

## OD ŠÍŘENÍ VÍRY K POLITICKÉ PROPAGACI

(Propaganda: definice pojmu a jeho sémantické proměny s přihlédnutím k německému prostředí 19. a počátku 20. století a s exkurzem o filmové propagandě v letech první světové války)<sup>1</sup>

PAVEL ZEMAN (Archiv Kanceláře prezidenta republiky)

V sémantickém poli pojmu propaganda dnes převažuje chápání propagandy jako politicky motivované manipulace společnosti a to hlavně ve spojení s historickou realitou nacistické třetí říše či stalinského Sovětského svazu. Toto zúžení pojmu propaganda na zvláštní historický případ ale znesnadňuje pochopení jeho skutečného významu. Chápeme-li totiž propagandu obecně jako soubor strategií k politickému ovlivňování významů, názorů a pocitů spojených se světem hodnot a symbolů moderní společnosti, respektive k ovlivňování jejího veřejného mínění, a tak je také od konce osmáctého století významově chápána (DANIEL – SIEMANN 1994:12), pak musíme souhlasit s Klausem Kipphanem, že propaganda sama o sobě je hodnotově neutrální, neboť není možné ji spojovat s konkrétním neměnným obsahem. Propagandou je totiž jak použití nelogických a na emoce apelujících argumentů, tak i čistě faktická informace sloužící k ovlivnění veřejného mínění. Její hranice jsou pohyblivé a jejím všeobecným cílem je posílit nebo změnit jisté ideje nebo způsoby chování veřejnosti (KIPPHAN 1971:11).

Samotné slovo propaganda původně použila římskokatolická církev, když za pontifikátu papeže Řehoře XV. založila 22. června 1622 „*Congregatio de propaganda fide*“ (Kongregace pro rozšiřování víry). Posláním této instituce, v jejímž názvu pojem propaganda vycházel z latinského slovesa propagare znamenající šíření či rozmnožování (víry), bylo upevňovat a šířit katolickou víru v Evropě i v Novém světě, posilovat tím moc římskokatolické církve a současně působit proti reformaci. O pět let později, v roce 1627 založil papež Urban VIII. seminář „*Colegium Urbanum*“, v němž si měli budoucí misionáři osvojovat techniku církevní propagandy, jejíž metody mohli při získávání nových věřících užívat podle vlastního uvážení. Přesto ale v této době ještě propaganda postrádala svůj pozdější negativní podtón, i když například Terence H. Qualter poukazuje na její odlišný význam v protestantských zemích (QUALTER 1962:4–5). Jako činnost posilující či měnící v politickém smyslu ideje nebo způsoby chování je propaganda spojována od konce osmáctého století s prostředím rodícího se měšťanského právního státu, který se snažil vymanit ze sevření cenzury, a poté v průběhu devatenáctého století s byrokratickým státem, usilujícím o usměrnění politického mínění svých občanů (Blíže SIEMANN 1990).

Ute Daniel a Wolfram Siemann dospěli k názoru, že absolutistické reformní režimy objevily lidovou osvětu jako prostředek legitimizace jejich vlády a pod vlivem Francouzské revoluce a napoleonských válek pak došlo k do té doby nevídanému zintenzivnění a zpolitizování vzájemné interakce mezi obyvatelstvem a vládami. Čím více potřebovala politická praxe vlád i opozičních kruhů oporu u obyvatelstva, tím více se politika „zspolečenšťovala“ a tím důležitější se staly v této době i prostředky ovlivňování veřejného mínění a politické manipulace (DANIEL – SIEMANN 1994:13). Podle obou autorů mohla v éře absolutismu do roku 1848 fungovat jako propaganda cenzura, a to hned sedmi následujícími způsoby: 1. měla politicky kontrolovat rodící se veřejné mínění a stát a jeho regenty chránit před útoky = státně funkcionální a ústavně ochranná politika; 2. měla zmírňovat konflikty mezi státem, církvemi a kritiky církve, neutralizovat je, nebo jim zabránit = součást církevní politiky; 3. cenzori se starali o estetické niveau literární produkce, potlačovali drsnou, dialektem psanou, jejich vkusu odporující či prostou a populární literaturu = literární kritika; 4. cenzori pomáhali skutečnému vzdělání proti náboženskému blouznění a pověrám = součást vzdělávací politiky; 5. sledovali vědeckou produkci na univerzitách, obsahově ji korigovali a činili publikační návrhy = odborná kritika; 6. chránili nižší vrstvy společnosti a mládež před špatnou literaturou a mravy, zakazovali ji a zpřístupňovali ji jen učencům = politika poručnické výchovy; 7. chránili domácí knižní produkci před produkcí nepovolených tiskáren = živnostenská politika (DANIEL – SIEMANN 1994:13–14).

