit do pracovního procesu: 1915–15 popisuje dostupnost protéz, terapie a návratu do společnosti; na plakátě se nachází voják o holi a na vozíčku. 19XX–121 nabízí služby pro raněné brémské vojáky v oblastech zajištění práce, rekvalifikace a sociálních dávek pro ně i jejich rodiny. 1918–32 (str. 107) představuje západopruské oddělení péče o invalidy; čteme zde větu „Chléb získaný vlastní prací chutná nejlépe“. Vzpomeňme také na scénérii na 1918–21, Ludendorffovy sbírky na válečné invalidy, kde je postižený voják u pluhu. Co do neobvyklých výtvarných znázornění tohoto tématu, 1917–16 (str. 155) je sbírkou na dělostřelce, rovněž je zajímavé abstraktní zobrazení na 19XX–187 (str. 119), využívající symboliky krve a holubice.

Vzdušný boj. Zpočátku úloha letadel spočívala v průzkumu, ale v druhé polovině války se už vedly pravidelné útoky na zákopy. Přicházely stíhače, které měly zničit nepřátelské průzkumníky nebo bombardéry³¹⁰. Vzdušný souboj byl taktéž poslední oblastí, kde se hovořilo o určitém romantickém boji, když se vytratil na zemi. Kromě toho, že Němci měli silný arzenál zepelínů, které používali ke svrhávání bomb na Liege, Antverpy, Varšavu, Kovno, Británii a další oblasti³¹¹, říšští vynálezci došli ve vzdušné válce k zásadním technologickým objevům.



1916–41

Například letecký návrhář Anthony Fokker vynalezl synchronizační zařízení, kterým se dalo střílet skrz vrtuli bez jejího poškození. Toto nasadil na modelu Eindecker³¹²; dalo se tak „mířit letadlem“. Tyto německé letouny byly i lépe vyzbrojeny: v zásobníku měly 1000 nábojů (oproti francouzským 47³¹³).

Za císaře také bojovala řada vzdušných es. Nejznámějšími byli Manfred von Richthofen (Rudý baron), Ernst Udet, Oswald Boelcke a Max Immelmann.

³¹⁰ WINTER, ref. 6, s. 108

³¹¹ Zeppelins - Majestic and Deadly Airships of WW1 I THE GREAT WAR Special. In: *Youtube.com* [online]. 2016. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nlQgprSGpNI>

³¹² Warsaw Falls - The Fokker Scourge Begins I THE GREAT WAR Week 54 In: *Youtube.com* [online]. 2015. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pt0K1f2duRw>

³¹³ Cutting Germany's Wings - The Dawn Of The Air Force I THE GREAT WAR Week 96 In: *Youtube.com* [online]. 2015. [cit. 2019-12-01] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pt0K1f2duRw>

Propaganda využívá romantizovaného pohledu na tyto bitvy a dělá reklamu knihám, které je popisují. 1918–33 (str. 107) pojednává o Ernstu Udetovi a jmenuje se „Kříž proti kokardě“, 19XX–83 o zepelínech nad Anglií a na 19XX–212 najdeme film „Letci nad mořem“. Na 19XX–185 vidíme sestřeleného Brita v souvislosti s výstavou letecké kořisti, Angličana jako agresora představují 19XX–172 (Belgie jako předsálí bombardování) a 1918–63 (str. 120), které zobrazuje bombardování německého průmyslu.

Najdeme sbírky na pomoc letcům a pozůstalým (19XX–136 znázorňuje protiletadlové dělo a nápis „Helft!“ [pomozte]), reklamu spolku na podporu vzdušných sil (1915–28) a srovnání vlastních a nepřátelských leteckých ztrát (1917–48 a 1917–6). Dále dva neobvyklé plakáty s místy, kde se krýt před nálety (19XX–78) a kde ne (19XX–77).

Německé zbraně hrály zásadní roli při obléhání pevností. Každý armádní sbor měl těžké dělostřelectvo a každou divizi podporovalo 12-18 polních baterií, které byly rychlé a



1914–11

efektivní v poziční válce. A právě artilerie způsobovala v bojích největší ztráty³¹⁴.

Ačkoli zbraně jsou vidět na řadě plakátů, jen některé ji mají jako dominantní prvek. Např. 1914–11 (str. 157) a 19XX–201 (str. 116) zobrazují střelu do 42cm děla. Ta byla v Německu před válkou vyvíjena dvě: „Gamma Mörser“ a „M-Gerat 14“. Během konfliktu se používal druhý, pohyblivější typ, též přezdíván „Tlustá Berta“.

Zmíněný poutač 1914–11, nadepsaný „válečné překvapení“ oslavuje, jak tato zbraň porazila čtyři belgické pevnosti. Druhý plakát má na velké střele báseň o dělu a Antwerpy, Toul a Verdun mezi zdolanými pevnostmi. Děla jsou též použita na obraze, který srovnává zbrojení Británie, Francie a Německa, ovšem s podivnou metrikou „výdaje na zbraně od posledního míru“. Poutač vypráví, že Ústřední mocnosti utratily za zbraně méně nežli Státy Dohody, zabarvující je tak jako větší agresory. 19XX–80 a 90 jsou upoutávkou na koncert dělostřelců a 19XX–146 je stolní

³¹⁴ WINTER, ref. 6, s. 124, 138

hrou pro více hráčů, kteří „ovládají“ děla na ploše.

Stejně jako ranění mají na plakátech své místo i **zajatci**. Za celou válku bylo zajato milion Němců³¹⁵, z toho Francouzi jich zadržovali 300 000, dokud nebyla ratifikována Versailleská smlouva³¹⁶. Dle haagských konvencí měli být živeni jako vojáci a většina států toto také dodržovala, ale ani jedna strana se zpočátku nebyla schopna o takové počty vězňů dlouhodobě postarat. Vězeňské tábory měly různé způsoby vyžití – dílny, sportovní náčiní, zahrady nebo knihovny. Zajatci pracovali jako horníci, lesníci či zemědělci; jejich kvalita života se lišila podle toho, kdo je věznil, byla tedy kolísavá a často docházelo k šíření nemocí; tomu se snažil předejít Červený kříž.



1915–26

Nejen Němci, Rusové i Rakušané také nabádali zajatce, aby bojovali na jejich straně, např. Polákům obě strany slibovaly určitou autonomii Polska či dokonce nezávislost³¹⁷.

Základním znakem plakátů se zajatci je německý voják – smutný (např. 1915–26, str. 168) osamělý (1916–30) či rozhněvaný (19XX–195). Je jasné, že takové zjevení jasně říká dárcům: příspěvím zlepšíte vojákův stav. Některé plakáty toto podceňují, např.



19XX–181

1917–37 sice hovoří o zajatcích v Británii, ale chybí mu evokativní obrázek.

Často se také objevuje Sibiř. Přestože se Německo těšilo řadě výher na východní frontě, právě Rusko zajalo nejvíce mužů – 2.9 milionu – a nechalo jich až 500 000³¹⁸ zemřít na hlad, neštovice a tyfus.

Téma uvěznění v Rusku vidíme v podobě sbírky na zajatce (1916–30), ale také u divadelní hry „Sibirien“ či filmu „Der knute entflohen“ („Ten, již uniknul zpod knuty“). Příklady plakátů jsou 19XX–181 (str. 158) a 19XX–195, které znázorňují zajaté Němce a

³¹⁵ TUCKER, ref. 272, s. 1272–1276

³¹⁶ Prisoners of War During World War I I THE GREAT WAR Special In: Youtube.com [online]. 2016. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hzkIz7drbgg>

³¹⁷ TUCKER, ref. 272, s. 1275

³¹⁸ KANE, Robert B., *Disobedience and Conspiracy in the German Army, 1918-1945*, s. 240

ruské hlídače. Mezi plakáty se zajatci zaujme 1918–75, který upozorňuje na práce německých zajatců, internovaných dokonce ve Švýcarsku – zde je smutný voják a švýcarská vlajka. Dva plakáty upoutávají na zajatce civilní, jeden obrazový s bohyní 1919–14 a druhý textový – 19XX–222.

Velmi málo propaganda ukazuje **uprchlíky**, jednoduše protože žádná svá evropská území neztratila. Jediný plakát, který o nich hovoří (19XX–224) pojednává o pohraničních uprchlících. Konkrétně jmenuje Poznaň a Alsasko-Lotrinsko. Z důvodu obtížné datace plakátu šlo zřejmě o plakát poválečný. Jako zajatci jsou zde zobrazeni žena, děti a stařec; jeden ze synů se ohlíží za stavbou s věží, která může být např. štrasburská katedrála. Rovněž jediný plakát se **zničenými místy** vidíme až na 1917–7 se zapálenou stodolou, z níž jsou odváděny krávy. Rodina, která je vlastnila, stojí opodál; jedná se o plakát proti socialismu.

Tanky, které Německo zpočátku odsuzovalo a ke konci války jich nasadilo pouze 20 (modely A7V³¹⁹), se nachází na dvou plakátech, vždy ovšem spolu s tanky britskými. Jedním z těchto poutačů je film „Die englischen tanks bei Cambrai“ (anglické tanky u Cambrai) – 19XX–180, který ovšem zobrazuje tank protivníka. Bitva u Cambrai byla známa tím, jak zde tanky v listopadu 1917 prorazily 8 km širokou Hindenburgovou linii³²⁰. Druhý poutač s tankem je již zmíněný „Nur die Ruhe kann es Machen“ (19XX–58), kde vojáci stojí v zákopu proti tanku. V obou případech patří vozidla nepříteli.

Ostatní

Množství čistě **textových** plakátů je jedna z velkých slabin německé propagandy. Ačkoli jsou tyto poutače informativní a obsahují burcující texty, nedopustíme se snad anachronismu, když namítneme, že čtenář chyběla pozornost, čas a ochota číst si dlouhá pojednání na plakátech, zejména pokud nebyly ničím výjimečné a nelišily se od toho, co už znal.

Text	142
Kniha	9
Peníze	9
Celkem	160

Dalším úskalím byly typy textů a fontů. Mísící se latinka s kurentem a frakturou též vyžadovala po člověku ne zcela známém všech tří písem ještě další námahu – „přepínání“ mezi písmy kvůli porozumění sdělení, nemluvě o tom, pokud byl font opravdu malinký a špatně čitelný, jak na řadě plakátů vidíme (1917–47, 1918–26, str. 137, 1918–54, str. 160).

³¹⁹ WINTER, ref. 6, s. 100

³²⁰ *Ibid.*

Jindy figurují textové plakáty jen jako výkřiky bez jakékoli další přidané motivace čtenář (19XX–48, 1918–2 str. 166). Namísto takového množství textu mohl být použit evokativní obraz či strohé a jasné sdělení, které by diváka okamžitě oslovilo.

Texty, které se německá propaganda do takových plakátů pokouší dávat, jsou velmi často básně či verše, které ovšem často zabírají mnoho místa (1918–4), nebo dlouhá pojednání o určité věci, jako třeba smysl určité půjčky nebo sbírky (1918–38, 1917–23), dále vlastenecká pojednání (1917–54).

Určité procento plakátů sdílí podobný typ sazby, oranžovo – černý font (např. 1917–66, 1917–67, 1918–76, 1918–80, 19XX–156) nebo zasazení do rámečku (1918–34, 1918–37), někdy jde pouze o text (19XX–73, 19XX–151).

Je otázkou, zda vyznění a efektivitu německé plakátové propagandy nezhoršovala takto

sterilní komunikace, která se nachází téměř na třetině plakátů ve vzorku. Rovněž z deklarácí na těchto poutačích, které hovoří o vítězství a úspěchu, začínáme chápat, proč se lidé v zázemí cítili zrazeni, když Německo skutečně začalo být poráženo. Svým přímočarým hlásáním vítězství propaganda nikdy nepřipravila obyvatele v zázemí na skutečný stav věci, se kterým se seznámili až sami zpětně – že válka neskončila „do Vánoc“, že i přes ponorkovou válku stále chyběly zásoby, že v říjnu 1918 vlastně došlo ke kompletní porážce. To vše civilisty v zázemí překvapilo. Propaganda



1918–31



1918–54

ovšem nikdy nehovořila hlasem lidu, ale „pruského šikovatele nebo ředitele školy“³²¹ a to, co hlásala, jednoduše nebyla pravda³²². Na druhou stranu vzorek obsahuje mnoho příkladů efektivního sdělování informací ve formě srovnávacích plakátů od L. Oppenheima, kde je vedle určitého údaje i jeho vizuální znázornění.

Německou kulturu a vzdělanost zmiňujeme už dříve; v tomto duchu zaujme mezi plakáty důraz na **knihu, knižní sbírky a čtení**. Tyto poutače působí, jako by měla být německá kultura exportována na frontu a připomínána v zázemí; obrazy o knihách hovoří vznešeně a důležitě.

Plakát 1914–1, kde čte žena raněnému, poukazuje na to, že „knihy dávají požitek a útěchu“; 1916–6 s knižní sbírkou tvrdí, že „dobrá kniha – dobrý kamarád“. Voják si čte s úsměvem na poutači 1916–19. 1916–20 glorifikuje čtení nejvíce: „Dobrá kniha – část síly, která přispívá k duši národa. Friedrich Lienhard“. Kniha funguje i jako vzpomínka na domov, jak ukazuje plakát 19XX–114, zobrazující polní knihkupectví.

Knihy jsou též zmíněny v rámci sbírek, jako třeba „buchwoche“ (knižní týdny). Ve vzorku máme brémský (1918–31, str. 160) a říšský (1916–20 a 19XX–116). Produkce knih v roce 1912 (1915–32, str. 111) je na tomto plakátě prohlášena za nejvyšší ve srovnání s Británií a Francií. 19XX–42 komparuje německou výrobu knih s britskou v roce 1913 (19XX–42). Schopnost každé ze zemí je reprezentována velikostí zobrazených knížek.

Zobrazovány jsou též **peníze**. Již víme, že Německo se spojilo, aby konflikt financovalo, ovšem válečné půjčky a třináct vydání bankovek skrz „Dahleuskassen“ vedlo k prudké inflaci. Nedochovalo k zvyšování daní, a to ani u bohatších tříd – neochota je zvyšovat byla dědictvím politiky, která se nezabývala kupní silou obyvatel a některé vrstvy tak jednoduše zvýhodňovala³²³. To inflaci zrychlilo, protože dluhopisy nevybraly dost peněz, aby se tak utlumily nákupy a spoření běžných Němců. Zatímco inflace byla u Dohody oproti stavu před válkou dvojnásobná, v Německu byla troj– až čtyřnásobná: V roce 1913 bylo v oběhu cca 5 mil. marek, v roce 1918 až 33 milionů. Inflace se zhoršovala až do tzv. hyperinflace let 1921–1924, která byla tak závažná, že např. náklady na obživu v prosinci 1922 byly šestnáctkrát vyšší než v červenci téhož roku³²⁴.

Centrální mocnosti postavily výrobu zbraní nade vše a Německo na ni dávalo dokonce 83 % výdajů – pouze 2 % šlo na civilisty (např. Británie měla tento poměr 63 %

³²¹ WINTER, ref. 6, s. 182, 188

³²² WELCH, ref. 140, s. xii

³²³ *Ibid.*, s. 83

³²⁴ TUCKER, ref. 272, s. 749

ku 16 %). Spojenci se hyperinflaci vyhnuli a lépe snášeli interní krize, protože nikdy nevyhladověli domov na úkor vojáků³²⁵.

V každém případě Německo pro peněžní sbírky mobilizovalo obrovský propagandistický aparát. Samotná podoba peněz má na plakátech zde vždy jakýsi nadpřirozený charakter. Zatímco na námořní sbírce na 1916–34 (str. 151) je oběživo v nadživotní velikosti a téměř velké jako námořníci, na 1917–23 (sběrné týdny Lipska) a 1918–73 (výkup zlata a šperků) se sypou mince z rohu hojnosti, cornucopie. Na 1917–23 roh dokonce nesou cherubové. Motiv spojení cherubů a peněz na plakátech častý, např. na 1918–18 (peníze ve vojenské helmě jakožto prvek sbírky a vojáka) a 19XX–27 (str. 113 – cherub ve vojenském, pytel s penězi).

Peníze také mohou samy bojovat; jeden z plakátů, kde Woodrow Wilson vypadá jako plaz, zobrazuje peníze, které na něj útočí bodci. Mytický motiv peněz je také na symbolickém plakátě na 9. válečnou půjčku. Na něm vidíme Germanii s chlapcem, s raněným vojákem a s mísou podobnou podstavci na oheň, do které vkládají ruce mince (1918–46, str. 110). I srovnávací plakáty od L. Oppenheima si peněz všímají, počítají roční národní příjem: Němec má tašku naditější mincemi víc, než Brit (19XX–33, str. 163).

³²⁵ CHICKERING, ref. 6., s. 41–43

Témata německé propagandy

Nejvíce plakátů upozorňuje na **sbírky**. Jak již víme, Německu tak jako jiným zemím chyběly rezervy na vedení dlouhé války, a tak bylo třeba, aby přispěli i běžní obyvatelé. Začneme např. sbírkami darů – **vánočních** (1915–3, 8 [tento dokonce doporučuje, co dát]) i nevánočních (1915–6, 1916–38).

S těmi se na plakátech často pojí pojem „Liebesgaben“ – „milodary“. Toto byly balíčky, které směřovaly z rukou Červeného kříže, ale také z různých škol, firem a spolků na frontu, do nemocnic, ale i do zajetí. Německo podporovalo zasílání darů už od roku 1870, kde je dostávala vojska, obléhající Metz³²⁶. Obvykle šlo o praktické předměty, které podporovaly i morálně a zlepšovaly náladu. Plus, pokud vojáci tyto plakáty vidali, mohli důvěřovat morální a materiální podpoře z domova.

Dále se sbíraly pochopitelně peníze – na raněné (1915–14) a na domy pro ně (1918–1, 1916–18), na které vybírala i „Ludendorffova sbírka“ (1915–30), v případě 1917–67 v souvislosti s „Ludendorffovými odznaky / jehlicemi“. Dále ve vzorku najdeme sbírky od německých žen (1915–19, str. 115), na domy pro vojáky na frontě (1916–19), či kolekce na výročí bitvy u Tannenbergu (1915–31). Některé výběry ani na plakátech explicitně neuvádí svůj cíl (1915–5, 1918–61).

Dále plakáty ohlašují sbírky skrz zmíněné vtlačování hřebíků do „železných

Sbírka	80
Válečné dluhopisy	73
Charitativní akce / Výstava / Charitativní prodej / Slavnost	62
Síla národa	50
Příběh	46
Reklama	22
Ostatní	20
Varování	16
Hanobení nebo satira nepřítele	15
Pomoc potřebným	14
Opfertag	11
Sbírka zlata	10
Ekonomika a práce	10
Mapa fronty	9
Mapa a plakáty míst	8
Vánoce	7
Vzdělávací listy (Bilderbogen)	7
Spoření a Šetření zásob	5
Voják Německa	4
Námořnictvo	3
Vojenské kruhy (Soldatenheime)	3



19XX–33

³²⁶ KORTZFLEISCH, Gustav. Geschichte des Braunschweigischen Infanterie-Regiments Nr. 92 und seiner Stammtruppen / überarbeitet und fortgeführt von Gustav von Kortzfleisch ; Bd. 3: 1809 - 1902 : der deutsch-französische Krieg und die Friedenszeit seit 1871 In: *Technische Universität Braunschweig*. [online] 2016. [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: https://publikationsserver.tu-braunschweig.de/receive/dbbs_mods_00048886

mužů“ (1916–13, 1917–63, 19XX–141), příspěvky na Rakousko (1916–22) a kolekce „Vaterlandsdank“, kde se směňovaly peníze např. za pamětní prsteny (1916–21, str. 110).

Najdeme sbírky na vracející se vojáky (19XX–14), na námořnictvo (1916–34, str. 151), 19XX–155), piloty (1916–41, str. 156), ponorky (1917–27), Červený kříž (1918–54, str. 160), zdravotní sestry (1918–13), na ošetřovatelny (1918–30).

Na 1916–1 (str. 164) vidíme pánev, u níž je napsáno „Dar německé hospodyně. Dala měď za železo ve světové válce“, připomínající sbírky surovin všeho druhu, od jejichž přirozených zdrojů byli Němci odříznuti. Zaujmou i další sběry předmětů, které obsahovaly látky či suroviny, kterých byl nedostatek a které jsme již zmínili: sbírka jadérek (1917–35, 19XX–69, 75, 85), kopřiv (1918–16, str. 143, 19XX–120), plátna a dětských potřeb „Plenkový týden“ (1918–47), bukvic (1918–83, 19XX–84, str. 154), tuku, kůží a olejů z tuleňů (19XX–3), papíru (19XX–60), lahví (19XX–65), lahví a papíru (19XX–103), vlasů (19XX–61, 62, 63, 125),



1916–1

slupek z jablek a hrušek (19XX–67), zaječích kůží (19XX–79, str. 181), knih (1916–6, 19XX–116), zbytků zeleniny a slupek (19XX–126), žaludů a kaštanů (19XX–127), doslova všeho možného (19XX–210) a tabáku (19XX–220). Typy sbírek jsou nesmírně rozmanité – vybíralo se téměř cokoli na velké množství účelů.

Samostatnou kategorií jsou **sbírky zlata** – zlato jako nositel hodnoty bylo mezinárodně uznávaná surovina, ze které se daly dobře získat prostředky na válečné účely. Marka, ražena v kovových, stříbrných i zlatých mincích, byla do začátku války kryta zlatem (2 790 marek mělo hodnotu 1 kg zlata), avšak začátkem srpna přestala být kryta kvůli vypuknutí války. Nově tisknuté papírové peníze by totiž bylo nutné také krýt, a tak vznikla propagandistická kampaň, která od osob zlato vybírala pro zachování hodnoty měny. Vlivem toho se na konci konfliktu téměř všechny zlaté a stříbrné mince v oběhu vrátily do rezerv, určených ke krytí³²⁷.

³²⁷ GROSS, Stephen. War Finance (Germany) In: *International Encyclopedia of the First World War (WW1)* [online] 2014. [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/war_finance_germany

Na plakátech najdeme výkup zlata (1918–38), cenin a šperků, např. výkupní týden 16. – 23. června 1918 na 1918–28. Na tento týden upoutává několik plakátů, např. 1918–41, kde výběr zlata doprovází logo ženy s přívěškem a citát „Gold Gab ich zur Wehr – Eisen Nahm ich zur Ehr“ („Dala jsem zlato pro boj a převzala železo pro čest“), dále 19XX–135. Dárci dostanou odměnu v „hodnotě (darovaného) zlata v plné výši“.

Na plakátě 1918–42 už vidíme týden navazující, 24. – 30., kde se v Sasku vybírá i stříbro. Stejně datum a typ sbírky má na sobě blíže neoznačený poutač 19XX–104. Hned v dalším týdnu, 30. 6. – 6. 7., se podobná akce koná v Pomořansku (19XX–174). Hamburský sběr, kde se vykupují šperky a zlato, avizuje obraz 1918–73. Na obrázku se nachází roh Cornucopia a hláška „Kdo si ponechá zlato, propásl hodinu“. Tyto všechny plakáty na sobě zobrazují předměty, spojené se zlatem, šperky či luxusem.

Mezi sbírkami jsou výrazné už zmíněné obětní dny – **Opfertag**, což byly kolekce v různých městech (např. na 1915–11 a 13 je tento den vždy 3., 4. a 5. prosince). Na 1916–24 (str. 150) připadá altonský Opfertag na 18. 1., na 1916–27 je hamburský Opfertag 5. 10., na 1916–39 (str. 139) mohučský a další. V něčem se podobaly francouzským „Journées“. Je vidět, že se jednalo o velmi lokální záležitost, kdy si každé město stanovilo vlastní termín a způsob výběru. Účely měly různé, např. sbírku Červeného kříže (1916–45 a 1918–58), výkup zlata (1918–28) či pomoc zajatcům (19XX–193).

Státní sbírkou peněz na válečné účely byly **válečné půjčky** „Kriegsanleihe“, kterých je mezi tématy plakátů druhý nejvyšší počet. Německo plánovalo krátkou válku, a tak přistupovalo i k tomu, jak ji financovat. Odmítalo zahraniční úvěry a raději konflikt platilo ze svého. Válečné půjčky byly tedy nejdůležitějším zdrojem³²⁸. Státní správa měla po válce splácet okresům a obcím jejich výdaje, ale těm nezbyvaly rozpočty ani na denní fungování³²⁹. V prospěch dluhopisů hovořilo i to, že obyvatelé v zázemí přeci budou chtít vlastenecky na válku přispět. První dva roky tomu tak skutečně bylo a druhou válečnou půjčku upsalo 2.5 milionu Němců. Od páté do deváté půjčky ovšem začala chybět jistina, kterou dluhopisy krýt, a i přes intenzivní propagandistickou kampaň mizela také důvěra a počet příspěvků malých investorů (tzn. přispěvatelů, kteří dali pod 5000 marek). Od roku 1916 ale rostl počet velkých investorů (nad 100 000 marek), což byly banky, spořitelny či pojišťovny. Toto ovšem způsobilo jen proměnu státních dluhopisů ve válečné úvěry³³⁰.

³²⁸ WELCH, ref. 140, s. 81-82

³²⁹ TUCKER, ref. 272, s. 749

³³⁰ WELCH, ref. 140, s. 82

Vydáno bylo celkem devět „Kriegsanleihe“, vždy jednou za šest měsíců a pokaždé s 5% úrokem. Po deseti letech byly splatné po půl roce. Jejich vydávání doprovázely různé projevy vlastenectví: nabízely je banky, pošty, firmy i děti. Nakonec se na těchto půjčkách vybralo až 100 miliard marek. Otázku kde vzít úrok i jistinu řešil tisk peněz, což ale podpořilo již zmíněnou inflaci.

Celkové válečné výdaje byly přibližně 155 až 170³³¹ miliard marek (pokryty z 60 % z válečných půjček, dále vládními dluhopisy a daněmi [8 %]), kromě výdajů obecních a okresních. Národní dluh se zvedl z 5 miliard marek v 1914 na 156 miliard v roce 1918. Samotné úspory na dluhopisech přišly o svou hodnotu v roce 1923 kvůli hyperinflaci³³².

Ve vzorku nalézáme hlavně plakáty na šestou válečnou půjčku z března 1917 (1917–20, 25, 32, 36...) sedmou ze září 1917 (1917–28, 30, 33, 41), osmou z března 1918 (1918–35, 55, 64) a devátou ze září 1918 (1918–77 [str. 142], 84). Náhlé vysoké zastoupení plakátů od roku 1917 odráží zintenzivnění propagandy vlivem klesání příspěvků (a důvěry obyvatelstva) od roku 1916.

Plakáty někdy ani číslo půjčky nezmiňují a omezují se jen na „Zeichnet Kriegsanleihe“ (upisujte válečnou půjčku), třeba 1918–2 (str. 166), 3 a 4. Poutače s nimi využívají tváře známých osobností, především Hindenburga (1917–1, 2, 28), jiný nabízí výměnu půjček za materiály (1918–7). Ve vzorku z roku 1919 vidíme i „Prémiovou půjčku“ (1919–1), která už ale nepatří k běžným válečným.

Výběr peněz se mohl odehrávat i v rámci různých **charitativních akcí a představení** – plakáty ohlašují koncerty (např. námořnický 1916–40, minometčiků na 1918–80 a 19XX–90, pro raněné a vdovy na 1918–27, či dokonce koncert Richarda Strausse či Schumanna [1918–82]). Dále výstavy (např. děl raněných vojáků 1917–43, str. 155) nebo divadelní hry (ať už kulturně signifikantní, jako např. Ibsenův „Eyolfek“ 1917–46, středověké na 19XX–110, tak účelově vytvořené k příležitosti války, jako např. „Weltbrand“ [světový oheň] 19XX–107).



1918–2

³³¹ BALDERSTON, T., *War Finance and Inflation in Britain and Germany*, s. 222–244

³³² *Ibid.*

Ve vzorku se dále nachází charitativní dny plné různých akcí (např. 1916–8 nebo dobročinný festival s tombolou 1918–19), které se odehrávaly i ve sváteční dny (např. narozeniny císaře 1917–34). Nemuselo se vždy ale jednat o sbírky – plakáty avizují např. sportovní festival ve Vilně (1915–29), bulharský novoroční trh (1918–40) nebo prodej domácích potřeb pro pozůstalé i formou úvěru (19XX–237).

Představení se mohla odehrávat i na **pomoc potřebným**. Německo během války utrpělo nejvyšší vojenské ztráty mezi zeměmi Ústředních mocností – 1.8 mil. mrtvých a pohřešovaných vojáků. V zázemí byl dopad neméně strašlivý: 426 000 civilních úmrtí (vč. nemocí a podvýživy) a 4.3 miliony raněných a postižených³³³. Tato alarmující čísla se snažily omezit jak oficiální, tak různé dobrovolnické instituce, které na to vybíraly prostředky – k čemuž byly využity i plakáty.

Mohlo se jednat o pomoc německým zajatcům (1915–26, str. 158, 1919–2), veteránům (19XX–121, 186), rodinám letců (19XX–136), sirotkům (19XX–157), válečným slepcům (19XX–163), invalidům a pozůstalým (19XX–187).

Plakáty ze sekce „pomoc potřebným“ zaujmou tím, jak efektivně využívají psychologického nátlaku. Například známý plakát „Kinder in not“ (děti v nouzi, 19XX–53, str. 167) od Theo Matejka doprovází dramatický



19XX–53

obraz vyhublého dítěte s matkou, případně plakát 1918–22 se zraněným vojákem obsahuje otázku „Toto jsem udělal pro tebe, co uděláš pro mne?“ Jiný plakát zobrazuje zoufající rodinu (ženy a děti) s prázdným chlebníkem a větu „Farmáři, čiňte svou povinnost, města hladoví“ (19XX–95). Takové obrazy snadno zaujaly a měly na diváka patřičný efekt.

Na plakátech je také dávana na odiv **síla Německa**, aby pozvedla důvěru ve vojsko. Lidé tak byli ujišťováni o síle vlasti, na kterou přispívají a za kterou strádají. Tato síla mohla spočívat v kulturní převaze – např. proti označování „německými barbary“ či „Huny“, které používala Dohodová propaganda, což vidíme na plakátě 1915–32 (str. 111). Ten prezentuje říši jako kulturní mocnost, zejména co do počtu gramotných, množství tištěných knih, výdajů na školství a počtu laureátů Nobelových cen.

³³³ TUCKER, ref. 272, s. 358

Nejen tyto plakáty zdůrazňují přednosti Německa ve srovnání s protivníky; to provádí hlavně několik desítek už mnohokrát zmíněných poutačů od Louise Oppenheima, které jednoduchým karikaturním způsobem komparují řadu fenoménů v Německu a (zejména) v Británii. Na plakátě je vždy osobitý Oppenheimův font, popis srovnávaného, někdy i datace, kdy ke srovnání došlo (pochopitelně z období, aby srovnání dopadlo co nejlépe), a nakonec dva obrázky: větší, připadající Německu a menší, připadající Británii, spolu s číselnými údaji (např. množství nějakého artiklu).

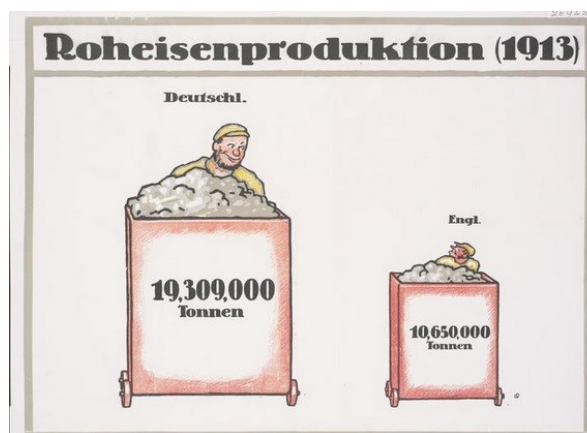
Tyto obrázky obvykle doprovází alegorická postavička, která se na straně Německa usmívá či vypadá jinak „na výši“, a na straně Británie se mračí, vzteká, je ožebračená, či nějak doplácí na nedostatek své země.

Srovnávanými artikly byly např.: vypěstované obilniny (19XX–2), počet skotu (19XX–7), produkce surového železa (19XX–8, str. 168), export výrobků (19XX–9), mezinárodní obchod (19XX–11), chemický průmysl (19XX–13), tvorba potaše (19XX–15, str. 177), poštovní služby (19XX–31), růst obyvatelstva (19XX–16), obrat říšské banky (19XX–37), rozpočet sociálního pojištění (19XX–46, str. 168) a další.

Síla byla vyjadřována i povznášejícími označeními, např. 1917–59 u filmu „Bei unseren helden an der Somme“ (S našimi hrdiny na Sommě) nebo 19XX–239 „Hrdinové z fronty, jste srdečně vítáni“. Existují dokonce dva

plakáty „z poslední hodiny“ jarní ofenzivy, které dokumentovaly její postup a úspěchy (1918–9 a 59) – samozřejmě je otázka, jak moc pravdivě.

Dalším ze způsobů vyjádření této síly byly úspěchy ponorek. O **námořních úspěších** zpravují čtenáře plakáty jako 1914–9, kde vidíme fotografie několika potopených lodí protivníka, 1917–44 oznamuje totéž formou přeškrtnutých lodí. 1918–8 (str. 177) ponorky opěvuje a 1918–51 (str. 153) hovoří o „trápení Anglie“. 19XX–189 je nadepsáno



19XX–8



19XX–46

„Jak ponorky ubližují nepříteli“, 1917–48 se věnuje potopenému nákladu a 19XX–56 [str. 151] vyhlašuje „Skrz naši armádu (pozemní, pozn. aut.) volné moře“.

Několik plakátů prezentuje primárně **vojáky Německa**: už jsme si zmínili poutač, na kterém táhne jeden z nich kříž se slovy „Nese za nás kříž – co děláme, abychom to vyrovnali“? Obraz je svou persvazivní řečí podobný plakátům, upozorňujícím na potřebné, avšak bojovník není raněný, jen vidíme, že má těžký úděl a ptá se na palčivou otázku. Na 1915–12 vidíme vousatého veterána a nadpis „Landsturm 1915“. Plakát k žádné akci nevybízí, podobně bez vyznění je poutač 19XX–112, který zabírá dva vojáky a je nadepsaný „Feldarzt“ (Polní doktor). Je možné, že poutač avizoval film či divadelní hru, to ovšem není poznat. 19XX–58 zdůrazňuje odvahu vojáků proti tankům.

Německo staví **vojácké domy** „Soldatenheime“. Jednalo se o rekreační centra za frontou, kde si měli vojáci odpočinout, nicméně museli být přitom odděleni od místních obyvatel, „aby si uchovali svou německost a nebratřili se s



19XX–76

nepřáteli” – domy byly enklávy německé kultury a záchytné body vlastní identity na cizím území. Věnovat se zde mohli čtení, psaní, sportům, pití, výuce jazyků i vyvolávání fotografií³³⁴. V tomto se tyto domy podobaly francouzským „Foyers du soldat“. Plakáty vybízí k stavění těchto domů a přispívání na ně (1916–19, 19XX–59, 76 [str. 169]).

Kromě poukazování na moc a sílu Německa propaganda upozorňovala na **nepřítele**. Mohla ho např. různě dehumanizovat, aby ho bylo snazší nenávidět. Již víme, že Woodrow Wilson byl znázorňován jako plaz (1917–40, str. 115, 41), a nejen on, i nepřítel obecně – na poutači 1918–53 vidíme hada, který je držený za krk, stejně jako na obraze k upisování válečné půjčky (1917–32). Dehumanizace se odehrávala také na sérii plakátů proti bolševismu z roku 1919, kdy byla ideologie zosobněna jako smrtka (1919–12), gorile podobná bytost s granátem a nožem (1919–13 [str. 132]), či opět had (1919–7).

Pro odlidštění je často v německém vzorku využíván právě plaz. Proč? Stačí si uvědomit náboženské založení Německa a hada jakožto toho, který v bibli svedl k prvotnímu hříchu. Plakáty ale neukazují jen proměnu nepřítele v cosi zkaženého, ale také

³³⁴ NELSON, Robert L., *German Soldier Newspapers of the First World War*, s. 82 - 85

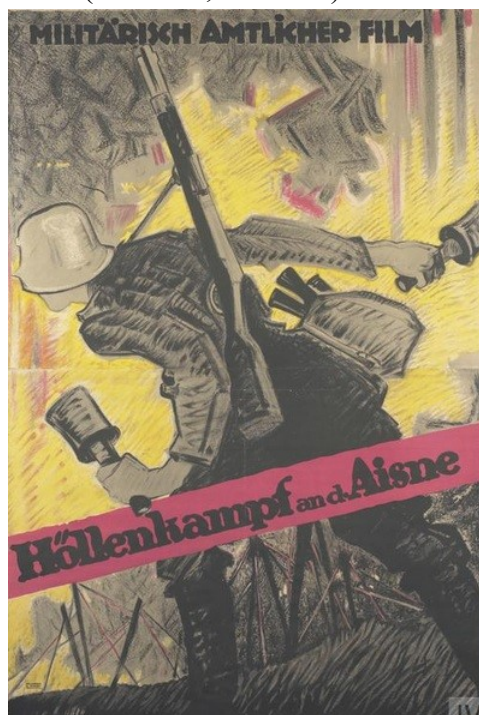
obrazy ohrožení, vraždění (1919–5), loupení (1919–6), chudobu (19XX–106), lži (19XX–145) a další lstivé chování (19XX–162, str. 130).

Nepřítel může páchat i abstraktnější činy, např. zabrat území (1917–33, str. 124 a 19XX–165), jindy stačí, když jsou odhaleny jeho záměry (1918–63, str. 120, 19XX–93), když jsou vyvracena osočení Německa (19XX–40, str. 131), nebo když spojenci nepříteli pomáhají páchat na Německu zlo (19XX–169). Zaujme zejména plakát, zaměřující se na výstavu protivníkovy propagandy (1917–38) – opět zřejmě za účelem nahlédnutí lží, které nepřítel reprodukuje. Není ale jisté, jestli si organizátor akce uvědomoval, že hrozí, že publikum začne pochybovat i o důvěryhodnosti plakátů německých. Kromě obvinění protivníka a nasměrování emocí proti němu mají tyto poutače i další úkoly, např. motivovat k upisování půjček (1917–33, str. 124).

Hrdinský duch, kterým byla prodechnuta „duše roku 1914“, a který rychle zmizel při rozvoji „anonymního“ boje na frontě, se v zázemí snažila propaganda udržet alespoň **příběhy** o hrdinských bojích: řadových vojáků, letců i námořníků.

Jedním ze způsobů jejich podání byly knihy, ať už dobrodružná fikce, např. „Zepelíny nad Anglií“ na 19XX–83, nebo dokumenty o reálných událostech, jako Mackensenova cesta Rumunskem (19XX–177, str. 127), „Unsere Bayern im Felde“ (Naši Bavoři v poli) (19XX–94), knížky o Maxi Immelmanovi (1916–10, str. 106) či Ernstu Udetovi (1918–33, str. 107), cesty lodi SMS Wolf (19XX–97), Tinto (19XX–99), Möwe (19XX–138) nebo Karlsruhe (19XX–140). Dokumentární žánr knih na plakátech dominuje.

Příběhy sdělují taktéž filmy. Podle Ludendorffa byly naprosto zásadní pro vítězství, a tak inspirován podobnými spojeneckými snahami založil v lednu 1917 BUFA (Bild – und Filmamt [Obrazový a filmový úřad]) a v prosinci téhož roku již zmíněný UFA. Tato dvě studia produkovala dokumenty a filmy a centralizovala jejich výrobu. Snímky měly sloužit jak jako médium zábavy, tak pro propagaci určitých myšlenek³³⁵ a už v prosinci 1916 jich ministerstvo války mnoho objednalo.



19XX–215

³³⁵ WELCH, ref. 140, s. 51, 222-225

Novota, kterou s sebou válečné filmy přinášely, ale pominula už v roce 1915(!)³³⁶ a ačkoli zvědavé obyvatelstvo upoutala možnost válku sledovat na plátně, brzy vyšlo najevo, že chybí autentické záběry a jedná se jen o zinscenovaný nebo opakovaný obsah³³⁷. Stejně dopadly snímky BUFA a UFA: ačkoli v roce 1914 byly válečné komedie či dramata oblíbené, v roce 1917 publikum spíš odpuzovaly³³⁸.

Ve vzorku plakátů se proto reklama na filmy objevuje později, od roku 1917, a také v nedatované části 19XX. Mají řadu témat: snímek o námořnících „Zwei blaue jungen“ (1917–7) a o ponorkách „Magische gürtel“ (1917–12, 50), o Sommě (1917–59), „Mír Ukrajiny“ (1918–62), „Neodčinitelný“ (19XX–54), „Na italské frontě“ (19XX–57), „Císařova Vánoční cesta“ (19XX–200), „Pekelný boj na Aisně“ (19XX–215, str. 170) a řadu témat dalších. Některé jsou i podobné moderním filmovým poutačům, např 19XX–213 (str. 134).

Na řadě těchto plakátů není jasné, zda vůbec hovoří o filmu. Je ale pravděpodobné, že se buď vystavovaly přímo v kinech, nebo na podobném místě, kde bylo z kontextu jasné, o co se jedná. Po bližším prozkoumání zjistíme, že téměř všechny vytvořil Hans Rudi Erdt, o němž práce pojedná dále.

Zájem veřejnosti o aktuální válečné dění podporovala i sada frontových **map**, nazvaných „Merkblätter zum Weltkrieg“ (informace ze světové války). Na vrchu je vždy mapa, obsahující terén, pohyby vojsk a dole pojednání o bitvě. Typicky dokumentují vítězné německé bitvy a tažení.

Najdeme „boje na východě“ z roku 1914 (1914–4), z téhož roku také boje u mazurských jezer (1914–5), Tannenbergu (1914–6, str. 121), u Brzezín (1914–8), z roku 1915 opět mazurská jezera (1914–9), průlom u Tarnówa/Gorlice (1915–21), z roku 1916 boj u Skagerraku/Jutska a v roce 1918 mapu jarní ofenzivy (1918–60, str. 171).



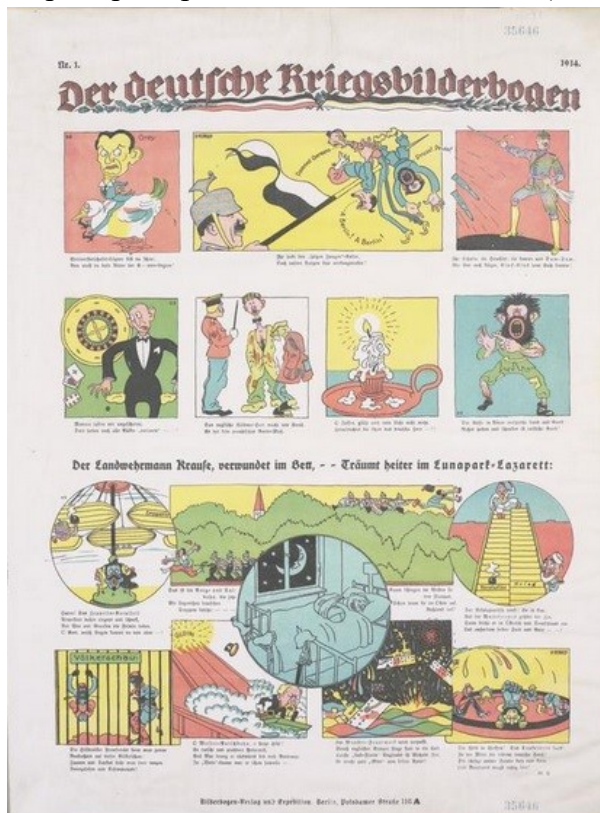
1918–60

³³⁶ STIASNY, Philipp. *Das Kino und der Krieg: Deutschland 1914-1929*, s. 27

³³⁷ *Ibid.*, s. 28

³³⁸ *Ibid.*, s. 34, 37, 43

Z **nebojových map** stojí za zmínku mapa železnice Berlín-Bagdád (19XX–171) a mapa s postupem Německa do Pobaltí (19XX–1917). Dále ve vzorku vidíme řadu již



1914–14

popsaných satirických map.