Vedle politické kontroly obyvatel se ale vlády v éře sílícího vlivu veřejného mínění, které přestalo být díky sociálnímu převrstvení společnosti ztělesněním úzkého okruhu společensky privilegovaných, majetných a vzdělaných osob, současně snažily získat vlastní národy pro svoje politické cíle a okolní pak přesvědčit o oprávněnosti svých požadavků. Podle Heinze Pohleho tím začala na přelomu osmáctého a devatenáctého století velká éra publicistiky, v níž se propaganda jako služebnice politiky „an sich“ současně sama stala politikou (POHLE 1955: 349). Sami vládcí nebo politici potom museli být dobrými propagandisty, kteří znají veřejné mínění a dokážou je ovlivnit. Tištěné i mlu-

<sup>1</sup> Studie vznikla v rámci řešení grantového úkolu GA ČR č. 409–03–1276.

vené slovo se staly nástroji moci, kterou Pohle ve spojení s rostoucím významem veřejného mínění označuje jako propagandu, a jmenuje Napoleona a Bismarcka jako dva vynikající státníky, kteří dokázali s těmito nástroji výborně zacházet a znali účinnost publicistiky (POHLE 1955:350). Tuto skutečnost potvrzuje známý Napoleonův výrok: „*My jsme tu k tomu, abychom veřejné mínění řídili a ne s ním diskutovali*“ (STURMINGER 1938:130), který našel své zhmotnění v Napoleonově využívání tisku ve Francii i na dobytých územích k prosazování cílů jeho politiky.<sup>2</sup> A totéž platí i pro Bismarcka, který stejně jako Napoleon zakládal v různých zemích kanceláře dopisovatelů, využíval vládní tisk a uvědomoval si, jaký význam má publikování tendenčních zpráv ve správném okamžiku. To dokládá například otištění „*Emžské depeše*“ v Timesech o francouzských záměrech v Belgii po vypuknutí prusko-francouzské války.<sup>3</sup> Pro ilustraci faktu, že se veřejné mínění skutečně stalo v devatenáctém století významným faktorem vnitřní i zahraniční politiky, je pak možné uvést i výrok britského ministra zahraničí Georga Canninga z roku 1826, který v Dolní sněmovně předpovídal, že v případě vstupu Anglie do války „*se musí pod našimi prapory shromáždit všichni nespokojení z těch zemí, s nimiž nežijeme v míru*“ (SCHNEIDER 1982:121).

Jako čistě politický termín ve významu politické agitace bylo nicméně slovo propaganda uvedeno do oběhu až v době červencové revoluce ve Francii v roce 1830, kdy vedly konspirativní kruhy revoluce mezinárodní kampaň pod heslem „*La Propaganda*“. A tímto heslem se nechal později inspirovat představitel ruského revolučního aktivismu Sergej G. Nečajev, který v roce 1869 uvedl sloganem „*Propaganda činí*“ termín propaganda jako recept agitace do slovníku ruských anarchistů (HOFFMANN 1988:80). Podle některých pozdějších výkladů, jak je tomu například u hesla propaganda v Meyersově lexikonu z roku 1940, byla v devatenáctém století rozlišována propaganda ve spojení s liberalismem jako boj o přízeň veřejného mínění a jejím prostředkem byl tisk, zatímco v případě socialismu a marxismu šlo o ovládnutí mas dělníků, při němž se kromě tisku využívaly i letáky, plakáty, volební hesla a v neposlední řadě i projevy řečníků (MKL 1940). Přesto nebyl pojem propagandy v devatenáctém a poté i v první polovině dvacátého století spojován pouze s jeho politickým obsahem, jak dokládá i české prostředí. I zde splýval ve druhé polovině devatenáctého a na počátku dvacátého století termín propaganda s agitací a reklamou. I když v politickém významu označoval již v této době strategie ovlivňování veřejného mínění, byl současně spojován se světem hospodářské reklamy a veřejné osvěty a v kladném významu byl vnímán jako emancipace účasti občanské veřejnosti na veřejném životě (OSN 1888:488, heslo Agitace; OSN 1903:769, heslo Propaganda).

V německém prostředí byl podle Wolfganga Schiedera a Christofa Dippera od konce devatenáctého století pojem