K podobným účelům jako směšné mapy sloužily „naučné obrazové listy“ – **Bilderbogen**. Ty byly v 18. a 19. století široce rozšířené a pomáhaly jak k osvětě, tak k zábavě nebo ke srovnání. Jednalo se o velké listy s řadou obrázků. Jejich cílovou skupinou bylo venkovské obyvatelstvo a méně vzdělaní měšťané – zobrazení byly velké a text jednoduchý.

Ve vzorku vidíme nejčastěji listy nadepsané „Kriegsbilderbogen“, např. na 1914–14 (str. 172) spatříme různé karikatury nepřítele. Každý obrázek má pod sebou text, který jej rozvíjí.



1915–2

Tak funguje i 1915–20, ten opět karikuje jednotlivé země a ujišťuje o síle Německa. Stejně tak 1915–18 (str. 118) zobrazuje text pod dvěma ženoucími se koňmi, reprezentující Británii a císařství. Další list zobrazuje zimu 1914/1915, vítězství nad Rusy, a 19XX–207 cara.

Ne všechny listy tohoto typu ale musí být lehkomyšlné: 1916–4 (str. 140) zobrazuje válečné činnosti, které ve válce prováděl Červený kříž a péči o nemocné. Na 1914–13 jsou heroicky zobrazení němečtí vojáci, dobíjející belgické Longwy a Maubeuge, vždy s krátkou básní.

Tématu války pro své potřeby využil i komerční sektor pro **reklamu**. S rostoucím zasíláním „Liebesgaben“ firmy avizovaly své produkty jako doporučené dárky – např. tabák, alkohol, knihy, hygienické potřeby, „produkt, bez

kterého se v poli neobejdou“, „na frontě oblíbený“, atp. Např. firma Odol nabízela „balení na frontu bez příplatku“³³⁹. Propaganda se tedy nacházela i v klasické komerční reklamě.

Takových najdeme několik: energetické pastilky Kola-Dallman Dallkolat (1914–16), impregnační tuk na obuv Frosch-Fett (1915–2, str. 172), stolní hry (1915–17), biocitin (19XX–20), sekt (19XX–105), inkoust Beyer (19XX–109) a cigarety Salem Aleikum (19XX–199) nebo „Bulgaren-held“ (bulharský hrdina) (1915–27, str. 125). Mnohdy obchody nabízely rovnou zabalení a odeslání těchto předmětů vojákům.

Na všech najdeme armádu jako ústřední motiv reklamy (pro něj byly koneckonců zobrazené předměty) a někdy i citát, např. na 1914–16 „Testováno v armádě po 25 let“, 19XX–199 zase „Willkommenste liebesgabe!“ (Vítaný milodar), což zdůrazňuje polní pošta na pozadí obrázku. Kromě předmětů pro vojáky vidíme reklamu i mimoválečnou, např. na vydavatelství (1914–1), stavební firmu (1918–43), reklamní agenturu Roerts (19XX–100), a technickou pohotovost (19XX–89).

Plakáty zobrazují reklamu na členství v různých spolcích: koloniálním (1918–26, str. 137), politické strany „Vaterlandspartei“ (1918–36), ve spolku na boj s bolševismem (1919–13, str. 132), pro válečné zajatce (1919–14), pro veterány (19XX–74), v „kolébkovém spolku“ (19XX–134) či na ochranu vězňů (19XX–222).

Poslední typ reklamy je na noviny: od humorných frontových deníků ASUW (Aus Sundgau und Wasgenwald) (1918–85) a Der Brummer (19XX–218, str. 149), zahraničního deníku Auslandspost (19XX–92), na noviny Vilnské (19XX–115), „Vossische zeitung“ (19XX–117), časopis „Islamische welt“ (19XX–143), „Deutsche Zeitung“, s Bismarckovou siluetou (19XX–144, str. 173), Socialdemokratische feldpost (19XX–158), Deutsche Warte (19XX–161) vědecký „Die Umschau“ (19XX–197) a 19XX–227 „Das neue reich“.



19XX–144



19XX–208

³³⁹ 1915 - Soldaten werden zur umworbenen Zielgruppe der Reklame. In: *Chroniknet* [online] [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://chroniknet.de/extra/zeitgeschichte/1915-soldaten-werden-zur-umworbenen-zielgruppe-der-reklame/>

Válka přinesla nezvyklé situace, bylo třeba před nimi **varovat** a usměrňovat jednotlivce v situacích, které konflikt přinášel. Ve vzorku najdeme řadu takových vyhlášek.

Mohou motivovat k přičinění se na válce, např. varují před tím, „co máme ztratit“ (19XX–35) – dle plakátu Německu hrozí velká ztráta území, kolonií, flotily, uhlí, obyvatel, varují, že Anglie zavede Německo do propasti (19XX–93) se slovy „co se stane, pokud nepřítel a jeho nenávist vyhraje“ – plakát hovoří v básni o uzavírání pracovišť (19XX–106).

Najdeme varování i před „demagogem“, zlomyslným řečníkem (19XX–145), opět v básni – poutač není datován, a tak zřejmě reflektuje politické spory poválečné doby.

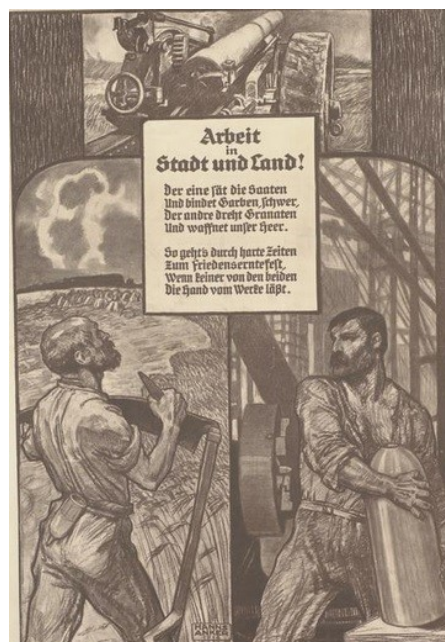
Dva obrazy varují před odposloucháváním (19XX–162, str. 130) a špiony (19XX–208, str. 173). Mnoho plakátů z roku 1919 varuje před bolševismem. Např. 1919–8 (str. 174) s kostlivcem a nejspíše

Germanií se slovy „Berlin, halt ein! Besinne dich. Dein Tänzer ist der Tod“ (Berlíne, zastav, vzpamatuj se, tvým tanečníkem je smrt), 1919–9 zobrazuje hořící ruiny, varování před hladomorem a Poláky (1919–11) a opět nebezpečí bolševismu (1919–12).

Se socialismem a bolševismem je spojena i otázka **práce a ekonomiky**, na kterou se některé poutače zaměřují. Kvůli krizi zemědělství v letech 1916–1917 začala na pozadí selhávajícího oficiálního aparátu vznikat dobročinná centra a vývařovny. Města se začala podoba venkovu, když si obyvatelé tvořili vlastní malá políčka a farmy, kde to šlo. Stoupala ale i rivalita města a vsí, kdy byli vesničané kvůli vysokým cenám označováni jako prospěcháři. Těm ale zase chyběli lidé a koně, a tak pracovali staří, vězni, ženy a děti. Stát farmářům kontroloval co a v jakém množství pěstovat a v roce 1917 začal i



1919–8



1918–15

konfiskovat. V roce 1918 nedostatek zboží budoval motivaci krást. Zločinnost stoupla až o 500 %, dodavatelé prodávali na černém trhu a rodiny hromadily³⁴⁰.

Stát využíval propagandu i k směřování pracovní síly, a tak je možné si na jednom poutači přečíst „Hindenburgovu výzvu farmářům k pomoci válečnému úsilí“ (1916–35, str. 144), oslovení farmáře, aby pěstoval více lnu (19XX–119) a brambor (19XX–228).

Plakáty se zabývají i jejich správnou sadbou. Vidíme poutače, oslavující pro válečný průmysl nenahraditelnou práci průmyslníka i zemědělce „ve městě i na poli“ (1918–15, str. 174, 19XX–153). Množství dělnické práce vedlo k řadě stávek a protestů, a brzy se i na plakátech začal objevovat socialismus (1918–44, str. 146). Přímou ekonomickou stránku války hovoří např. obraz 19XX–5, který propaguje bezhotovostní platby a osobní účty (cestu, jak omezit kolující měnu v době inflace) nebo obraz s větou „Práce a spoření vede k prosperitě“ (19XX–102).

Je pravděpodobné, že obavy obyvatelstva z inflace říše vycítila, a tak ve vzorku najdeme i plakát 19XX–229 s prohlášením vedoucích stran v Reichstagu, který ujišťuje o splatnosti a daňovém zvýhodnění půjček, které obyvatelstvo upsalo.

Na **spoření a šetření** zásob poukazuje několik poutačů. Šetření bylo během války zásadní nejen v souvislosti s půjčováním státu na s válkou spojené výlohy (šetření formou investic do úpisů, popř. ukládáním peněz na bankovních účtech), ale i se stahováním peněz z oběhu. Propagovat spoření je cíl několika plakátů: 19XX–23 hovoří o ukládání úspor do válečných spořitelních karet, 19XX–21 o „říšské půjčce stabilní hodnoty“, 19XX–51 je reklamou na švýcarskou pobočku německé banky. 19XX–102 vyzývá k „práci a k šetření“ a 19XX–226 popisuje dokonce šetření mýdla včetně způsobů, jak na to.

³⁴⁰ CHICKERING, ref. 6, s. 141 - 148

Umělci německé propagandy

Louis Oppenheim (1879–1936)

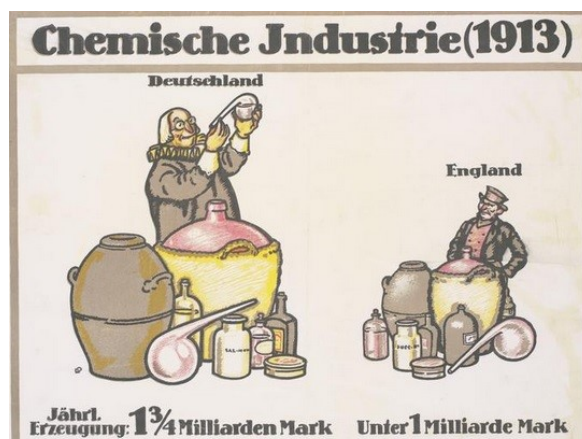
Prvním ve vzorku nejčastěji obsazeným výtvarníkem je Louis Oppenheim. Pocházel z Coburgu a studoval v Londýně v letech 1899 až 1906. Začínal v Berlíně roku 1910 tvorbou reklam a plakátů pro komerční instituce jako AEG, Persil nebo Adrema. Po válce si ho všimla berlínská mincovna a ve spolupráci s Reinhardem Kullrichem navrhl první platidlo výmarské republiky roku 1919 – minci na 50 feniků, užívanou do roku 1922³⁴¹. Jeho dalším přínosem, ze kterého někteří čerpají i dnes, byla sada fontů Lo-Type BQ (1913) a Fanfare (1927)³⁴².



V roce 1908 vytvořil reklamní plakát pro obchod s oděvy S. Adam; na tuto značku se odkazuje i jeden z obrazů ve vzorku, konkrétně 19XX–12. Nachází se v něm nápis „Liebesgaben“ (milodary) a obraz vojáka. Svůj obvyklý podpis „LO“ zde Oppenheim nahrazuje rovnou celým jménem.

Ve vzorku plakátů nelze Oppenheimův styl přehlédnout – jedná se o několik desítek poutačů, které srovnávají Německo a Británii v širokém rozpětí zemědělských, průmyslových, sociálních i válečných sektorů, v jasném kontextu anglicko-německé rivality. Tyto poutače je jednoduché číst: V horní části mají téma a dobu srovnání, např. na 19XX–13 (str. 176) se jedná o chemický průmysl v roce 1913. Pod tím vidíme karikované postavičky: na levé straně je zástupce Německa, obklopený baňkami a dalšími nádobami. Je podstatně větší nežli jeho britský protějšek napravo, obvykle nakreslený jako smutný, naštvaný, závidějící apod., zatímco zástupce Německa je spokojen. Občas se pro znázornění Británie využívá John Bull, jako na tomto zmíněném obrázku.

Pod aktéry jsou napsány údaje, které plakát srovnává: v případě plakátu



19XX–13

³⁴¹ About Louis Oppenheim | Graphic designer, Painter | Germany In: *UpClosed* [online] [cit. 2018-07-09]. Dostupné z: <https://upclosed.com/people/louis-oppenheim/>

³⁴² Louis Oppenheim In: *Linotype Font Designer Gallery* [online] [cit. 2018-07-09]. Dostupné z: <https://www.linotype.com/5339/louis-oppenheim.html>

19XX–13 je to roční výroba chemického průmyslu v hodnotě 1.75 miliard marek v Německu a pod 1 miliardu marek v Anglii.

Je zřejmé, jak takový jednoduše slovně i obrazově konstruovaný plakát, ovšem s naprosto jasným sdělením, komunikoval výsady Německa nad protivníky. Ve vzorku najdeme někdy i převahu absolutní, jako u sociálního pojištění (19XX–170) nebo produkce potaše – 19XX–15 (str. 179)



1918–8

Některé Oppenheimovy obrazy ve vzorku zaujmou svým výrazným použitím fontu Lo Schrift, např. 1918–8 (str. 177) a 1918–9. Jiné srovnávají detailněji, např. 1915–32 (str. 111) komparuje Anglii i Francií najednou, a to co do vzdělanosti, gramotnosti, výdajů na školství, výrobu knih, sociální pojištění a počtu nositelů Nobelových cen. Toto je nadepsáno „Wir Barbaren!“ („My barbaři!“) a sdělení poutače je jasné: dát najevo německou kulturní převahu a vyvrátit obvinění nepřítele.



19XX–15

19XX–40 (str. 131) se zase chová obráceně, poukazuje na německou zaostalost, a to paradoxně v oblastech vojenství: Británie a Francie jsou srovnávány co do výdajů na zbraně a počtu vedených válek. Tím se plakát snaží odmítnout obviňování Německa z militarismu, který převádí na zmíněné výdaje; v nich mají převahu Anglie a Francie, reprezentováni figurkami vojáků.

Louis Oppenheim vynikl mezi analyzovanými plakáty sazbou, písmem a unikátním komparativním stylem. Stál také za ztvárněním unikátního poutače s Hindenburgovou hlavou se slovy „Ten, kdo se upíše k válečné půjčce mi dává nejlepší narozeninový dar. Von Hindenburg“ (1917–2). Za svoji práci na propagandistických obrazech získal v roce 1917 ocenění a ve vzorku je zastoupen v celkem 39 případech.

Lucian Bernhard (1883–1972)

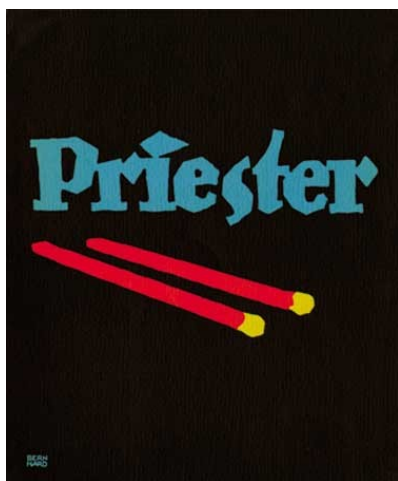
Druhým nejzastoupenějším umělcem byl Lucian Bernhard, židovský malíř s původním jménem Emil Kahn. Pocházel ze Stuttgartu a byl jedním ze zakladatelů a průkopníků specifického berlínského plakátového stylu *Plakatstil*, používaném ze začátku 20. století.

Tento styl se odkláněl od secesní ornamentálnosti a pestrosti a sázel na minimalismus, výrazný font, kontrastní barvy a jeden centrální objekt, který měl upoutat pozornost diváka. Měsíčník „Das Plakat“ ukazoval práce německých umělců, užívajících tento styl, tehdy ještě nazývaný „Berliner plakat“ (Berlínský plakát)³⁴³. Právě Bernhard předsedal radě „Verein der Plakatfreunde“ (Sdružení přátel plakátu), která časopis vydávala.



Sachplakat, který také Bernhard používal, byl podobný: spočíval pouze v objektu a názvu. Zásadním Bernhardovým dílem tohoto stylu se stala reklama na zápalky Priester (str. 178), za kterou byl také oceněn v soutěži, pořádané touto sirkovnou³⁴⁴. Svým minimalismem vynikl mezi secesními plakáty, které začaly být přeplněné a zastaralé. V době, kdy se grafický design jako teoretická disciplína teprve rozvíjel, založil Bernhard tento styl především na instinktu se slovy „Vidíte očima, nikoli mozkiem.“³⁴⁵

Před válkou studoval na Mnichovské akademii umění, než se přesunul v roce 1901



do Berlína; poté, co zde nastartoval svoji uměleckou dráhu, byl jedním z přispěvatelů tiskárny Hollerbaum & Schmidt, která vyráběla moderní reklamní plakáty. Po válce se Bernhard stal profesorem na akademii umění až do roku 1923, kdy emigroval do New Yorku; tam v roce 1928 otevřel *Contempora studio*, kde spolu s dalšími umělci pracoval jako interiérový designér a grafik. Kromě důležitých plakátových stylů po něm nese jméno též rodina fontů Bernhard, které vznikly ve dvacátých a

³⁴³ Plakatstil. In: *California state university Northridge* [online] [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <http://www.csun.edu/~pid77408/DrD/Art461/LecturesAll/Lectures/Lecture06/Plakastil.html>

³⁴⁴ HELLER, Steven. Typotheque: Graphic Design Magazines: Das Plakat by Steven Heller In: *Typotheque*. [online] 2004 [cit. 2018-07-10]. Dostupné

z: https://www.typotheque.com/articles/graphic_design_magazines_das_plakat

³⁴⁵ Lucian Bernhard. In: *Design Is History* [online] [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <http://www.designishistory.com/1920/lucian-bernhard/>

třicátých letech; ze známějších uvedme např. Bernhard Gothic nebo Bernhard Fashion.

Ve vzorku nalezneme řadu plakátů ve stylu Sachplakat, kterého se drží různí umělci; povšimněme si např. 1918–2 (str. 166) od Oppenheima, kde poutači dominuje pouze slovo „Zeichne!“ (Upisuj!) a formulář pro válečnou půjčku, do kterého píše pero.

Navzdory Bernhardově přínosu minimalismu v grafice je většina jeho plakátů ve vzorku jen textových, ať už s krátkými hesly, nebo dlouhými pojednáními, a bez dodatečných obrázků (19XX–226, 227, 228, 229, 235, 236 a další).

Najdeme ale plakáty, ve kterých přeci jen nějaké ilustrace jsou, např. 1917–70. Ty ovšem zase neodpovídají tolik jednoduchosti sachplakatu, jako třeba 19XX–234 (str. 179). Tento poutač se středověkou tematikou zobrazuje mnoho, ale využitě písmo se podobá spíše fraktuře než Bernhardovým fontům. Nejminimalističtější je 19XX–238 (str. 179), kombinující jeden agresivní prvek ocelové pěsti s krátkým, úderným textem: „Toto je cesta k míru – tak to chce nepřítel! Proto upisujte válečný dluhopis!“. Mezi celkem 24 Bernhardovými plakáty ve vzorku je to právě tento, který nejlépe objektový styl odráží.



19XX–234

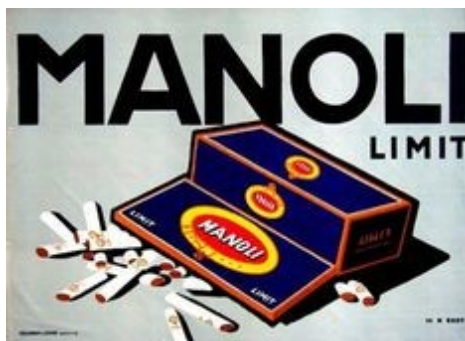


19XX–238

Hans Rudi Erdt (1883–1918)

Třetím nejzastoupenějším autorem je grafik, který se proslavil zejména rozvojem Sachplakatu v rámci „Berlínské školy“ a byl Bernhardovým spolupracovníkem v Hollerbaum und Schmidt.

Erdt dovedl minimalismus v plakátech ještě dál, zejména skrz práci se sazbou, s obrysy objektů a s barvami³⁴⁶. Jeho ikonickou prací je poutač na



závodní sekci automobilky Opel z roku 1911, dále reklama na cigarety Problem a Manoli (str. 180). V jeho tvorbě bylo hlavní zachovat jeden pojem a jeden objekt.

Ve vzorku je Erdt zastoupen zejména plakáty na filmy. Některé tyto poutače, např. na snímek „U Boote Heraus!“ (bohužel ve vzorku není) se staly velmi známými³⁴⁷. Jistě tomu pomohlo i to, že před válkou tvořil reklamu pro německé filmové společnosti³⁴⁸.

Všimněme si kompozicí Erdtových obrazů: Typické pro ně kromě obecných zásad sachplakatu bývá zaprvé tučnější latinkový font bez ornamentů, vždy v tmavších barvách, a pár objektů, které jsou centrem sdělení (např. 19XX–54, 19XX–177, str. 127). 19XX–57 je co do volby písma zajímavou výjimkou, ale struktura je zachována: název a italský erb.

Zadruhé je to metoda, kdy určité objekty na plakátě nemají jasné obrysy: např. 19XX–168, kdy je tvář v pozadí definována vlasy, nikoli obrysy obličeje, dále např. 19XX–176, 19XX–223 (str. 180). Extrémní příklad je 19XX–177 (str. 127), kdy je objekt téměř nerozpoznatelný.

Erdt také rád využíval malé množství barev v efektivním kontrastu, např. na 19XX–178 (str. 135) nebo 19XX–175. Ve vzorku jsou Erdtovy plakáty obsaženy celkem 22krát.



19XX–223

³⁴⁶ GROUP, Diagram. *Lettering & Calligraphy Workbook*, s. 281

³⁴⁷ WELCH, David. *Germany, propaganda, and total war, 1914-1918: the sins of omission*, s. 131

³⁴⁸ ESKILSON, Stephen. *Graphic design: a new history*, s. 131

Julius Gipkens (1883–1968)

Malíř s čtvrtým největším množstvím plakátů ve vzorku byl dalším z příznivců sachplakatu a další osobností kolem „berlínské školy“, se kterou byli spojeni pod tiskárnou Hollerbaum und Schmidt i zmínění Bernhard a Erdt.

Gipkens tvořil jak komerční, tak válečné plakáty. Začínal jako aranžér a kurátor, pracoval pro Dům umění Hohenzollernů a přispíval svými ilustracemi do časopisu *Simplicissimus*³⁴⁹. Vypracovával reklamy pro firmy Leiser (1907) nebo Kaiser (1913).

Během války začal pracovat pro německou propagandistickou kancelář, kde vytvořil řadu poutačů na válečné půjčky a posléze na sbírky surovin. Po válce se do komerčního sektoru vrátil a ztvárnil mnoho plakátů dalších. Navrhoval balicí papíry a obaly knih, dále fonty, např. *Femina* nebo *Majestic*. Roku 1933 emigroval do USA.



19XX–79

Ve vzorku jsou od Gipkense zastoupeny např. reklama na knihu o SMS *Möwe* (19XX–138), nebo film *Pax Aeterna* (19XX–64). Nejvíce svých poutačů ale vytvořil v oblasti sběru surovin. Od tuleních kůží (19XX–3), sadby slunečnic pro olej (19XX–66, str. 117), jadérek (19XX–69, 75 a 85), králíčích srstí (19XX–79, str. 181), bukvic (19XX–84, str. 154), až po zlato a šperky (1918–41, 42, 19XX–135).

Na rozdíl od latinkových stylů písem, které na svých plakátech obsazovali např. Erdt nebo Bernhardt, Gipkensovy poutače používaly frakturu (19XX–3, 69, 241), některé dokonce kurent (19XX–75). Jeho obrazy ve vzorku jsou zdařilými příklady sachplakatu: název či slogan je stručný, objekty nikdy nesplynou nebo je divák neztratí ze zřetele. Pozadí je jednoduché, jednobarevné. Ale i zde najdeme výjimku: plakát 19XX–197, sloužící k reklamě vědeckotechnického magazínu „*Umschau*“ obsahuje pelikány v ornamentálním, secesním stylu. Gipkens ve vzorku ztvárnil 18 obrazů.

³⁴⁹ HELLER, Steven. The Future of German Advertising Past. *Print Magazine* [online] 2013, [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.printmag.com/daily-heller/the-future-of-german-advertising-past-julius-gipkens/>

Lina von Schauroth (Holzmann) (1874–1970)

Pátý ve vzorku nejčastěji zastoupený výtvarník je umělkyně z Frankfurtu. Lina von Schauroth pocházela ze stavitelské rodiny Holzmannů, kde vyrůstala mezi zvířaty, jejichž motivy pak používala ve své tvorbě. Už od 13 let ji rodiče posílali do výtvarných škol, z nichž první byla Städel institute. Brzy si vzala pruského důstojníka Hanse von Schauroth, s nímž se účastnila jezdeckých soutěží, ke kterým měla blízko právě pro svůj vztah ke zvířatům a koním.



Poté se zcela přesunula do oblasti výtvarného umění. Svou profesionální dráhu započala v Mnichově, kde se seznámila s výtvarníky jako Emil Orlik, Ludwig Hohlwein (jehož poutače ve vzorku také nalezneme) nebo Karl Jansen. Na knižní výstavě „Bugra“ v roce 1914 v Lipsku zorganizovala výstavu plakátů.

Během války se považovala za vlastenku a soucítila se situací říše. Pracovala na designu poutačů, pohlednic a dalších obrazů pro válečné účely. Rovněž se angažovala v pomoci veteránům a zajatcům; toto téma, na které se specializovala, bylo vidět i na jejich plakátech. Na západní frontě se aktivně účastnila doručování zásilek ze zázemí a stavby domů „Soldatenheime“; s provozem jednoho takového domu sama ve Frankfurtu pomáhala. Také pracovala v muničním závodě Bockenheimer.

Za své zásluhy během konfliktu obdržela pruský záslužný kříž, Hindenburgův kříž, medaili Červeného kříže a další. Její úspěch s plakátovou výstavou se opakoval roku 1919.³⁵⁰ Po válce se zabývala také sochařstvím a sklářstvím. V roce 1920 se účastnila Kappova puče, za který byla uvězněna a poté osvobozena.

Ve vzorku je každý z plakátů von Schauroth odlišný a nezaměřuje se na jedno téma. Několik z nich dodržuje berlínský styl minimalismu, např. 1915–4, který obsahuje na kontrastním zeleném pozadí dary



19XX–4

³⁵⁰ Lina von Schauroth. In: *Frankfurter Hauptfriedhof* [online]. 2018 [cit. [2019-05-07]]. Dostupné z: <https://www.frankfurter-hauptfriedhof.de/index.php/start/listen-2/337-schaurothlina>

„Liebesgaben“ a logo ČK. Podobně je komponována koruna Svaté říše římské na 1915–19 (str. 115) nebo helma na 1918. Zde vidíme cit pro detail, který se promítá do každého plakátu výtvarnice.

Pro její obrazy je také typická práce s texturou jednotlivých předmětů a realistické proměny jejich barvy podle světla, které na nich ulpívá. To je vidět na 19XX–4, str. 182, kde stín a světlo formuje postavu antického válečníka, dále např. 1917–13, kde vojákům není vidět do tváře, avšak jasně rozpoznáme, kde má být jaká část obličeje, nebo 19XX–81, kde nejsou vidět tváře koní, ale dobře zde vynikne zobrazení na oranžovém pozadí, stejně jako zachycení drobného pohybu.

Dva umělčiny plakáty jsou primárně textové, vždy s odlišným písmem a sazbou (zatímco 19XX–82 je font ozdobný frakturový, 1918–17 je latinkou bez patek). Témata poutačů odpovídají tomu, v čem se angažovala ve válce: milodary (1915–4, 1917–13, 1916–38, 39), pomoc vězňům (1915–26, str. 158) a rovněž se řada obrazů se nějakým způsobem i týká jejího rodiště Frankfurtu, např. „Frankfurter Weihnachtsspende“ (Frankfurtská Vánoční sbírka – 1918–17), „Frankfurter Weihnachtsgabe 1917“ (Frankfurtské Vánoční dárky 1917) a 1916–38. Ve vzorku od Liny von Schauroth nalezneme celkem 10 plakátů.

Shrnutí německé propagandy

Mezi tři hlavní kulturní kategorie německých plakátů patří „Národní symboly a fenomény“, „Země“ a „Válka a její dopad“.

V případě „Národní symboly a fenomény“ má propagandista převahu v podobě využití typického písma (v 222+13 případech). To může použít na téměř všech místech, kde oznamuje nějakou informaci, což se také děje – fraktura nebo kurent se objevuje téměř na polovině plakátů ve vzorku. Každé sdělení tohoto typu je typicky německé, vlastenecké a

Kulturní kategorie	Počet prvků
Národní symboly a fenomény	360
Země	261
Válka a její dopad	256
Ostatní	160
Metafory a Symbolika	124
Lidé a Politika	116
Nepřítel	89
Spojenecké osobnosti	56
Zdravotnictví	43
Náboženství	10

nezaměnitelné s obrazy států Dohody; jedná se o taktiku, kterou popisoval Alfred Lee jako „Přenos“ – písmo, reprezentující Německo a jeho historii, přenáší na sdělení svou váhu. Rovněž jsou propagandistovou silnou zbraní symboly jako železný kříž nebo orlice (15 a

24 případů), které fungují obdobně: mají silnou symboliku v německé vojenské i heraldické historii a snadno je lze použít k přenosu významu na sdělení.

Země jsou ve vzorku zastoupeny na více než půlce případů. Především vidíme hlavní protivníky Německa – Británii (69), Francii (25) a Rusko (23), spojenci jsou zobrazeni méně. Proč je nepřítel ukázán tolikrát? Plakáty se zobrazováním oponentů v mnoha podobách se snaží podpořit myšlenku obranné války, do které bylo Německo zahrnuto – to, že 28. července mobilizovalo Rusko a 4. srpna vyhlásila Velká Británie válku Německu byly zásadní podněty. Velký důraz je kladen zvláště na Brity, zčásti pro dlouhodobou rivalitu např. v oblasti ekonomiky a námořních sil, zčásti pro expresivní vyhlášení války. Na řadě plakátů je poté Británie osočována a vysmívána, Rus vypadá jako barbar a Francouz jako slabý. Mapy (30) propagandistovi umožňují dát najevo německou převahu na bojišti – frontové plánky (Merkblätter zum Weltkrieg) masově předávají informace o úspěšně vedené válce, opak byl nekompromisně cenzurován³⁵¹. A satirické mapy si opět utahují z nepřátel. Zobrazení protivníka zjitřovalo nenávist ve veřejnosti k protivníkovi a mapy dávaly najevo vlastní převahu.

Válka a její dopad znovu zobrazuje německého vojáka (110 plakátů) – hlavní sílu válečných snah v mnoha podobách. Vynechat tento prvek, který mohl podpořit ducha v zázemí, přimět k přispění a zdůraznit, aby se lidé v domově více přičinili pro válečné snahy, by byla chyba. Námořnictvo (47 plakátů) bylo dalším nástrojem, kterým mohl dát propagandista najevo převahu, a to zejména v oblasti ponorek. Neomezená ponorková válka a škody, které napáchala na nepříteli, pomáhaly uvěřit, že dochází k vítězství i proti nenáviděné Británii. Právě ta však držela blokádu v Severním moři, kde omezovala německé operace. Na 26 plakátech se nachází sběry – typicky německý a rakousko-uherský fenomén, kde vlivem nedostatku zásob (např. i v důsledku námořní blokády) bylo nutné sbírat cokoli, co poskytovalo užitečné suroviny. To podporovalo totální válku, protože mohly sběr vykonávat např. i děti, což zase vytvářelo nátlak na dospělé. Zatímco některé plakáty mluvily stylem „pokud se děti takto přičiňují, tak co poté dospělí?“ (směr, který označoval Alfred Lee za „horký brambor“), jiné podporovaly už zmíněnou myšlenku totální války, kde se mohou přičinit všichni. Voják a ponorka propagovaly sílu Německa a plakáty ke sběru mobilizovaly k pomoci, byť té sebemenší.

³⁵¹ Cf. WELCH, ref. 140, s. 32-38

Komparace

Práce doposud odpovídala na výzkumné otázky jednotlivě. Už víme, jaké obrazové prvky obsahovaly německé a francouzské plakáty, které kulturní kategorie v nich převládaly a která témata nejčastěji zobrazovaly. Následující část srovnává výsledky.

Komparace prvků

Národní symboly a fenomény

Národní symboly stran se značně liší. To, co je na plakátech národním symbolem moci jedné, může být označení nepřítele u druhé, jak si ukážeme na kohoutovi a orlici. Všimněme si také značného množstevního rozdílu, byť se u obou zemí nachází prvky tohoto typu na mnoha plakátech.

Německo má velkou výhodu v podobě písem, ve kterých se „ukrývala historie národa“. Fraktura a Kurent, jejichž vývoj lze sledovat už od 15. a 16. století, byly unikátním symbolem německví, který bylo snadné použít – písmo bylo využito na většině plakátů. Nic takového Francie k dispozici neměla. Nevýhodou mohla být horší čitelnost říšských plakátů, avšak vzhledem k počtu jejich použití, se toto nezdá být zásadní problém – propaganda by si zaprvé nemohla dovolit psát nečitelné texty a zadruhé bylo toto písmo používané až do konce války.

Francie má zase převahu ve využití vlajek, což vychází z počtu jejích spojenců. Množství spřátelených zemí, kterých bylo dvacet, nemohlo konkurovat čtyřem ústředním mocnostem. Prapory demonstrují a implikují spojeneckou moc. Zobrazení takové převahy se na plakátech nabízelo – velký svazek vlajek se v některých případech stává i samostatnou zbraní (např. 1918–36). Německo však takovou nemělo.

Prvek	Německo	Francie
Švabach, Fraktura	222	-
Vlajky	59	121
Marianna/Germania	5	36
Alsasko-Lotrinsko	-	28
Kohout	-	13
Poilu / Feldgrau	5	12
Orlice	24	-
Železný kříž	15	-
Kurent, Sutterlin	13	-
Vilnius	6	-
On les aura	-	4
Kolín	4	-
Vaterlandsdank	3	-
On ne passez pas	-	2
Debout les morts	-	2
Kultura dle Němců	2	-
Remeš	-	2
Hesla Patriotismu (vč. Pro patria)	1	11
Duše roku 1914	1	-
Celkem	360	231

Zásadní rozdíl je také ve vyobrazení personalizací národa. Germanii vidíme ve vzorku pouze pětkrát. Je vždy vážná a bojovná, s brněním a výzbrojí – jednorozměrná. Marianna je obsažena sedminásobněkrát a v mnoha podobách: jako dítě (1917–40), jako zasazující rostliny „nového začátku“ do země (1915–42), jako podporující kapitalismus a práci (19XX–19, str. 71) a také jako bojovná. Dramaturgicky vzato to není „plochá“ postava, naopak je „uvěřitelná“. Jak množství, tak variace podob nabízí otázku, proč tomu tak je – byla Germanie upozaděna v prospěch jiných symbolů, jako např. železný kříž nebo orlice? Proč nebyla zobrazována více a jinak? Jednu odpověď můžeme hledat v dichotomii mužského císařství a ženské republiky. Ta byla nepřítel říše, a proto možná Němci nechtěli dávat podobné symboly na vlastní plakáty. A v případě Francie by její propagandisté tento symbol použili bez ohledu na soupeře: Marianna byla využívána proto, že samotná třetí republika byla nová a mladá, a tak i jako symbol na čtenáře působila nově a neotřele.

Zastoupení ztraceného území Alsaska-Lotrinska hraje ve prospěch Francouzů. Němci neměli oblasti, o které by je soupeř „oloupil“ a pro jejichž získání by pozvedli národního ducha. Maximálně toto mohli naznačovat potenciálním dobytím některých míst, např. Porýní (1917–33, str. 124), ale stále to bylo jen varování, nestalo se to. Ve Francii byl ale motiv A-L zásadní, a tak jej propagandista neváhal využít jako motivaci vybojovat ztracené území. Říše ukazuje místa jiná a jinak, a to jako symboly válečného úspěchu. Nejzajímavější je v tomto Vilnius, demonstrace toho, kam až se říše ve svých východních bojích dostala. Toto zase nemá Francie – její válka byla obranná a spíš zmiňuje místa, která ztratila a které byly poničeny, např. Remeš, což ale může být také působivé.

Kohout a orlice jako zvířecí motivy doprovázely národní identity obou zemí už od středověku. Orlice je ovšem oproti kohoutovi zobrazena dvojnásob. Obě strany si ale všímají i zvířecího symbolu protivníka. O tom bude pojednávat podkapitola „Nepřítel“.

Německo využívá ještě jeden symbol, železný kříž, opět s tradicí středověkou od dob maltézských rytířů. Francie nic podobného (např. fleur-de-lis) na plakátech nemá.

Zajímavější je ale rozdíl v pojmenování řadových vojáků: Feldgrau a Poilu. Feldgrau, přezdívkou podle vojenských uniforem, působí jinak – vážněji a distancovaněji – než poilu, doslova „chlupatý, chlupáč“. „Chlupáč“ je také familiárnější a lidovější než název uniformy; ten spíš evokuje bezejmenný článek armády. Neubráníme se srovnání s pojmy v moderní personalistice „lidský zdroj“ oproti „kolega“. Německých plakátů s těmito označeními je jen pár, francouzské používají „poilu“ víckrát, např. ve jménech sbírek „Journée du Poilu“. Pozadí těchto pojmů je dobrou ukázkou vnímání sama sebe u obou stran a schopnosti Dohody se více identifikovat s běžným člověkem, čtenářem.

Všimněme si také, že Francouzi více používají na svých plakátech památné „hlášky“ a hesla. „On les aura“, „Pro Patria“, „Debout les morts“ a další vyvolávají emoce, spjaté se slavnými momenty, osobnostmi, či legendami. Je otázkou, proč jich Německo nemá více, např. od Hindenburga či Viléma II. Ve vzorku nalezneme pouze sbírku „Vaterlandsdank“, odkazující k „Vaterland“, pojmenování domoviny.

Náboženství

Ačkoli ve vzorku obou stran byly tyto prvky jen marginálně zastoupeny, má zde Francie jasnou převahu.

Za tu může její unikátní zobrazení „vize“: znázornění duality pozemského a abstraktního, reálného a

Prvek	Německo	Francie
Náboženská vize	-	23
Anděl	5	4
Obecně náboženské obrazy	4	2
Náboženská osobnost	1	4
Celkem	10	33

náboženského, domácího a frontového. S „vizí“ se mohli čtenáři snadno ztotožnit, protože valné většině rodin chyběl muž a vojákovu rodina. Na těchto plakátech jsou aktéry obyčejní lidé či vojáci – někdy vidíme i zemědělské a rurální prostředí, z nějž řada bojovníků pocházela (1916–8, 1918–30). Jindy z vize působí fantaskní zjevení (např. 1916–57, str. 44). Je tak dalším příkladem francouzské „srdečné“ propagandy. U Německa je tento motiv využit na pohlednicích³⁵², ale na plakátech ne.

Zobrazení anděla se liší v tom, že Německo využívá spíše cheruba (1918–18, 19XX–27, str. 113, 29), zatímco Francie ženu (1915–12, 16, 34). Je pozoruhodné, že německý cherub má někdy i helmu (1918–18) nebo dokonce pušku a dýku (19XX–27, str. 113). Vojenské atributy, jež v případě Francie mají občas na plakátech děti, jsou v Německu spojeny s cheruby, kteří vlastně mají děti připomínat. Původ ženských andělů lze opět vztáhnout k symbolice ženy, Marianny a republiky.

U náboženských osobností představují francouzské plakáty Marbeaua a Merciera, kdežto Max Nauman, zmíněný za Německo, je citován na jediném plakátě (19XX–147), a ten navíc vyžaduje delší čtení: chybí mu jasný obraz s jasnou zprávou jako u poutače francouzského. Německo má však jeden působivý plakát s křížem na 1917–4 (str. 113): voják s nohama v ostnatém drátě, nesoucí kříž, je doprovázen otázkou „Er Trägt das Kreuz für uns – Was tun wir Gleich?“ („Nese za nás kříž – co děláme, abychom to vyrovnali?“). Bohužel tento plakát nedoprovází žádná konkrétní pobídka, např. k upsání půjčky.

³⁵² Např. <https://books.openedition.org/ceup/docannexe/image/1932/img-28-small517.jpg>

Metafora a symbolika

V této kategorii má Německo převahu, rozhodujícím prvkem jsou středověké atributy. Byly ovšem efektivní? Německo bohatě čerpá z tradice Sváté říše římské, impéria trvajících téměř tisíc let. V propagandě ovšem toto racionální propojení není tak působivé: zatímco čtenář uvidí např. působivé napodobení dřevorytů (1915–22, str. 105), obraz po něm chce, aby mu došlo, že se Německo snaží ukázat kontinuitu se starou říší. K takovým tématům byl přístup veřejnosti vlažný. Úplně stejně fungují spojnice s antickou minulostí u Francie, které si zmíníme dále. To není způsob, kterým propaganda funguje: má zapůsobit na emoce, iracionální stránku, není založena na přemýšlení, ale emocích³⁵³.

A tak zatímco fraktura a kurent fungovali, středověké postavy a objekty – meč, rytíř, kovář – nebyli typicky němečtí, ale typicky středověcí. Některé předměty jsou více účinné, jiné méně: císařská koruna může vyvolat asociaci s císařem a rytíř galantní souboj, ale meč je pouze meč a kovář pouze kovář. Pokud nejsou podány v správném kontextu, emoce nevyvolají (úspěšný příklad např. 19XX–238, str. 179).

Na nevýhodu přemýšlení doplácí i básně: sice výborně reprezentují německou „vysokou“ kulturu, vzdělanost a sečtělou, ale po divákovi chtějí zastavit se, přechýlit, navnímat, ocenit. A kvůli množství textu jsou básně i špatně čitelné. To klade takové nároky na diváka, že je báseň téměř neefektivní. Příkladem je plakát 1918–4.

O něco jednodušší prvek světla obě strany zpracovávají způsobem, který dává najevo touhu po novém začátku, po obrození. V případě Francie to je myšlenka obnovy zničené země (1918–62) rekonstrukce (1920–22, 1920–25). Německo jej využívá na jediný obraz (1918–56) a to s vojákem, volajícím po „upisování deváté“; na pozadí tohoto plakátu se nachází úsvit. Když vezmeme kontext této válečné půjčky, vydané v září 1918 v naprostém vyčerpání zázemí, prvek nového začátku – úsvitu – chtěl vyvolat dojem, že právě tento dluhopis přinese nový začátek. Takto evokativních užití světla ovšem Německo

Prvek	Německo	Francie
Středověk	62	-
Básně	19	-
Světlo	5	19
Personifikace vítězství	1	18
Antické motivy	5	15
Krev	3	12
Oheň	9	-
Personifikace Německa	8	-
Květina	8	-
Nadčasovost	-	6
Cornucopia	2	5
Lev	1	1
Personifikace spravedlnosti	1	1
Celkem	124	77

³⁵³ BERNAYS, ref. 9, s. 50

ve vzorku více nemá (pomíjíme nyní 1918-44, volající po socialismu). A také: co tento nový začátek měl kromě vítězství pro každou ze stran znamenat? Pro Francii by to byl mír a rekonstrukce zničeného, ale u Německa je to nejasné. Konec konfliktu?

Zosobnění vítězství vidíme u Francie v 18 případech. Podobá se Marianně – je těžké je od sebe odlišit. Bývá to ženská figura „republiky“, táhnoucí vojska do boje (např. 1916–57, 1918–29, 1918–53). Propaganda spoléhá i na asociace, a tak můžeme u některých obrazů vidět paralelu se slavnou Delacroixovou malbou „Svoboda vede lid na barikády“, tehdy stále aktuální v paměti Francie. Zde lze argumentovat, že vzpomínka na malbu po divákovi vyžaduje něco podobného jako aluze na Svatou říši římskou u Německa, ovšem Delacroix svůj obraz vytvořil s tím, aby byl působivý a fungoval samostatně a ihned – plakáty se stejným zobrazením fungují stejně. Asociace přijde snadno a rychle, podobnost je zde obrovská. Německo obrazy s podobnou asociací nevyužívá.

Antické motivy u Francie jako by hrály stejnou roli jako ty středověké u Německa. Naráží také na stejný problém: snaha zobrazit sílu skrz latinské nápisy má vyjádřit kontinuitu s antikou, možná i pocit „Posledních Římanů“, ale okamžitě „neudeří do očí“. Evokativnější mohou být klasická vyobrazení ženy či Marianny (1920–20, 1917–43).

Roh hojnosti využívají obě strany podobně – vždy obsahuje peníze, které pomáhají určitému účelu, ať už u Francie na úpisy (1918–55, str. 88), rekonstrukci (1919–19, str. 47), nebo u Německa na sbírku zlata. U obou stran jsou tyto prvky ve vzorku jen párkrát.

Krev jakožto symbol, co může vyvolat silné emoce v každém člověku, Němci využívají poskrovnu. Je možné, že chtějí dát najevo nezranitelnost armády, ovšem tomu by protirečily plakáty s raněnými vojáky. Francouzi ovšem krev využívají stále s jasným záměrem: nepřítel je vyobrazen s „krví na rukou“ – 1917–26, 1917–94, 1918–28. Zaujme také plakát 1919–1, který zobrazuje Němce – vojáka – od krve a jeho nynější podobu jako obchodníka, nebo 1916–18: Smrtku s maskou císaře Viléma II, rovněž zkrvavenou. Tento obraz ihned zapůsobí na emoce a zabarví nepřítele, který má na rukou krev „našich“ do horších barev a přispívá i k žádoucí dehumanizaci. Někdy i sám protivník krvácí (1918–35), avšak u těchto plakátů snadno nabydeme pocitu, že Francouzi tomuto typu zobrazení propadli a jejich užívání krve se na plakátech proměňuje až v nevkus a „násilí pro násilí“ (1916–55, 1917–111). Zobrazení krve také evokuje poranění, které způsobil jiný, a podtrhuje obrannou válku a zlo nepřítele. S přihlédnutím na taková využití krve na francouzských plakátech ji možná Němci brali jako primitivní, nevznešenou.

Oheň rovněž vyvolává jasné asociace: duchovní, s ničením, nebo s domácím krbem. Francouzi oheň moc nezobrazují kromě reklamy na Barbussovou knihu, avšak

Německo plamen používá pro náboženská zobrazení u sbírek (1918–86, 1916–12, str. 107, 1916–39, str. 139) a pro „peklo na frontě“ (1916–25). Tyto plakáty jsou zdařilé a fungují.

Podobně jako Francie používá zosobnění, totéž dělá i Německo, nejčastěji v podobě vítězího vojáka na mapách (např. 19XX–164, str. 123).

Poslední u Francie rozšířený prvek, květy, nehraje na říšských plakátech roli.

Země

Německo využívá motivů jednotlivých zemí téměř dvojnásob oproti Francii, a to na více než polovině plakátů ve vzorku.

Práce již analyzovala, jak jsou jednotlivé země zobrazeny: jaké rysy přisuzovala svým spojencům na poutačích Francie, a jaké rysy jim dávalo Německo. Porovnávat je je tedy složité, jelikož pro řadu zemí (pokud nejsou neutrální) použijí obě mocnosti protikladná znázornění.

Lze ale srovnávat, které země a jak často Německo a Francie zobrazují a zda to jsou nepřátelé, nebo spojenci. Říše nejvíce ukazuje své protivníky – Británii, Francii a Rusko – ale u republiky nejčastěji vidíme její spojence: USA, Británii a Belgii.

Německé plakáty mohou ukazovat nepřátele jako pohružku, nebo aby je zesměšnily, odlidštily nebo ponížily (např. formou satirických map či Bilderbogen). Využily tak např. „první kroky“ – ruskou mobilizaci nebo když Anglie vyhlásila válku. Toto hrálo v prospěch názoru, že právě tyto země započaly konflikt, a tudíž vedlo Německo obrannou

válku. Spojenecké země vidíme u císařství jen v 39 případech, kdežto 117 plakátů ukazuje hlavní tři protivníky. Německo také často zmiňuje různé sekundární soupeře jako Černou Horu nebo Japonsko. To též dává smysl: Centrální mocnosti měly mnoho nepřátel a snadno je proto šlo ztvárňovat.

Prvek	Německo	Francie
Británie	69	24
USA	3	52
Mapa	30	5
Francie	25	-
Rusko	23	7
Rakousko-Uhersko	14	-
Bulharsko	13	-
Itálie	13	9
Osmanská říše	12	-
Rumunsko	9	-
Srbsko	9	9
Belgie	8	22
Švýcarsko	7	-
Španělsko	6	1
Japonsko	6	4
Černá hora	5	-
Portugalsko	4	1
Polsko	3	1
Ukrajina	2	-
Čína	-	1
Celkem	261	136

U Francie je důvod znázornění spojenců jasný: Spojené státy přišly ke konci války jako zachránce, a tak jejich zobrazení nabízí naději; Británie byla nejbližší spolubojovník, jeho vojáci operovali na francouzském území, a tudíž byli v blízkém kontaktu i s běžným lidem; Belgie byla napadený soused, který byl kulturně podobný. Rusko je však vidět ve vzorku velmi málo. Též je zajímavé, že explicitní zobrazení zemí nepřátel u Francie chybí, republika se soustředí primárně na spojence. Její plakáty protivníky zmiňují, ale jinak. O tom je další podkapitola „Nepřítel“.

Německo hojně využívá map, ať už pro frontové boje (sice s dlouhým, drobným textem, ale ten není tak podstatný), satirických (kterých má ve vzorku více než Francie), znázornění hrozících anexí (19XX–167, 1917–47) a mapy trasy Berlín-Bagdád (19XX–171). Všechny jsou i přes množství textu vizuálně zdařilé, protože okamžitě sdělí zprávu – buď proti nepříteli nebo o vlastní moci. Francie má též satirické mapy, jedna ukazuje Prusko jakožto chobotnici (1917–20), ale ve srovnání je jich málo.

Nepřítel

Jedna z primárních oblastí působení propagandy je mluvit o nepříteli. Je tím pádem překvapivé, že to obou mocností dělá méně než pětina plakátů.

Též je překvapivé, že Německo i přes konzervativní a racionální charakter propagandy má dvojnásobek satirických zobrazení nepřítelů než Francie, zaměřená na „srdečné“ a emotivní vyjadřování.

Obě země si z protivníků utahují skrz satirické mapy a zesměšnění národních „žen“, Germanie a Marianny. Německo je ale kreativnější, např. na 1914–12 vidíme řadu parodických erbů Států Dohody. Jindy jsou použity „Bilderbogen“ – naučné listy podobné dnešnímu komiksu. Tyto karikují protivníka podobně jako mapy a využívají k tomu různé stereotypy (John Bull jako plutokrat, Rus jako otrokář, Francouz jako vzdávající, prchající). Sice obsahují mnoho textu, ale po malých částech a jen jako doplněk obrázku, a tak jsou listy stále výmluvné. Sem spadá i zobrazování koloniálních vojáků Dohody s určitou mírou rasismu (např. 1914–14, str. 172, 19XX–196, str. 129) a Oppenheimovy srovnávací plakáty, kombinující racionální pobídky

Prvek	Německo	Francie
Satira nepřítelů	39	19
Nepřátelské zlo	31	33
Nepřátelská osobnost	11	14
Nepřátelské loďstvo	5	-
Pangermanismus	-	3
Boche	-	3
Marianna/Germania	2	2
Kohout	1	-
Orlice	-	18
Celkem	89	92

(čísla) a iracionální (karikatury). Na těchto plakátech si uvědomíme široké množství německých satirických zobrazení, jejich snadný přístup k emocím, a tedy i přesvědčivost.

Francie z nepřátelských osobností zesměšňuje zejména Viléma II., avšak málokdy někoho jiného – jednou vidíme korunního prince Viléma a jednou i Františka Josefa. Ale např. von Hindenburga vůbec. Německo sice zmiňuje představitele britské, francouzské i ruské, avšak si z nich jen dělá legraci, nepůsobí jako hrozba. Výjimkou je Woodrow Wilson (1917–40, str. 115, 41) a jednou car Mikuláš. Proč?

Zesměšnění znamená, že protivníka nelze brát vážně, ale tím, že z něj vytvoříme hrozbu, diváka spíše popudíme. Francie tak popisuje Viléma II., útočníka na bránící se zem. U Německa je takto zobrazen Woodrow Wilson. Je mezi nimi nějaká paralela?

Pokud srovnáme, co znamenaly USA pro Německo a Německo pro Francii, společnou vlastností obou byla iniciace konfliktu a reálné nebezpečí. Rusko, Francie, ani Británie Německo v porovnání s USA tolik neohrožovaly – proti Rusku říše zpravidla vítězila a francouzsko-britské síly Němci zahnali hluboko do vnitrozemí. USA ovšem měly moc zcela zvrátit válku. U Francie jiné státy protivníka, než je Německo, téměř nenajdeme – nevidíme explicitně zmíněné Bulharsko, Osmanskou říši, a Rakousko-Uhersko jen velmi málo. Ohrožující pro Francii bylo tedy jen císařství.

Nabízí se tedy hypotéza, zda na plakátech nebyly zesměšňované ty země, které neznamenal vážné ohrožení a/nebo proti nimž publikující země vítězila, a jako ohrožení bylo znázornění ti, kteří symbolizovali reálné nebezpečí.

Francouzské poutače občas zesměšní i Německo, k čemuž jim pomáhá i hanlivý pojem „Boche“ a několik zobrazení německé helmy (např. s močícím psem na 1919–22), ale to je vše. Nemají co do satiry tolik témat a variací jako protivník a orientují se spíše na předložení nepřátelských zločinů, o kterých jako bránící se země snadno diváky přesvědčí.

Tyto jsou založeny na reálných událostech: poprava zdravotní sestry Edith Cavell, plundrování Belgie, porušení smluv o neutralitě, neomezená ponorková válka. Cavell je znázorněna ve spojitosti s andělem (1915–16), plenění Belgie formou zabíjení žen a dětí (1915–46), porušení smluv téměř démonickým zobrazením vládců Ústředních mocností (1914–3) a potopené lodě Červeného kříže na 1918–34, str. 62. Působivé obrazy, podložené reálnými událostmi působí silně na emoce.

Na plakátech vidíme dokonce upoutávku na výstavu „Crimes Allemands“ („Německé zločiny“) – 1917–66, 94. Klíčové je zde to, že vše vyobrazené mohlo být skutečné a mnohdy i bylo, nebyl žádný problém tomu uvěřit. Německo sice používá různá připodobnění nepřítelů k hadu (1917–32), pavouku (1915–1, str. 119) či plazu (1917–40,

str. 115, 41) a hovoří o historické militantnosti Francie a Británie (19XX–40, str. 131), čímž také trochu nepřítelem hrozí, ale její hypotézy o tom, co by se mohlo Německu stát (19XX–93) si nezdají s tím, co se Francii či Belgii stalo doopravdy. Německo nic takového nemá a ani mít nemůže; její vnitrozemí zůstalo nedotčené. Na pravdivost může spoléhat jen pár plakátů, které poukazují na krutost Rusů k zajatcům (např. 19XX–111).

Pangermanismus na francouzských poutačích působí podobně konspirativně jako obrazy Německa o plánech Británie zničit říši, ale vzhledem k reálnému napadení Francie císařstvím a jeho předchozím vedení imperialistické politiky „Weltpolitik“ je uvěřitelnější.

Německo na svých poutačích zmiňuje nepřátelské loďstvo – Francie nemá plakáty o potopených ponorkách, jen o následcích jejich útoků. Porážky nepřátelské flotily říše prezentuje jako trofej (např. 1914–9, 19XX–129). Seznamy zničených lodí ovšem opět zčásti trpí na pro čtenáře náročnou spoustu drobného textu. Díky obrazovému doprovodu ale i letmé nahlédnutí vysvětlí, že se jedná o počet zničených lodí protivníka a není nutné o nich dále číst. Je zajímavé, že se jedná o podobné znázornění jako na francouzském plakátě 1918–34 (str. 62): jen zatímco u Německa slouží k vyjádření síly, u Francie k varování.

Lze si též všimnout nevyváženého obsazení orlice a kohouta. Kohout se těžko znázorňoval jako ohrožující, šlo jej maximálně zesměšnit, což se daří na poutači 19XX–164 (str. 123), kde prchá před Německem. Orlice šla ztvárnit mnohem hrozivěji, jak ve francouzském vzorku vidíme např. na 1914–3, 1917–26 nebo 1918–16. A na rozdíl od kohouta vypadá lépe i jako poražená.

Jak víme, Německo bylo hlavní hrozbou Francie, a proto se také na plakátech tolik objevuje orlice, na rozdíl od kohouta u Německa, které mělo soupeřů více. Jak je uvedeno v podkapitole „Národní symboly a fenomény“, pozitivní zobrazení orlice je u Německa častější než u Francie pozitivní znázornění kohouta – je to tedy významnější symbol.

Spojenecké osobnosti

Jak jsme zmínili dříve, mysl mas není založena na přemýšlení, ale na emocích a zvycích. Jedním je např. poslechnout vůdce nebo známou osobnost³⁵⁴. Toho využili němečtí propagandisté pro dosažení převahy nad Francií u téměř trojnásobného počtu plakátů se známými osobnostmi.

Mnoho plakátů mluví jménem císaře Viléma II., kterého stačilo zmínit třeba jen slovem „Kaiser“. Je ale zvláštní, že jeho foto či obrázek se moc nepoužívá, což kontrastuje s tím, jak moc jej satirizovala či jím hrozila propaganda francouzská (viz podkapitola „Nepřítel“).

Tomu v počtu zmínek konkurují pouze Hindenburg a Ludendorff. Oba byli po nástupu do generálního štábu roku 1916 viděni jako hrdinové a zachránci. Hindenburg se těšil mezi lidmi až kultovnímu stavu, což dosvědčuje jeho berlínská hřebíková socha, nebo užití jeho jména pro legitimizaci „Hindenburgova programu“³⁵⁵. Ačkoli Francie generály podobného typu také měla (Foch, Pétain),

jsou kromě Josepha Joffreho, který vedl obranu Marny téměř nevyužiti, přestože by se dal označovat za zachránce. Mimo tyto jsou zmínky jiných osobností nekonzistentní a nahodilé, a to u obou stran.

Německo sází na étos „Siegfriedovských“ hrdinů a generálů (jak vidíme na řadě upoutávek na dobrodružné knihy a filmy). Proto je účinnější ve spojování jmen či tváří

Prvek	Německo	Francie
Vilém II	20	-
Paul von Hindenburg	16	-
Ludendorff	7	-
Joseph Joffre	-	7
Georges Clemenceau	-	3
Edith Cavell	-	2
August von Mackensen	2	-
Dohna	2	-
Pétain	-	1
Johanka z Arku	-	1
Ferdinand Foch	-	1
Louis Raemakers	-	1
Rouget	-	1
Brichou	-	1
Leon Gambetta	-	1
Vercingetorix	-	1
Hertling	1	-
Bismarck	1	-
Max Immelmann	1	-
Karel I.	1	-
Paul von Lettow-Voorbeck	1	-
Princ Eitel	1	-
Princ Johann Georg	1	-
Princ Vilém	1	-
Princezna Viktorie Luisa	1	-
Celkem	56	20

³⁵⁴ BERNAYS, ref. 9, s. 50

³⁵⁵ WELCH, ref. 140, s. 90-91, 260

autorit s určitými názory nebo činnostmi. Tento mechanismus popisuje Alfred Lee jako „Testimonial“, kde autorita přenesla důvěru ve svoji osobu na sdělení.

Zobrazení jednotlivců může odpovídat i německé touze po silném vůdci – na rozdíl od Francie bylo Německo císařství, s tradicí shlížet k jedné významné osobnosti vládce. A ačkoli ani Hindenburg, ani Ludendorff netoužili po stavu „supermužů“, přesto jej požívali. Kde Německu chybí památné věty a citace (viz „Národní symboly a fenomény“), tam je nahrazuje kult hrdinů.

Zdravotnictví

Na zdravotnictví poukazují obě strany podobně. Zatímco Francie se na plakátech snaží dbát o zdraví všestranně, upozorňuje na tuberkulózu, rizika alkoholu a dodává obecné tipy ke zlepšení životosprávy, Německo zobrazuje především Červený kříž.

Prvek	Německo	Francie
Červený kříž a ekvivalenty	38	14
Zdravotní sestra	5	14
Tuberkulóza	-	11
Proti alkoholu	-	4
Zdraví	-	2
Celkem	43	45

Francie má také téměř trojnásobně víc vyobrazení zdravotních sester než Německo. U obou stran vidíme sestry asistující v zázemí, avšak u republiky najdeme i plakáty se zdravotnicemi na frontě s vojáky. Jejich přítomnost tam byla běžná, veřejností zcela přijatá a žádoucí. Francouzští zástupci Červeného kříže tvrdili, že žena může splatit dluh domovně tím, že u něj bude sloužit jako sestra³⁵⁶.

U Německa toto nikde není, v poli je maximálně mužský zdravotník na 19XX–112. Pravdou ale je, že německých zdravotnic bylo mnoho, navštěvovaly například i zajatecké tábory v Rusku (!)³⁵⁷. Je možné, že propaganda říše zřejmě jen nechce zobrazit ženu v typicky mužském prostředí, na frontě, podobně jako ji nechtěla prezentovat v továrnách. Důvodem může být konzervativismus vládnoucích stran nebo snaha nedat najevo některá zoufalá opatření, které by protirečily proklamované síle Německa.

Motiv Červeného kříže užívají obě země, přesto ho u císařství vidíme častěji. Tato organizace zaměstnávala v říši více než 700 osob a měla 201 648 dobrovolníků; v březnu 1917 zaslala přes 44 vlaků zásob pro vězně do Ruska a pro repatriované a uprchlíky

³⁵⁶ TUCKER, ref. 272, s. 1316

³⁵⁷ COTTER, Cédric. Red Cross. In: *International Encyclopedia of the First World War (WW1)* [online] 2018 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/red_cross#cite_note-fn57-57

vyčlenila 4.5 milionu marek³⁵⁸. Německé plakáty často ČK obsahují bez dalšího popisu – např. 1917–22 je poutač, upozorňující na sbírku darů, kde je symbol vidět jen na pozadí.

Podobně jako u Francie je Červený kříž uveden jako spoluorganizátor řady akcí a na obou stranách vidíme ženské spolky, které se na jeho činnosti podílely. V tom se plakáty shodují. Proč tedy Německo symbol tak často zobrazovalo? Jedním důvod může být, že kříž byl významný symbol pro silně věřící německou křesťanskou populaci. Pripomínal „vlasteneckou povinnost“ a byl pro diváka pobídkou, že uposlechnutím výzvy na poutači přispěje potřebným, aniž by dotoval válečnou mašinerii – jelikož Červený kříž vystupoval jako mezinárodní, neutrální organizace.

Lidé a politika

V této kategorii má převahu Francie. Má o 176 více plakátů s těmito prvky než Německo. Využívá více než trojnásobného počtu znázornění žen a dětí, se kterými se téměř každý dokázal ztotožnit. Ženy reprezentují Alsasko-Lotrinsko, jsou vyobrazeny jako zdravotní sestry a také se účastní práce v továrnách (např. 1917–25, str. 65, 1918–57), mohou sbírat peníze v rámci „Journées“ a samozřejmě je vidíme i jako pečující. Tak jsou zobrazeny u obou dvou zemí.

Prvek	Německo	Francie
Žena	42	135
Děti	33	110
Zemědělství	24	26
Socialismus	9	4
Kolonisté	6	9
Spartakovci	1	0
Staří	1	7
Židé	0	1
Celkem	116	292

U Německa žena vystupuje v pozici méně emancipované a spíš podřízené – v pozici oběti nebo v domácnosti. Zdravotní sestru nevidíme, pracující ženu na jediném plakátě. Proč? Odpovědí se nabízí několik: Vysoký počet žen na francouzských poutačích je tam protože je to tak běžné – žena je Marianna, zosobnění spravedlnosti či vítězství, ženská je republika (oproti Německu jako císařství), žena je na Delacroixově obraze a francouzská historie má postavy jako Johanka z Arku. Je tedy přirozené více zobrazovat i ženu „z lidu“.

Dalším důvodem může být „srdečnější“ a méně strojený duch francouzské propagandy, která více vyvolává emoce a diváka snadno vtáhne – obrazem pracující ženy může vyvolat myšlenky závazku nebo národní sounáležitosti, ať už je zaměstnána jako

³⁵⁸ COTTER, Cédric. Red Cross. In: *International Encyclopedia of the First World War (WW1)* [online] 2018 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/red_cross#cite_note-ftn57-57

zdravotní sestry nebo dělnice. Francie též dává najevo, že v obranné válce byly donuceny k válečné práci i ženy a děti. Německo sice také hlásalo, že se brání, ale i tak mohly obrazy pracujících žen ještě více podlomit morálku (ačkoli takové znázornění přesto mohlo mít, jak vidíme ve francouzském vzorku, úspěch).

Také za to mohl problém toho, že předválečné Německo bylo v rovnoprávnosti žen velmi konzervativní (V Německu pomohla až výmarská ústava v roce 1919, která jim dávala právo volit, k čemuž tedy došlo později, než ve Francii³⁵⁹). Je možné, že německý propagandista nechtěl zobrazit, jak je žena pro pokračování ve vedení války podstatná.

U Francie tím pádem vidíme zajímavou kombinaci dvou zdánlivě protikladných zobrazení: je sice stále slabším pohlavím (oběť, stará se o domácnost), ale zároveň vystupuje v pozici síly (nejen jako Marianna a další alegorické figury, ale také jako pracovnice na frontě i v zázemí či silná venkovanka v Alsaském kroji). Ženy jsou také vyobrazeny mnohem více žoviálně a vesele, např. jako vojačky na 1916–67 (str. 67). Francouzská propaganda dovedně využívá ženského zobrazení a vytváří tak celistvý, emancipovaný a na významy bohatý obraz.

U dětí jsou u obou zemí zobrazení zprvu podobná. Německé děti na plakátech, kde netrpí, pomáhají např. se sběrem surovin. Francouzské zaujímají mnohem více aktivních rolí. Stejně jako u Německa jsou zasaženy válkou, osiřely nebo sbírají prostředky, ale hlavním rozdílem je způsob, jak jsou na ně aplikovány atributy dospělých. Na 1917–13 (str. 93) nebo 1915–38 je holčička v roli malé zdravotní sestry, na 1918–42 (str. 89), 44, 50 děti symbolicky pomáhají vojákům na frontě, stejně symbolicky bojují proti Německu (1914–5). Vrcholem je zobrazení chlapců jako malých vojáků v uniformě (1915–5, 1916–15, str. 93, 42, 56). Z plakátů to tedy vypadá, jako by i děti zaujmuly role svých rodičů a alespoň z poutačů vedly totální válku – v Německu tolik zobrazení dětí nevidíme a už vůbec ne v uniformě. Proto tak vysoký počet francouzských obrazů s dětmi – ukazují je jako mnohem víc vtažené do války.

Zemědělství je zobrazováno v podobném počtu prvků, ale s jiným sdělením. Německé poutače vyzývají k práci a spolupráci farmářů s ostatními, udílejí rady, nabádají pěstovat více lnu či brambor, k tomu se vyjadřuje i Hindenburg (1916–35, str. 144). Tím vším jako by plakáty řídily, podporovaly a komentovaly zemědělství, stejně jako dávaly najevo nouzi a potřeby v této oblasti.

³⁵⁹ SAGARRA, Eda. *A social history of Germany, 1648-1914*, s. 406 - 407

Francie také hovoří o zemědělství pozitivně, zobrazuje práci (1918–33, 49, 72, na 78 se na ní podílí i američtí vojáci, na 91 pluh táhnou ženy), ale spíš jej zobrazuje jako něco známého, jako půdu, odkud pochází branci a se kterou se všichni ztotožní. Také vyjadřuje zabrané území, které vojákům „patří“. Nouze z poutačů není znát a pokud ano, doprovází to pozitivní obrazy (1918–4 a pěstování obilí, přirovnávané ke zlatu).

Kolonisté jsou zobrazováni zcela odlišně, což je způsobeno i rozdílným koloniálním stavem u obou zemí. Zatímco císařství odtamtud nemohlo počítat s posilami a spíš je tam mělo samo poskytnout (Paul von Lettow-Voorbeck bránil postupně se ztenčující území s minimem zásob), Francie měla k dispozici řadu zámořských vojsk z Francouzské Západní Afriky, Madagaskaru, Alžíru, Maroka či Senegalu. Německo tedy vlastní kolonie nemůže příliš zúročit (vidíme jen sbírky a spolek, 1918–23, 26), a tak jen nepřátelské kolonisty zesměšňuje (1914–14, str. 172, 19XX–196, str. 129). Francie upozorňuje na své zámořské spojence a snaží se skrz jejich obraz vybírat prostředky.

Socialismus měl podobnou roli ve Francii i v Německu: levicovní politici stáli zpočátku proti válce, ale nakonec s ní souhlasili v rámci *Union Sacrée* a *Burgfrieden*. Touha po míru v nich ale po celou válku nepřestala a eskalovala hlavně ke konci, kdy se formovaly různé radikální strany. V roce 1918 a 1919 panoval vlivem bolševické revoluce v Rusku strach ze socialismu, převzetí moci a svrnutí vládnoucích vrstev, ale také z občanské války. Zatímco ve Francii byli socialisté po válce ve volbách poraženi, v Německu probíhala různá povstání, např. Spartakovců, a vznikla Bavorská republika rad.

Ani jedna strana nemá ve vzorku příliš plakátů, podporujících socialismus, pouze poutače proti němu. Zejména Německo je tím výrazné. Na mnoha obrazech tohoto typu se nachází dramatická a děsivá znázornění; prosocialistický vidíme jediný (1918–44, str. 146), který jako by se do vzorku dostal náhodou. Francie je v tomto volnějši, ve vzorku najdeme reklamu např. na socialistické noviny „La France Libre“ (1918–17) nebo „L’Humanité“ (1916–85), kde je zmíněn Jean Jaurés. Avšak i u ní po válce zahlédneme různá varování: na 19XX–19 a 20 (obě str. 71) vidíme srovnání blahobytu za republiky a za potenciálního bolševismu. Podle počtu plakátů a toho, co na nich stojí, je snadné poznat, že Německo mělo se socialismem větší problémy a muselo proti němu více popouzet.

Posledním rozdílem v této sadě je v zobrazení starších obyvatel, kterých má Francie více: dobře fungují v roli uprchlíků z Belgie či z okupovaných oblastí (1915–5, 9), případně podobně jako ženy a děti pomáhají válečnému úsilí (1917–38).

Válka a její dopad

Obě strany využívají mnoho prvků tohoto typu, Francie jich však má o něco víc.

Nejčastěji mocnosti zobrazují vojáky, a to při všemožných příležitostech. Jsou obsazováni často např. v reklamě (u Německa i v souvislosti s předměty, které by mohl voják na frontě využít). Vidíme je také jako raněné, ačkoli u Německa jen v polovině případů než u Francie. Proč?

Připomeňme si striktní cenzuru, která v Německu vládla, a že o prohrách byli civilisté informováni až na podzim 1918. Do té doby se mnoho tajilo – na úmrtních listinách chyběly jména jednotek, hlášení procházela skrz regionální a hlavní velitelství v Berlíně, nebylo jasné, jak mluvit o ztrátách – místní noviny řešily jen místní mrtvé, nebyla žádná shrnutí, editoři novin oficiální hlášení překrucovali³⁶⁰. Válka tedy přicházela domů nějak oficiálními kanály, jinak skrz úmrtí vojáků. Ty byly zpočátku oznamovány veřejně, pak jen poštou. Polovina mrtvých se nedala identifikovat a až 4,3 milionu vojáků bylo za války raněno³⁶¹. V zázemí tedy dostávali lidé dvojí informace: jedny oficiální a jedny, které sami viděli.

I toto mohl být důvod pro to, proč Německo oproti Francii zobrazovalo na plakátech raněné tak málo. Nechtělo dát najevo, že jich bylo tolik, protože Německo „přeci neprohrávalo“. Občas bylo třeba je zobrazit pro výběr na určitou sbírku, ale ne příliš, aby to nepopudilo obyvatelstvo. Šlo o propagaci národní hrdosti. U Francie bylo jasné, že když přišla o široká území a vede zoufalý obranný zápas, tak že budou velké ztráty. V tomto využila stavu obranné války na rozdíl od Německa naplno. Ranění obou stran jsou nicméně vždy rozmanitě a důstojně zobrazováni, ať už v rámci znovuzачlenění, sbírek či představení. U Francie ještě navíc ranění vyrábí předměty k prodeji či na výstavu.

Rozdíl byl také v tom, jak byli zobrazováni aktivní bojující. U Francie vidíme útočící davy, radost do boje, familiární vousaté „Poilu“ střídají zobrazení dle malebného

Prvky	Německo	Francie
Voják	110	173
Námořnictvo	47	9
Ranění	24	51
Zničená místa	1	30
Sběr všemožného	26	-
Vzdušný boj	17	2
Zbraně / Technika	13	1
Zajatci	11	10
Uprchlíci	1	10
Návrat	-	8
Tank	2	4
Skagerrak	2	-
Znovuzачlenění	-	2
Somma	1	-
Aisna	1	-
Celkem	256	300

³⁶⁰ CHICKERING, ref. 6, s. 47

³⁶¹ TUCKER, ref. 272, s. 358

slohu Image d'Epinal, kráslicí situaci vojáka (1915–33, 1916–11, str. 75, 18, 30). Francouzský poilu je každodenní muž, který se na patnácti plakátech těší na návrat domů. A ačkoli u Německa také najdeme několik směřících se vojáků, třeba na plakátech na Vánoční „Liebesgaben“ (vynecháváme reklamy na frontové humoristické noviny jako 19XX–218, které byly vystavované ve specifických prostorech pro specifické publikum), zdaleka obecně nejsou zobrazováni tak žoviální a veselá jako ve Francii, kde je ztvárňovali i dětští výtvarníci jako Poulbot.

Německý voják sice občas na domov pomyslí, ale rozhodně nemluví o svém návratu a spíš, než jako každodenní muž působí jako nositel zodpovědnosti, hrdina (připomeňme si, že vojenský stav patřil v předválečném Německu k jednomu z nejrespektovanějších³⁶²), nositel břemena. Může zápolit proti velkému monstu (19XX–72), jediný vydrží před útokem tanku (19XX–58), táhne za ostatní kříž (1917–4, str. 113) či břemeno obecně (19XX–30), jako rytíř se brání před mrakem šípů (1917–19) a další.

Zde propaganda obou zemí „trefila“ to, co platilo na její obyvatele. Každodenní muž „poilu“ na francouzský lid ze zemědělských regionů. Hrdina, který za nás trpí, na lid německý, hledající „Siegfrieda“. Oba jsou pro daného diváka pochopitelní, působí sice jinak, ale vždy emotivně a žádoucím způsobem.

Německo zobrazuje námořní motivy pětikrát více než Francie. Pochopitelně: Jako námořní velmoc a největší rival Británie mělo mnohem mocnější loďstvo nežli Francie. Francouzské lodě sice zasahovaly ve Středozezemním moři, ale nemohly se chlubit úspěchy v prudších střetech jako Němci u Jutska (s Brity) nebo u Jugly (s Rusy). Francie byla i před válkou ohrožená hlavně po zemi, a tak na moři měla v době konfliktu lodí méně, např. jen 7 dreadnoughtů oproti 14 německým a 22 predreadnoughtů oproti 40 německým³⁶³.

Řada německých plakátů s námořními motivy také zmiňuje ponorky – silnou a výraznou zbraň. Francie jich měla jen 54, z nichž 14 ztratila (jen ve Středozezemním moři přišla o 12 těchto plavidel)³⁶⁴. A právě důsledky jejich nasazení proti nepříteli demonstrovaly německou sílu a hodily se propagandě. Když byla v roce 1917 znovu vyhlášena neomezená ponorková válka, objevovaly se na plakátech více, aby pozvedly náladu v zázemí a přesvědčily o blížícím se vítězství. Rovněž byly obrazy ponorek použity jako motivátor pro upsání válečné půjčky³⁶⁵.

³⁶² CHICKERING, ref. 6, s. 1-3

³⁶³ TUCKER, ref. 272, s. 601, 660.

³⁶⁴ *Ibid.*, s. 601.

³⁶⁵ WELCH, ref. 140, s. 135-136

Francie má zase převahu v počtu znázornění zničených míst, zejména v souvislosti s plundrováním Belgie roku 1914 a obsazováním průmyslových oblastí, viz propagovaná výstava „Crimes Allemands“. Největší vlna plakátů s ruinami se ovšem zvedla po válce s fenoménem rekonstrukce. Obrazy devastace buď štvaly proti nepříteli, apelovaly na solidaritu nebo povzbuzovaly vědomí nového začátku. Jediný takový německý plakát je poválečný a zobrazuje hořící statek po zásahu bolševismu (1919–7). Během války takových znázornění Německo nemůže využít, ovšem pro Francii to byla silná zbraň.

Ze stejných důvodů vidíme u Francie často uprchlíky – seniory, ženy a děti. Tyto obrazy slouží k povzbuzení hněvu k nepříteli a vyvolání soucitu u diváka. Větší část Francie byla zabraná, a tedy bylo více běženců, včetně belgických. Německo prezentuje jen jednu uprchlíky z pohraničí (19XX–224).

Zajatci byli u obou stran zobrazováni podobně – smutně, ohroženě i osaměle.

Počet plakátů na sbírky surovin je u Německa pochopitelný – mobilizace národa dle Hindenburgova plánu a odtržení od zámořského obchodu, nucená soběstačnost a náhražkové produkty zdaleka neměly své ekvivalenty ve Francii, která měla i přes omezení německými ponorkami dostupné námořní cesty. Sbírký každodenních surovin chybí na jejích plakátech zcela.

I soubojů ve vzduchu je ve francouzském vzorku dramaticky méně, letadla působí na plakátech nepodstatně. Francie měla v oblasti letectví úspěch, např. vynález Rolanda Garrose – upravené čepele vrtule pro lepší střelbu, dále letecká esa jako René Fonck. Budovala spolehlivé letouny jako Spad či Nieuport 11 a 17, jejichž letci slavili navzdory přesile vítězství u Verdunu (slavné „de Gigognes“ či „Lafayette“). Německo bylo v této oblasti také silné: mělo nové technologie (např. Fokker Eindecker) a dlouho početní převahu, dále mistři letce jako Rudý baron, Ernst Udet a Max Immelmann. Na piloty byly samostatné sbírky (1916–41, str. 156, 1918–50). Také vidíme nepřátelské vzdušné ztráty jako větší než německé (1917–48). Hlavní rozdíl oproti Francii byl ovšem v zepelínech.

Německá propaganda ukazovala vzdušný boj jako způsob vítězství, tak jako námořnictvo. Zepelíny, obrovské a často nedosažitelné objekty ve vzduchu, shazující bomby, dělaly velký dojem a pro plakáty se přímo nabízely; byly „ponorkami vzduchu“. Stejně tak odpovídaly německé touze po hrdinech letecká esa. Knih o jejich letech se ujala propaganda, aby lidu hrdiny přiblížila a povzbudila vědomí o tomto způsobu německého boje. Francie toho na plakátech nevyužila.

Velký rozdíl je znát i u oslav zbraní a technologií: Francie má jediný plakát s jakýmsi sci-fi strojem (1917–99, str. 77), aluzí na reálné tanky. Tyto Německo vyobrazuje

jen jako hrozbu a důkaz odvahy německých vojáků (19XX–58), možná i proto, že samo nemělo vozidel dost na širší nasazení. Na plakátech nicméně vytváří kult dělostřelectva, vítězné zbraně nejen proti belgickým pevnostem na začátku války (tam použitý mozdíř „Tlustá Berta“ je např. na 1914–11 (str. 157), 19XX–201, str. 116). Děla plakáty vkládají do novin či do stolních her (19XX–140), dělostřelci mají i koncerty (19XX–80, 90).

Podobně jako u zepelínů nebo ponorek na plakátech propaguje Německo inovativní technologii, která poráží své nepřátele a divákovi dodává pocit jistoty v říšské zbraně.

Ostatní

Oba dva národy vytvořily řadu neefektivních plakátů plných textu. Německo mělo se svojí spíše racionální propagandou těchto plakátů (a i položek v této kategorii) očekávaně více.

Prvky	Německo	Francie
Text	142	93
Peníze	9	8
Knihy	9	-
Celkem	160	101

Důvody, proč takový typ poutače neměl kýžený vliv probírala práce už dříve. Velké množství textu, které si málokdo celé přečte, a ještě nad ním bude přemýšlet, zcela mívá smysl okamžité úderné zprávy. Je otázkou, zda si propaganda obou stran ve svém rychlém rozvoji nemyslela, že její efektivita bude spočívat i v takovém způsobu předávání informací – a proto textové plakáty tvořila.

V případě Německa vidíme mezi textovými plakáty i krátká sdělení (19XX–151, 19XX–73, 19XX–48), avšak zda měly nějaký reálný vliv není jisté. Psychologie propagandy ve svých začátcích věřila, že dostatečněkrát opakovaný fakt se vstřípí do myslí těch, co ho přijímají, např. v podobě pobídek „Eat more bacon“ či „Eat less bread“³⁶⁶. Heslovité plakáty se zdají být vytvořené v tomto duchu.

Německo také mnohokrát uvádí knihu – např. skrz knižní sbírky či obrazy čtoucí vojáků, ovšem Francie ne. Proč? Připomeňme si kulturu, na kterou říše klade důraz. Podobně jako se vojácké domy (Soldatenheime) stávaly středisky „německosti“, kde šlo o to si v cizím prostředí zachovat svou identitu Němce³⁶⁷, i tyto knihy, které se dovážely vojákům na frontu, měly být spojnicí s domovem, ale především s domácí kulturou (ve smyslu německého pojetí slova „kultura“) a myšlením. Toto Francie nevyužila – nemohla.

Prvky peněz oba státy zmiňují v podobném množství i s podobnými znázorněními: např. u Německa útočí mince na karikaturu Woodrowa Wilsona, (1917–41, str. 131),

³⁶⁶ BERNAYS, ref. 9, s. 53

³⁶⁷ NELSON, ref. 308, s. 82 - 85

zatímco u Francie padají mince na německého vojáka (1915–13, str. 41). Jinde je karikatura Wilsona obklopena pytlí s penězi, což je v souladu s německým označováním západní kultury jako „plutokracie“³⁶⁸. Jinde peníze jen doplňují plakáty, avizující sbírky.

Komparace kulturních kategorií

Předchozí kapitola komparovala země co do obsazení prvků po jednotlivých kulturních kategoriích. Tabulka tyto kategorie sumarizuje a poskytuje celkové srovnání.

Název kulturní kategorie	Počet prvků – Německo	Počet prvků – Francie
Národní symboly a fenomény	360	230
Země	261	136
Válka a její dopad	256	300
Ostatní	160	93
Metafory a Symbolika	124	77
Lidé a Politika	116	292
Nepřítel	89	92
Spojenecké osobnosti	56	20
Zdravotnictví	43	45
Náboženství	10	33
Celkem	1475	1318

³⁶⁸ TUCKER, ref. 272, s. 1280

Komparace témat propagandy

Tato kapitola se zaměřuje na srovnání množství primárních zpráv, které plakáty hlásaly.

Německo mělo celkem devět emisí válečných dluhopisů, z nichž získalo přes 100 miliard marek. Francie vydala úpisy pouze čtyři, které vynesly 55 miliard. Je tedy zvláštní, že Německo má podstatně méně plakátů na tyto půjčky nežli Francie.

Na poutačích říše vidíme upoutávky na šestou až devátou sbírku, Francie zveřejňovala už od druhé sbírky výš; počet těchto plakátů se u obou zemí během války zvedal až exponenciálně.

U Německa, pokud pomíneme nedatovatelné plakáty, se poutače na úpisy objevují od roku 1917 v 24 (1917) a 22 případech (1918). Šestou německou půjčku, se kterou se setkáme jako s první,

intenzivně propaganda tlačila, a to nejen na plakátech. Byla úspěšná, částí veřejnosti lépe přijatá a výnosnější než půjčky předchozí. Mohlo by se tedy zdát, že plakáty měly zásadní vliv na přesvědčení lidu přispívat (plakátová propaganda opravdu zintenzivnila mezi šestou a devátou půjčkou, např. ve spojení s ponorkovou válkou). Je třeba ale pamatovat i na dříve zmíněný velký nárůst velkoinvestorů a pokles investorů malých, stejně jako od října 1916 objevující se pochybnosti o smyslu půjček, kde si dokonce někteří vojáci v dopisech domů přáli, aby sbírka selhala, a to válku zkrátilo³⁶⁹. A samozřejmě, že Francie i přes větší množství plakátů na dluhopisy nevybrala více než její soupeř.

O sbírkách totiž Francie hovoří na plakátech jinak: vytváří kolekce na jasné účely (např. balíčky pro vojáky, na raněné, na zajatce...), zaobaluje je pod dny – „Journée de“,

Téma	Německo	Francie
Válečné dluhopisy	73	117
Sbírka	80	5
Charitativní akce/prodej / Výstava / Slavnost / Matinée / Tombola	63	80
Síla národa	50	22
Reklama	68	44
Příběh	46	15
Opfertag / Journée de..., Semaine de...	11	39
Hanobení nebo satira nepřítele / Varování	31	33
Pomoc potřebným	14	27
Ostatní	20	-
Alsasko-Lotrinsko	-	13
Propagace USA	-	13
Spoření a šetření zásob	5	13
Vojenské kruhy (Soldatenheime)	3	13
Zdravotnictví (Péče o zdraví, vyhlášky, prohlídky)	1	12
Červený kříž a alternativy	1	10
Ekonomika a práce	10	5
Sbírka zlata	10	4

³⁶⁹ WELCH, ref. 140, s. 82-83, 175

„Semaine de“, díla „Oeuvre de“ či pod charitativní setkání, představení a koncerty – ale také pod výstavy, kde lze něco vidět či prodeje výrobků, které vojáci vyráběli (u Německa toto vůbec nevidíme) atp. – i na sbírce proti tuberkulóze si šlo koupit alespoň známku.

Tento způsob sběru financí, ať už pod jasným cílem jako „Journées“ nebo příspěvkem formou návštěvy či koupě vyvolává dojem, že pokud darující přispěje, něco za to získá. Německo má méně výstav a podobných akcí, které něco dárci nabízí. Obecně toto u řady německých plakátů chybí, omezují se jen na strohé „darujte“. Místo „Journées“ má říše ekvivalent „Opfertag“ nebo sbírku „Vaterlandsdank“, těch je ale méně. Shrnuto, vidíme podobný trend u obou zemí: Francie i Německo využívalo výstavy, tomboly, koncerty a další akce k vybrání prostředků. U Německa vidíme více koncertů, u Francie zase více výstav, tombol – a zmíněných charitativních prodejů.

Zmiňme také rozdíl v divadelních představeních: u Německa najdeme zejména klasické hry, např. od Ibsena (1917–46), u Francie najdeme i různé zábavně prezentované hry (1918–52, 1919–14, str. 86) a jiné humorně podávané akce (1918–119, 1919–22).

Zlatých sbírek má Francie o něco méně; Německo, historicky dodržující zlatý standard své měny, mělo mnohem menší rezervy než jeho soupeř a se začátkem války zrušilo krytí zlatem (a změnilo mince v bankovky). Odtud lze vnímat větší potřebu – více o tom popisuje kapitola o sbírkách zlata na plakátech. A ačkoli jsou oba typy poutačů ve velkém vzorku v relativní menšině, rozdíl zde je.

Německo má mnohem větší množství plakátů, které upozorňují na příběhy, ať už knižní nebo filmové. Velké přičinění na tom měla bohatá německá produkce filmů, rozvíjená od roku 1917 pod UFA jako nástroj podpory morálky. Byla propojená i s cenzurou a propagací obrazu Německa v zahraničí. Touha Němců zahlédnout alespoň střípek z války byla neodolatelná, čehož si Ludendorff brzy všiml. Zpočátku byla propaganda k filmu skeptická, ale v průběhu války se ukázal jako její nejdůležitější nástroj k udržení morálky i přes klesající zájem; počet studií se od začátku konfliktu zvýšil z 25 na 130³⁷⁰. Příběhy také podporují německý cit pro hrdiny a ukazují reálné lodě a letce – Francie toto v takovém množství nemá. U ní zase vidíme rozdíl v podobě řady humoristických představení a místy i ženských hrdinek (1914–2, 1916–52).

Síla a moc zemí je prezentována různě, avšak za dvojnásobný počet plakátů u Německa může hlavně řada srovnávacích Oppenheimových poutačů. Říšská propaganda dále reaguje na obvinění z militarismu nebo z barbarství (1915–32, str. 111). Moc je

³⁷⁰ WELCH, ref. 140, s. 59

dávána najevo i stylem komunikace, který označuje Němce za hrdiny (1917–59), symbolem německé síly je i ponorková válka. U Francie vidíme známky s francouzskou kavalerií (1915–35, 36), davy armád (1915–34), vojska na obrazech (1915–48, 49, 1916–105, 106), ale nic z toho není zobrazováno tak konzistentně jako německá srovnávání.

Množství reklam na komerční produkty je u Německa o třetinu vyšší než u Francie. Oba národy zobrazovaly zboží s vojáky, německá reklama ještě apeluje na to je při nákupu rovnou posílat na frontu. Podobají se i upoutávky na noviny a členství ve spolcích. Německo má ovšem navrch v počtu reklam na zmíněné knižní a filmové příběhy, v čemž Francie moc nemá systém – v fr. vzorku občas nalezneme knihu či film, ale chybí jim např. jednotná vizuální řeč (na rozdíl od německých plakátů od H. R. Erdta) nebo jednotné téma.

Opačně to je u plakátů, které hanobí protivníka. Primární motiv Německa je nenávisť k zemi – k Anglii (a po válce k bolševikům). Poutače hovoří o anexích a bombardování, citují nepřítel, zesměšňují erby a srovnávají se s ním, zejména satirou. Francie útočí především na osobu – na Viléma II., ať už s humorem nebo jako na hrozbu (ve vzorku 10 kusů), nebo používá textové plakáty, popisující filosofii nepřítel (11 kusů).

U pomoci potřebným se oba národy shodují (oba sbírají na raněné, slepé, veterány, děti a sirotky...), ale Francie má těchto plakátů víc. U ní je nalezneme pod „Journées“ a podobnými tematickými akcemi. Je jich také více kvůli situaci, ve které byly ostatní státy Dohody: vidíme řadu sbírek na Belgičany a Srby.

Francie ve Spojených státech vidí zachránce a mluví o tom ve snaze podpořit uvádající morálku v zemi. Pro Německo jsou nepřáteli, ale i obecně o USA v jeho vzorku najdeme velmi málo zmínek, možná opět pro prevenci zhoršení morálky. Pochopitelně je tomu tak i u Alsaska-Lotrinska, které pro Německo nemůže hrát propagandisticky výhodnou roli, zatímco pro Francii je podstatným bodem soustředění.

Co do zdravotnictví, nenajdeme v německém vzorku žádné plakáty, které by se zaměřovaly na obecná zdravotní varování či doporučení, na rozdíl od Francie, kde vidíme řadu upozornění proti alkoholu, a ještě více proti tuberkulóze – na jednom je dokonce nemoc přirovnávána k Německu (1917–116, str. 45). Najdeme i plakát pro pravidelné lékařské kontroly (1915–27) včetně dětí (1918–94, 19XX–28). Protivníka v podobě nemocí uměly francouzské plakáty znázornit dobře, např. v podobě smrtky sahající na děti (1918–94) nebo alkoholiků (1918–106, 19XX–36). Je otázkou, proč se tak zásadním tématem říšské poutače nezabývaly, zvláště v dobách obecného nedostatku potravin, nucených prací za Hindenburgova plánu, podvýživy a masových úmrtí nejslabších a v roce

1918 i s šířením španělské chřipky. Možná, že důvodem bylo soustředění se na nepřítele válečného nebo další neúmyslné zanedbání zázemí.

Velké množství francouzských plakátů s Červeným křížem a vojáckými domy jistě souvisí s popularitou USA. Po jejich vstupu do války začala Francie využívat pomoci amerického ČK, stejně tak YMCA spolupracovala na stavění domů „Cercles du soldat“.

Téma ekonomiky a práce oba národy komunikují především až po válce – obě s důrazem na nebezpečí bolševismu. V německé propagandě je toto téma častější: v souvislosti s Kielskou vzpourou, povstáním Spartakovců a etablování Bavorské republiky rad je bolševismus mnohem častěji obsažený jako aktivní hrozba než ve Francii, kde byli socialisté ve volbách roku 1919 poraženi pravicovou koalici Bloc National. V říši ale hrozilo, že v důsledku prohrané války, dlouhodobé nespokojenosti v zázemí, vojenských vzpour a radikalizace německých socialistů snadno bolševismus zemi ovládne.

Odlišné je i plakátové pojetí práce s omezenými zásobami. Zatímco Francie měla poutače na téma šetření a spoření surovin (viz dětské plakáty na str. 89), Německo spíše vyzývá k šetření peněz jako takových. Ale především mnoho německých obrazů apeluje na sběr surovin všeho druhu – využití „doposledka“.

Závěr

Cílem práce bylo analyzovat tři výzkumné otázky: poznat a komparovat výtvarné prvky, kulturní kategorie a fenomény na plakátech.

Jaké obrazové prvky propaganda každé ze zemí používala a kolik jich bylo odhalily kapitoly „Prvky německé/francouzské propagandy“. Z toho vzešla odpověď na využití kulturních kategorií v sekcích „Shrnutí německé/francouzské propagandy“. A to, na jaké fenomény poutače upozorňovaly, popisují části „Témata německé/francouzské propagandy“. Samotné srovnání, které tři otázky měly za cíl, pokryly kapitoly začínající slovem „Komparace“ v závěru díla z pohledu prvků, kulturních kategorií a fenoménů.

Odpovědi na výzkumné otázky jsme našli spíše po cestě než na jejím konci. Vznikly dílčí odpovědi, které dodaly podklady ke srovnání a odpovědím zajímavějším.

Uzavření britského ministerstva informací v prosinci 1918, stejně jako ukončení United States Committee on Public Information osm měsíců poté vyvolalo oslavy spojenecké propagandy, kterými se zabývají publikace jako „The secrets of Crewe house:

the story of a famous campaign“ od Campbella Stuarda³⁷¹ nebo „How we advertised America“ od George Creela³⁷², s tím, že podle těchto děl spojenecká propaganda úspěšně odhalila německé zločiny a ukázala je publiku³⁷³.

Německou propagandu na druhé straně označil Adolf Hitler za důvod porážky a obvinil ji z neefektivní komunikace: „*Bohužel to (propagandu – pozn. autora) bylo možné studovat jenom na druhé straně, neboť činnost naší strany byla v tomto směru více než skromná. Úplné selhání veškeré agitace na německé straně (...) Byla u nás vůbec nějaká propaganda? (...) Nebyla.*“³⁷⁴

I přesto, že technologicky byla německá propaganda mnohem vyspělejší než v jiných zemích³⁷⁵, uvedený názor převládá. Už po válce se o ní podobně vyslovil Erich Ludendorff – významná figura tvorby propagandy! – ve svých memoárech. Podle něj se na pádu armády i civilistů podepsala „*zlomyslná a lživá propaganda, způsobující, že jsme byli hypnotizováni jako zajíc hadem*“³⁷⁶.

Tato práce se analýzou pokoušela zjistit podobnosti a rozdíly francouzské a německé plakátové propagandy. Neexistuje jednoduchá odpověď na komplexní otázku, jaká byla. Celkový obrázek se nám ale přeci jen začne skládat, pokud budeme sledovat trendy a témata, které na plakátech vystaly.

V první řadě nelze nekriticky souhlasit a odsoudit německou propagandu jako neúspěšnou. Historik David Welch popisuje, že Německo neselhalo kvůli ní, nebo kvůli nedostatku její kvality (říše měla široké povědomí o jejím působení, stejně jako měla řadu „monitorovacích stanic“, které sledovaly náladu lidu). Komunikační mašinerie byla úspěšná, udržela přeci národ pět let ve válce!

Do posledních měsíců se německá fronta udržela vlivem propagandy a tradičního německého vlastenectví. Skutečný neúspěch komunikační strategie tkvěl v tom, že nedodržovala to, co hlásala (monitorovala, ale na to, co zjistila, nereagovala!), nebyla využita jako nástroj integrace tříd společnosti a protiřečila si s realitou.

Druhým problémem byla nevole vládnoucích vrstev naslouchat lidu. Částečně z opovržení, jelikož nálada obyvatelstva byla brána vojensky (kdo nesouhlasil nebo

³⁷¹ STUART, Campbell. *Secrets of Crewe House: The Story of a Famous Campaign*.

³⁷² CREEL, George. *How We Advertised America*.

³⁷³ FOX, Jo. The legacy of World War One propaganda. In: *The British Library* [online] 2014 [cit. 2018-07-17]. Dostupné z: <https://www.bl.uk/world-war-one/articles/the-legacy-of-world-war-one-propaganda>

³⁷⁴ HITLER, Adolf. *Mein Kampf*, s. 93

³⁷⁵ WELCH, David. *The Third Reich: politics and propaganda*, s. 11

³⁷⁶ FOX, Jo. The legacy of World War One propaganda. In: *The British Library* [online] 2014 [cit. 2018-07-17]. Dostupné z: <https://www.bl.uk/world-war-one/articles/the-legacy-of-world-war-one-propaganda>

protestoval byl defétista či zahaleč). Nešlo tedy navázat se zázemím efektivní partnerství, reformovat a vyhovět jeho potřebám, což bylo v době totální války a masového nasazení obyvatelstva nutností. Když toto chybělo, tak se rozptýlila i víra ve vítězství³⁷⁷.

Německá propaganda apelovala na poslušnost, povinnost a patriotismus. Je v ní řada dovedně využitých motivů, má propracovaný a inteligentní charakter v podobě frakturních písem a silných symbolů jako červené i říšské kříže a orlice. Oslavovala moc technologií – ponorek, zepelínů či těžkého dělostřelectva. Vyhovovala německé povaze a její touze po silných osobnostech: étosu mytických hrdinů v podobě stále bojujících raněných vojáků, slavných letců a námořníků, silných autorit, dobrodružství v knihách, v divadle a samozřejmě ve filmu jako široce využitého a velmi úspěšného média propagandy. Němci se v plakátech soustřeďují na jednoho protivníka, Británii, a nepouští ho ze zřetele; mnoho desítek poutačů je mířeno proti ní. Zesměšňují ji, a tak využívají sil emocí, to samé v případě Francie, kde je západní soupeř opakovaně zobrazován jako slabý.

Německá propaganda byla ale skutečně na začátku a její úmysl byl jasný – zapůsobit racionálně, na bázi faktů, teorií, dat nebo návratu k historickému dědictví skrz středověké symboly a básně. Byla spíše věcí uposlechnutí, než dobrovolného přijmutí a zniterňování určitých myšlenek³⁷⁸. Nálada obyvatelstva ale kolísala a propagandu bralo kriticky. Ukázalo se, že jí šlo vést i efektivněji než skrz rozum – skrz emoce. Velké bloky textu a statistik nebyly pro procházejícího diváka stravitelné, stejně jako dlouhé básně.

Řada německých plakátů ve vzorku na sobě měla sice přitažlivé vizuály, ale chybělo na nich okamžité povolání k činu. Obsahovaly více prvků (1473) než francouzské (1330), ale řada byla těžkopádně užita a minula se efektem. Zmiňme např. problém, kdy i kdyby někoho obrazová složka plakátu zaujala a rád by pomohl, chybělo uvést způsob, jak na to (např. 1915–26, str. 158). Jiné obrazy měly nejistý smysl celkově (19XX–112). Místy mohly působit na emoce, ale nežádoucí cestou, např. u sběru rostlin či vlasů.

A co francouzská propaganda? Obrazy na ní sice nepatří k vrcholům umění první světové války, ale byla více bezprostřední, „srdečná“ a působivější na běžného člověka. Ten výjevy na plakátech snadno chápal a hned v něm vyvolávaly asociace a emoce. Voják „poilu“ byl muž z lidu, který se nad nikoho nepovyšoval a na rozdíl od „feldgrau“ byl více než barva své uniformy, nebyl součástí masy. Toužil po návratu domů, ženě a dětech, po konci agrese nepřítele. Což bylo oboustranné, jak nám sdělují zobrazení náboženských

³⁷⁷ WELCH, ref. 140, s. xii, 1, 7, 264

³⁷⁸ THER, Vanessa. Propaganda at Home (Germany) In: *International Encyclopedia of the First World War (WWI)* [online] 2014. [cit. 2018-07-01]. Dostupné z: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/propaganda_at_home_germany

vizí. Často na nich vidíme ženy (republiku!) v pozici slabšího pohlaví, které je třeba chránit, ale i jako silné bojovnice, anděly, Mariannu a mnoho dalších rolí.

Spojenců má Francie mnoho, a to recipienta ujišťuje o tom, že v konfliktu není sám a vyplatí se bojovat doposledka, když „nám“ nyní pomáhají dokonce i Spojené státy. Citace slavných vojevůdců povzbuzují k činnosti; francouzské plakáty „chytí za srdce“ větami o zastavení nepřítele a povstání mrtvých. Oproti tomu vychází německá snaha imponovat rozumu slovy o německé kultuře a vzdělanosti jako neúčinná. Alsasko čtenáře osloví, protože je symbolem porážky císařstvím, kterou je potřeba odčinit.

I v popisu nepřátel jsou působivější: obrazy vypleněné Belgie, Srbska a severu Francie, promítané do podoby nepřátelského zla, sdělují jasnou zprávu. Krev na plakátech vyvolá smutek i rozlícení, okamžité emoce. A na druhé straně jsou klidné vize domova i fronty ve stylu „Image d'Épinal“. Ženy a děti také bojují – celý národ je „ve zbrani“.

Francouzská propaganda jednoduše více myslí na zázemí, využívá upřímně své skutečné (nikoli domnělé) obranné války se vším, co takový defenzivní konflikt přináší (raněné, uprchlíky, nasazení všech). Má srdečnější a emotivnější charakter na rozdíl od německé, evokující spíše řád a tradici. V tom Německo „na masy“ příliš nezapůsobilo, což i byla část poválečné kritiky jeho propagandy: sdělování faktů, ne emocí.

Bibliografie citované literatury

- AGULHON, Maurice. *Marianne into battle: republican imagery and symbolism in France, 1789-1880*. New York: Cambridge University Press, c1981. ISBN 0521282241.
- ARIANE DE RANITZ. *Louis Raemaekers: met een pen en potlood als wapen*. Roermond: Stichting Louis Raemaekers, 2014. ISBN 9078074159
- AULICH, James. *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*. Praha: Naše vojsko, 2009, 255 s. ISBN 978-80-206-1048-5
- BARTL, Julius. *Úvod do štúdia dejepisu*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1997
- BECKER, Jean Jacques. a Serge. BERSTEIN. *Victoire et frustrations: 1914-1929*. Paris: Seuil, c1990. ISBN 2020120690
- BECKMAN, Karen Redrobe. *Vanishing women: magic, film, and feminism*. Durham : Duke University Press, 2003, ISBN 978-0822330745.
- BERNAYS, Edward. *Propaganda*. Nové vydání. Brooklyn NY: Ig, 2005, 168 s. ISBN 978-0-9703125-9-4
- BŮŽEK, Václav. *Úvod do studia historie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 1994
- CABANES, Bruno. *La victoire endeuillée: la sortie de guerre des soldats français, 1918-1920*. Paris: Seuil, c2004. ISBN 978-2020611497.
- CLEMENCEAU, Georges. *Velikost a bída jednoho vítězství*. Praha: Borový, 1930.
- CREEL, George, 1920. *How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe*. 1920. New York: Harper & Brothers.
- DOBŘÝ, Václav. *Světová válka*. Plzeň: Slovan, 2014, 347 s. ISBN 978-80-260-5895-3
- DUBESSET, Mathilde, THÉBAUD, Françoise, VINCENT, Catherine. The Female Munition Workers of the Seine. In: *The French Home Front, 1914-1918*, str. 186. ISBN 80-86898-60-1.
- DUROSELLE, Jean-Baptiste. *La Grande guerre des français, 1914-1918: l'incompréhensible*. Paris: Perrin, 2002. ISBN 9782262018962.
- ESKILSON, Stephen, 2007. *Graphic design: a new history*. New Haven: Yale University Press. ISBN 978-0-300-12011-0.
- FARON, Olivier. *Les enfants du deuil: orphelins et pupilles de la nation de la Première Guerre mondiale, 1914-1941*. Paris: Découverte, 2001. Textes à l'appui. ISBN 9782707133342.

- FERRO, Marc a Milena LENDEROVÁ. *Dějiny Francie*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2006. Dějiny států. ISBN 80-7106-888-8.
- FRIDENSON, Patrick, ed., 1993. *The French Home Front, 1914-1918*. 1st Printing edition. Providence R.I.: Berg Publishers. ISBN 978-0-85496-770-4.
- FRIEDL, Friedrich, Nicolaus OTT a Bernard STEIN, 1998. *Typography: an encyclopedic survey of type design and techniques throughout history*. New York: Black Dog & Leventhal : Distributed by Workman Publishing Co. ISBN 978-1-57912-023-8.
- FRIGERIO, Vittorio. *Émile Zola au pays de l'Anarchie*. Grenoble: ELLUG, Université Stendhal, 2006, 158 p. ISBN 9782843100857.
- GILBERT, Martin, 2004. *The First World War: A Complete History*. 2nd edition. New York, N.Y: Holt Paperbacks. ISBN 978-0-8050-7617-2.
- HAVRÁNEK, Jan. Metoda srovnávací. In: MYŠKA, Milan, HAVRÁNEK, Jan, PACLÍK, Jiří. *Úvod do studia dějepisu*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1967
- HOBBSAWM, Eric, Terence RANGER a Cambridge University PRESS, 1992. *The Invention of Tradition*. B.m.: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-43773-8.
- HITLER, Adolf a Slavomír MICHALČÍK, 2016. *Mein Kampf*. ISBN 978-80-206-1595-4.
- HROCH, Miroslav. *Úvod do studia dějepisu*. Státní pedagogické nakladatelství, 1985
- CHICKERING, Roger, 1998. *Imperial Germany and the Great War, 1914-1918*. Cambridge, U.K. ; New York, NY: Cambridge University Press. New approaches to European history, 13. ISBN 978-0-521-56148-8,
- John KEEGAN, *The First World War*, New York 2000.
- JOWETT, Garth a Victoria O'DONNELL. *Propaganda and persuasion*. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2006, xxii, 422 p. ISBN 1412908981
- KAELBLE, Hartmut. *Der historische Vergleich: Eine Einführung zum 19. und 20. Jahrhundert*. Frankfurt a. M., New York: Campus Verlag, 1999. 179 s. ISBN 3-59336-204-X
- KANE, Robert B., 2002. *Disobedience and Conspiracy in the German Army, 1918-1945*. B.m.: McFarland. ISBN 978-0-7864-3744-3
- KOUBA, Miroslav, Dagmar MAGINCOVÁ a Ivo ŘÍHA. *Kontexty propagandy*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2012, 350 s. ISBN 978-80-7395-515-1
- LALLEMENT, Michel; SPURK, Jan (eds.) *Stratégies de la comparaison internationale*. Paris: CNRS, 2002. 378 s. ISBN 2-27106-159-8
- LEE, Alfred McClung. The Analysis of Propaganda: A Clinical Summary. *American Journal of Sociology*. **51**(2), 126–135. 1945. ISSN 0002-9602.

MAHONEY, James; RUESCHEMEYER, Dietrich (eds.) *Comparative Historical Analysis in the Social Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 468 s. ISBN 0-52101-645-2.

MANGIN, Charles, 1910. *La Force noire: Mangin*. Paris: Hachette.

MINAHAN, James, 2010. *The complete guide to national symbols and emblems*. Santa Barbara, Calif: Greenwood Press. ISBN 978-0-313-34496-1.

MUNZEL-EVERLING, Dietlinde. *Kriegsnagelungen Wehrmann in Eisen Nagel-Roland Eisernes Kreuz*. Wiesbaden: Archiv Munzel-Everling.

NAGLE, D. Brendan and BURSTEIN, Stanley Mayer. *The ancient world: readings in social and cultural history*. New York: Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-205-69187-6.

Národopisné muzeum Národního muzea, *Na Piavě z večera* In: *Národopisné muzeum Národního muzea 16.2.2016 – 15.7.2016* [doprovodné texty], Praha: Národopisné muzeum Národního muzea, 2016

NELSON, Robert L., 2011. *German Soldier Newspapers of the First World War*. B.m.: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-19291-0.

PAULMANN, Johannes. Internationaler Vergleich und interkultureller Transfer. Zwei Forschungsansätze zur europäischen Geschichte des 18. bis 20. Jahrhundert. *Historische Zeitschrift*, 1998, roč. 267, s. 649–685. ISSN 0018-2613

Prudhomme, Louis Marie, 2016, *Dictionnaire Des Individus Envoyés À La Mort Judiciairement: Révolutionnairement Et Contre-Révolution, Pendant La Révolution, Volume I*. Nabu Press.

ROSSI, Pietro (ed). *La storia comparata: Approci e prospettive*. Milano: Arnoldo Mondadori, 1990. 428 s. ISBN 8-80433-031-7.

SAGARRA, Eda, 1977. *A social history of Germany, 1648-1914*. London: Methuen. ISBN 978-0-416-77620-1.

SCHEIDEMANN, Phillip, nedatováno. *Gegen die Kriegsschuldliche für Frieden, Arbeit, Brot*. Berlin: J.H.W.Dietz Nachfolger, 1924.

SCHOLZ, Milan. *Komparativní přístup v historiografii a transnacionální historická problematika*. Praha: FF UK, 2009

SIMKINS, Peter, JUKES, Geoffrey a HICKEY, Michael. *První světová válka: válka, která měla být poslední*. Vyd. 1. Praha: Brána, 2014, 351 s. ISBN 978-80-7243-684-2

SMITH, Leonard V., AUDOIN-ROUZEAU, Stéphane a BECKER, Annette. *France and the Great War, 1914-1918. France and the Great War, 1914-1918*. New York: Cambridge University Press, 2003. ISBN 0521666317.

STIASNY, Philipp, 2009. *Das Kino und der Krieg: Deutschland 1914-1929*. München: Et+k, Edition Text + Kritik. Forschungen zu Film- und Medienwissenschaft. ISBN 978-3-86916-007-8.

STUART, Campbell. *Secrets of Crewe House: The Story of a Famous Campaign*. Londýn: Hodder and Stoughton, 1920

TUCKER, Spencer C., 2014. *World War I: The Definitive Encyclopedia and Document Collection [5 volumes]: The Definitive Encyclopedia and Document Collection*. B.m.: ABC-CLIO. ISBN 978-1-85109-965-8.

TUCHMAN, Barbara Wertheim, 1994. *The Guns of August*. B.m.: Ballantine. ISBN 978-0-345-38623-6.

VIGOUR, Cécile. *La Comparaison dans les sciences sociales: Pratiques et méthodes*. Paris:La Découverte, 2005. 336 s. ISBN 2-70714-304-9.

WELCH, David, 2000. *Germany, propaganda, and total war, 1914-1918: the sins of omission*. New Brunswick, N.J: Rutgers University Press. ISBN 978-0-8135-2798-7.

WELCH, David. *Germany and propaganda in World War I. Pacifism, Mobilization and Total War*. Londýn, I. B. Tauris, 2014. ISBN 978-1-78076-827-4

WINTER, J. *První světová válka: [fakta, svědectví, souvislosti]*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1995. ISBN 80-204-0520-8.

Seznam internetových zdrojů

10. Februar 1917. In: *1914-1918: Ein rheinisches Tagebuch* [online]. 2017. [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://archivewk1.hypotheses.org/36927>
- 1915 - Soldaten werden zur umworbenen Zielgruppe der Reklame. In: *Chroniknet* [online] [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://chroniknet.de/extra/zeitgeschichte/1915-soldaten-werden-zur-umworbenen-zielgruppe-der-reklame/>
- ABBATIELLO, John. Atlantic U-boat Campaign. In: *International Encyclopedia of the First World War (WWI)* [online] 2016 [cit. 2019-08-01]. Dostupné z: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/atlantic_u-boat_campaign
- About Louis Oppenheim | Graphic designer, Painter | Germany In: *UpClosed* [online] [cit. 2018-07-09]. Dostupné z: <https://upclosed.com/people/louis-oppenheim/>
- All Nobel Prizes. In: *NobelPrize.org* [online] 2019 [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-nobel-prizes>
- Anton Hoffmann, Drachenkampf. In: *GermanArt* [online] 2018. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: http://www.germanartgallery.eu/m/Webshop/0/product/info/Anton_Hoffmann,_Drachenkampf&id=47#!prettyPhoto
- Archives18.fr, 2016, Nous saurons nous en priver, Ville de Paris, École communale de filles 1 rue camou VII, Union française - Archives départementales et patrimoine du Cher. [online]. 2016. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z : <http://www.archives18.fr/article.php?laref=676&titre=nous-saurons-nous-en-priver-ville-de-paris-ecole-communale-de-filles-1-rue-camou-viie-union-francaise->
- [Artexpertswebsite.com](http://artexpertswebsite.com), Lucien Jonas, In: *Expert art authentication, certificates of authenticity and expert art appraisals – Art Experts*. [online]. 2016. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.artexpertswebsite.com/pages/artists/jonas.php>
- Audacity & Gold Bars - The First Voyage Of The SMS Möve I THE GREAT WAR Special. In: *Youtube.com* [online]. 2016. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8Vpl8Hz1RDo>
- BALDERSTON, T., 1989. War Finance and Inflation in Britain and Germany, 1914-1918. *The Economic History Review* [online]. 42(2), 222–244. ISSN 0013-0117. Dostupné z: doi:[10.2307/2596203](https://doi.org/10.2307/2596203)
- BECKETT, Francis, 2017, First world war: How the white feather of so-called cowardice led even more men to their deaths. In: *The Guardian* [online]. 2017. [cit 15-5-2017]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2008/nov/11/first-world-war-white-feather-cowardice>

Bulgaria in World War 1 - The New Central Power I THE GREAT WAR - Special. In: [Youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=9x6P0uCtiPw) [online] 2018. [cit. 2018-05-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9x6P0uCtiPw>

Citéco: Cité de l'Économie et de la Monnaie [online]. Paříž: Cité de l'Économie et de la Monnaie, 2016 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.citeco.fr/Lucien-Jonas-artist-and-banknote>

COLLIGNON, Alan. Drapeau Wallon. In: *Institut Destrée, Centre de recherche européen basé en Wallonie (Europe)* [online] [cit. 2019-12-26]. Dostupné z: <http://www.wallonie-en-ligne.net/Encyclopedie/Thematiques/Notices/DrapeauW.htm>

COTTER, Cédric. Red Cross. In: *International Encyclopedia of the First World War (WWI)* [online] 2018 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/red_cross#cite_note-ftn57-57

Culturebox, 2016, D'émouvants Poulbots au musée de Montmartre et en BD. [online]. 2016. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://culturebox.francetvinfo.fr/expositions/emouvants-poulbots-au-musee-de-montmartre-et-en-bd-198429>

Cutting Germany's Wings - The Dawn Of The Air Force I THE GREAT WAR Week 96 In: [Youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=8S7FQyfoBcs) [online]. 2016. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8S7FQyfoBcs>

D'émouvants Poulbots au musée de Montmartre et en BD. In: *Culturebox* [online]. 2016. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://culturebox.francetvinfo.fr/expositions/emouvants-poulbots-au-musee-de-montmartre-et-en-bd-198429>

documentArchiv.de - Verfassung des Norddeutschen Bundes (16.04.1867) [online] [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.documentarchiv.de/nzjh/ndbd/verfndbd.html>

Ecole de Nancy - V. Prouvé. In: [École-de-nancy.com](http://www.ecole-de-nancy.com/web/index.php?page=victor-prouve-en) [online]. 2016. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.ecole-de-nancy.com/web/index.php?page=victor-prouve-en>

Économisons le pétrole, l'essence / Marie Louise Jeanningros, 13 ans. In: *The Library of Congress* [online]. 2016. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.loc.gov/item/99613744/>

FOX, Jo. The legacy of World War One propaganda. In: *The British Library* [online] 2014 [cit. 2018-07-17]. Dostupné z: <https://www.bl.uk/world-war-one/articles/the-legacy-of-world-war-one-propaganda>

française, Croix-Rouge, 2017, Origines. *Croix-Rouge française* [online]. 2017. [cit. 17-05-2017]. Dostupné z: <http://www.croix-rouge.fr/La-Croix-Rouge/Un-mouvement-international/Origines>

France Before WW1 - La Belle Époque? I THE GREAT WAR Special. In: *Youtube* [online]. 9.4.2018 [cit. 2019-09-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=wITAAliRB_Y

Francisque POULBOT (1879/1946) à la Galerie Roussard, Montmartre. In: [Roussard.com](http://www.roussard.com) [online], 2016, [cit. 2016-02-27] Dostupné z: <http://www.roussard.com/artistes/nouveaux/poulbot.html>

Francouzské vzpoury - Tunely pod hřebenem Messines. In: *Youtube* [online]. 1.6.2017 [cit. 2019-09-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cHhb0TNGvP4>

GAIDIS, Henry L., The Great war in Lithuania 1914 -1918 – DRAUGAS NEWS In: [Draugas.org](http://www.draugas.org) [online]. 2014 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.draugas.org/news/the-great-war-in-lithuania-1914-1918/>

German East Africa - World War 1 Colonial Warfare I THE GREAT WAR Special In: [Youtube.com](http://www.youtube.com) [online]. 2016. [cit. 2019-12-01] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PIKzBDjr-Ys>

GERMANY: Cologne Evacuated. *Time* [online]. [cit. 2018-04-30]. ISSN 0040-781X. Dostupné z: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,721598,00.html>

GROSS, Stephen. War Finance (Germany) In: *International Encyclopedia of the First World War (WW1)* [online] 2014. [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/war_finance_germany

HARPER, Tom, 2018. Satirical maps of the world. *The British Library* [online] [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <https://www.bl.uk/maps/articles/satirical-maps>

HELLER, Steven. Typotheque: Graphic Design Magazines: Das Plakat by Steven Heller In: *Typotheque*. [online] 2004 [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: https://www.typotheque.com/articles/graphic_design_magazines_das_plakat

Histara - Les comptes rendus. In: *Histara.sorbonne.fr* [online]. 2016. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://histara.sorbonne.fr/cr.php?cr=397>

Les emprunts nationaux de 1916 et 1917 | L'histoire par l'image. In: *Histoire-image.org*. [online] 2017 [cit. 01-07-2017] Dostupné z: <https://www.histoire-image.org/etudes/emprunts-nationaux-1916-1917>.

Les emprunts nationaux pendant la guerre de 1914-1918 | L'histoire par l'image. In: *Histoire-image.org*. [online] 2017. [cit. 01-07-2017]. Dostupné z: <https://www.histoire-image.org/etudes/emprunts-nationaux-guerre-1914-1918>

HELLER, Steven. The Future of German Advertising Past. *Print Magazine* [online] 2013, [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.printmag.com/daily-heller/the-future-of-german-advertising-past-julius-gipkens/>

HOLMES, Frederick, 2017, Tuberculosis in the First World War. In: *Kumc.edu* [online]. 2017. [cit. 17-05-2017]. Dostupné z: <http://www.kumc.edu/wwi/index-of-essays/tuberculosis.html>

CHRISTIAN, William A., 2013. Supernatural and the Absent in World War I postcards. In: *Divine Presence in Spain and Western Europe 1500-1960 : Visions, Religious Images*

and Photographs [online]. Budapest: Central European University Press, The Natalie Zemon Davis Annual Lecture Series, s. 162–201 [cit. 2019-12-15]. ISBN 978-615-5053-38-2. Dostupné z: <http://books.openedition.org/ceup/1932>

Il y a 100 ans: la 4e Journée du Poilu. *Boulevard Voltaire* [online], 2016. [cit. 2016-10-28]. Dostupné z: <https://www.bvoltaire.fr/y-a-100-ans-4e-journee-poilu/>

Iron Cross | German military award. *Encyclopedia Britannica* [online] [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Iron-Cross>

JANICKI, David A. The British Blockade During World War I: The Weapon of Deprivation. In: *Inquiries Journal* [online]. 2014 [cit. 2019-07-01]. Dostupné z: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/899/the-british-blockade-during-world-war-i-the-weapon-of-deprivation>

JOHN R., McDill. 1918. VOLUNTEER NURSING AND WELFARE WORK UNDER THE RED CROSS. In: *Medical Front WWI* [online] [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: <http://www.vlib.us/medical/grc1418.htm>

Juillet 1914 : Jean Jaurès à Bruxelles. In: *Lesoir.be* [online] 2012 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <http://blog.lesoir.be/jour-apres-jour/2012/01/13/juillet-1914-jean-jaures-a-bruxelles/>

Justifying The Failure At Verdun? - The Falkenhayn Controversy I THE GREAT WAR Special In: *Youtube* [online]. 17.4.2016 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xnwZjUrSc2k>

Kaiser Wilhelm II - The Last German Emperor I WHO DID WHAT IN WW1? In: *Youtube* [online] 2014. [cit. 2018-06-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=EKe8WYiHCao>

Kaiser Wilhelm II, The Habsburg Empire & The Hunt I THE GREAT WAR Special feat. Rock Island Auction In: *Youtube.com* [online]. 2016. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=MwYfJ9SI_Bg

KORTZFLEISCH, Gustav. Geschichte des Braunschweigischen Infanterie-Regiments Nr. 92 und seiner Stammtruppen / überarbeitet und fortgeführt von Gustav von Kortzfleisch ; Bd. 3: 1809 - 1902 : der deutsch-französische Krieg und die Friedenszeit seit 1871 In: *Technische Universität Braunschweig*. [online] 2016. [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: https://publikationsserver.tu-braunschweig.de/receive/dbbs_mods_00048886

La journée du poilu - Grande Guerre: territoriaux bretons et normands du 87 DIT. In: *87dit.canalblog.com* [online] 2017 [cit. 13-07-2017] Dostupné z: <http://87dit.canalblog.com/archives/2013/05/28/27270145.html>

Le 4 février 1917 : la Journée pour les tuberculeux - 1917 - À l'écoute des témoins - Chroniques de la Grande Guerre - Activités culturelles - Les Archives du Pas-de-Calais (Pas-de-Calais le Département), 2017. *Archivespasdecalsais.fr* [online]. 2017. [cit. 17-05-2017]. Dostupné z: <http://www.archivespasdecalsais.fr/Activites-culturelles/Chroniques-de->

[la-Grande-Guerre/A-l-ecoute-des-temoins/1917/Le-4-fevrier-1917-la-Journee-pour-les-tuberculeux](#)

Les meurtrissures de la Grande Guerre. In: *Histoire et analyse d'images et oeuvres* [online] 2006 [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: [/fr/etudes/meurtrissures-grande-guerre](#)

Louis Oppenheim In: *Linotype Font Designer Gallery* [online] [cit. 2018-07-09]. Dostupné z: <https://www.linotype.com/5339/louis-oppenheim.html>

Lina von Schauroth. In: *Frankfurter Hauptfriedhof* [online]. 2018 [cit. [2019-05-07]]. Dostupné z: <https://www.frankfurter-hauptfriedhof.de/index.php/start/listen-2/337-schaurothlina>

Lucian Bernhard. In: *Design Is History* [online] [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <http://www.designishistory.com/1920/lucian-bernhard/>

Lucien Jonas, artist and banknote designer (1880-1947) In: *Citéco: Cité de l'Économie et de la Monnaie* [online]. Paříž: Cité de l'Économie et de la Monnaie, 2013 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.citeco.fr/Lucien-Jonas-artist-and-banknote>

Lucien Jonas. In: *Galerie Philippe Kozak*. [online] [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: http://www.galeriekozak.com/pages_biographies/bio_jonasl.htm

MUTSCHLECHNER, Martin, nedatováno. The double-headed eagle: the omnipresent emblem of the Habsburgs. *Die Welt der Habsburger* [online] [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://www.habsburger.net/en/chapter/double-headed-eagle-omnipresent-emblem-habsburgs>

Nous saurons nous en priver, Ville de Paris, École communale de filles 1 rue camou VII, Union française – Archives départementales et patrimoine du Cher. In: *Archives18.fr* [online]. 2016. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.archives18.fr/article.php?laref=676&titre=nous-saurons-nous-en-priver-ville-de-paris-ecole-communale-de-filles-1-rue-camou-viie-union-francaise->

Plakatstil. In: *California state university Northridge* [online] [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <http://www.csun.edu/~pjd77408/DrD/Art461/LecturesAll/Lectures/Lecture06/Plakastil.html>

Prisoners of War During World War 1 I THE GREAT WAR Special In: *Youtube.com* [online]. 2016. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hzkIz7drbgg>

RESSI, Michèle. 21 février 1916 : la bataille de Verdun commence. In: *L'Histoire en citations* [online] 2019 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.histoire-en-citations.fr/citations/petain-courage-on-les-aura>

Shell Shock - The Psychological Scars of World War 1 I THE GREAT WAR Special In: *Youtube.com* [online]. 2016. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kvTRJZGWqF8>

Sinking of the Lusitania - The Gorlice-Tarnów Offensive I THE GREAT WAR - Week 41. In: [Youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=_7z1zThGXxg) [online] 2015. [cit. 2018-06-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_7z1zThGXxg

Sixtus Affair. In: *International Encyclopedia of the First World War (WW1)* [online] 2014 [cit. 2019-12-29]. Dostupné z: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/sixtus_affair

SOKOL, Jan, 2018. Civilizace a kultura | Jan Sokol. In: *Jan Sokol - Názory a Texty* [online]. 2014. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <http://www.jansokol.cz/2014/03/civilizace-a-kultura/>

SOLINGEN, Stadtarchiv, nedatováno. 10. Februar 1917. *1914-1918: Ein rheinisches Tagebuch* [online]. Billet. [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://archivewk1.hypotheses.org/36927>

Steinlen, Théophile, 1859, Théophile Alexandre Steinlen Biography – Théophile Alexandre Steinlen on artnet. In: [Artnet.com](http://www.artnet.com/artists/th%C3%A9ophile-alexandre-steinlen/biography) [online]. 2019. [cit. 2019-11-17]. Dostupné z: <http://www.artnet.com/artists/th%C3%A9ophile-alexandre-steinlen/biography>

STEINLEN Théophile, Alexandre. In: *Le Maitron*. [online]. 2015 [cit 2020-01-01]. Dostupné z: <http://maitron-en-ligne.univ-paris1.fr/spip.php?article75139>

The Gallic rooster. In: *Gouvernement.fr* [online], 2016. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.gouvernement.fr/en/the-gallic-rooster>

The Game Of Thrones in Albania During World War 1 I THE GREAT WAR Special - YouTube. In: [Youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=-yoVLQIU12s) [online] 2016. [cit. 2018-05-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-yoVLQIU12s>

The Lion of Africa - Paul von Lettow-Vorbeck I WHO DID WHAT IN WW1? In: [Youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=irdOYTZj5b4). [online]. 2015. [cit. 2019-11-25] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=irdOYTZj5b4>

The New Alpine Front - Italy Joins World War 1 I THE GREAT WAR Week 44. In: [Youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=3XJtN7w_gJw) [online] 2015. [cit. 2018-05-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=3XJtN7w_gJw

The Russian Navy - Submarines - Trench Mortar I OUT OF THE TRENCHES In: [Youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=-Eb1TujPr8o) [online]. 2016. [cit. 2019-12-01] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-Eb1TujPr8o>

The Story Of The SMS Emden I THE GREAT WAR - Special In: [Youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=51FXgQOoppw) [online]. 2015. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=51FXgQOoppw>

Theophile-Alexandre Steinlen Biography – Infos – Art Market. In: [Theophile-alexandre-steinlen.com](http://www.theophile-alexandre-steinlen.com/) [online]. 2016. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.theophile-alexandre-steinlen.com/>

Ther, Vanessa. Propaganda at Home (Germany) In: *International Encyclopedia of the First World War (WWI)* [online] 2014. [cit. 2018-07-01]. Dostupné z: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/propaganda_at_home_germany

Ule, Michelle. The YMCA During World War I | Michelle Ule, Author. In: *Michelle Ule, Author* [online]. 2017. [citováno. 22.4.2017]. Dostupné z: <http://www.michelleule.com/2014/02/28/world-war-ymca/>

Verfassung des Norddeutschen Bundes (16.04.1867) In: *documentArchiv.de* [online]. 2004. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.documentarchiv.de/nzjh/ndbd/verfndbd.html>

Victor Prouvé (1858 - 1943). In: *Wwwcano.lagravure.com* [online]. 2016. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://wwwcano.lagravure.com/2prouve Dessins aquarelles.htm#BIO>

Warsaw Falls - The Fokker Scourge Begins I THE GREAT WAR Week 54
In: *Youtube.com* [online]. 2015. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pt0K1f2duRw>

Welch, David, 2007. *The Third Reich: politics and propaganda* [online]. London; New York: Taylor & Francis e-Library [cit. 2018-07-16]. ISBN 978-0-203-93014-4. Dostupné z: <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=331034>

World War 1: WW1 Patriotic Ring „Vaterlandsdank 1914. In: *Militariaplaza.nl* [online] 2018. [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://militariaplaza.nl/world-war-1/ww1-patriotic-ring-vaterlandsdank-1914-detail>

World War I and the American Red Cross, 2017. *American Red Cross* [online], 2017. [cit. 15-05-2017]. Dostupné z: <http://www.redcross.org/about-us/history/red-cross-american-history/WWI>

World War One: The many battles faced by WW1's nurses – BBC News. In: *BBC News* [online], 2017 [cit. 15-05-2017]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/magazine-26838077>

Zeichnet Kriegsleihe! [Subscribe to the War Loan!]. In: *Imperial War Museums* [online] 2018 [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/13418>

Zeppelins - Majestic and Deadly Airships of WW1 I THE GREAT WAR Special. In: *Youtube.com* [online]. 2016. [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nlQgprSGpNI>