propaganda provázán ve zcela nepolitickém smyslu s reklamou a z pohledu obchodníků a podnikatelů se obchodní reklama nerozlišovala od reklamy politické nebo náboženské (SCHIEDER – DIPPER 1984:101). Tento fakt měl být výrazem panující nechuti k chápání propagandy v politickém významu, na jejímž pozadí se nejspíše odrážela organizační i ideová nejednotnost a neujasněnost panující na poli německé zahraniční propagandy konce devatenáctého a počátku dvacátého století, na níž upozorňuje například Heinz Pohle (POHLE 1955:350–351). Wolfgang Schieder s Christofem Dipperem pak dodávají, že je těžké zjistit, do jaké míry se v německém prostředí přelomu devatenáctého a dvacátého století užívání pojmu propaganda v řeči hospodářské reklamy zasloužilo o jeho rehabilitaci v politice, ale přesto předkládají důkazy naznačující bezprostřední souvislost v tomto směru. V roce 1914 měl totiž ministerstvu zahraničí doporučovat brémský podnikatel Ludwig Roselius zavedení propagandy výhradně s odkazem na praxi v hospodářských kruzích (SCHIEDER – DIPPER 1984:101–102). Tato inspirace sice nestačila, ale ve spojení se silicím voláním po překonání zahraničněpolitické izolace Německa a nastolením nároku na jeho vedoucí světové postavení v letech před první světovou válkou byl již před Roseliovým návrhem nastolen princip propagandy a to ve smyslu „*imperialistischer Ersatzfunktion*“ (šíření německých myšlenek mírovou cestou – pozn.P. Z.) (SCHIEDER – DIPPER 1984:101–102). V tomto duchu se také objevil požadavek aktivní německé jazykové propagandy jako kroku k posílení vzestupu Německa v cizině nejprve u „*Allgemeine Deutsche Schulverein*“ (Všeobecný německý školní spolek).<sup>4</sup> Poprvé byl ale termín kulturní propaganda ve významu šíření německých myšlenek a ideí v zahraničí použit Paulem Rohrbachem v roce 1912 (ROHRBACH 1912). Podrobně se německé zahraniční propagandě jako expanzivní politice uskutečňované ideologickými prostředky, věnoval Kurt Riezler (RUEDORFFER 1914) a v roce 1913 v diskuzi o zahraniční kulturní politice také Karl Lamprecht (LAMPRECHT 1913). Na nejvyšších místech tehdejší německé politiky našly tyto snahy svůj výraz ve vydání oběžníku kancléře Bethamma Hollwega o aktivní kulturní propagandě z 5. srpna 1913 (SCHIEDER – DIPPER 1984:103).

Naplnění kulturněimperialistických plánů (SCHIEDER – DIPPER 1984:103) ale zabránila první světová válka, v jejímž průběhu se vyvinul centrální pojem psychologické vedení války. Sémanticky nejde o nic jiného, než o politickou propagandu v obsáhlém významu, která zahrnuje využití různých souborů strategií ovlivňování veřejného mínění obyvatel zemí přímo a nepřímo se účastnících konfliktu. A která se také vedle jejich tradičních nástrojů, tedy tištěného slova v jeho různých formách,<sup>5</sup> týká i nového fenoménu politické propagandy, fotografie<sup>6</sup> a filmu. Válečné propagandistické využití filmu je často spojováno až s obdobím druhé světové války, ale jeho kořeny tkví hluboko v letech první svě-

<sup>2</sup> K Napoleonově tiskové politice viz např. SCHNEIDER 1966:173–177; GODECHOT–CLAUDE BELLANGER: 1969: 549–567.

<sup>3</sup> K Bismarckově tiskové politice viz např. LOEBER 1935; NAUJOKS 1967; NAUJOKS 1968.

<sup>4</sup> 1908 přejmenován na „*Verein für das Deutschtum im Ausland*“ (Sdružení pro německví v zahraničí). K tomu viz WEIDENFELLER 1976; LUTHER 1999:16–26.

<sup>5</sup> K tiskové politice v letech první světové války viz KOSZYK 1968.

<sup>6</sup> Nejnověji k roli propagandy a fotografie za první světové války viz HOLZER 2007.

tové války. Již tehdy totiž prošlo válečné využití hraného, dokumentárního a zpravodajského filmu všemi fázemi od nedokonalé filmové propagandy až k jejím pečlivě organizovaným a aranžovaným projevům. V okamžiku vypuknutí první světové války nebyl film v zemích hlavních účastníků konfliktu (Německo, Velká Británie, Francie, Rusko, Itálie a později USA) chápán jen jako pomíjivá senzace v podobě „pohyblivých obrázků“, ale s jeho zlepšující se formálně uměleckou úrovní vzrůstala i jeho společenská prestiž. Opíral se již o herecké a autorské zázemí a hospodářské zázemí v podobě řady filmových společností, sítě filmových půjčoven a kin (z celkového počtu 60 000 kin ve světě připadalo v roce 1914 15 700 kin na USA, 5 000 na Velkou Británii, 2 900 na Německo, 1 300 na Rusko). S jistou nadsázkou je proto možné konstatovat, že za první světové války byla účinnost filmové propagandy testována, aby o dvacet let později byla její síla využita naplno hned s prvními výstřely druhé světové války.<sup>7</sup>

Zmíněný rozsah politické propagandy v letech 1914–1918, který současná historiografie definuje jako novou komunikační událost moderních světových dějin (QUANDT – SCHICHEL 1993), se sice týkal všech stran zapojených do konfliktu, ale přesto zde existovaly znatelné rozdíly. Zatímco německá propaganda zůstala stejně jako před první světovou válkou nejednotná a díky tomu i méně účinná, anglické a francouzské vládní kruhy si rychleji uvědomili potřebu koncentrace vlastní propagandy. Jejím vyjádřením se stala již v roce 1914 založená „Office of Propaganda“ (Úřad propagandy) v Londýně ministerským předsedou lordem Asquithem a podléhající přímo anglické vládě. V lednu 1917 ji nahradil „Office of Propaganda Department of Information“ (Úřad propagandy ministerstva informací) podřízený anglickému ministerstvu zahraničních věcí, který se nakonec v únoru 1918 přetransformoval v samostatné ministerstvo informací. Ve Francii byly nejprve na začátku první světové války zkonfiskovány pro válečné účely filmové ateliéry firmy Pathé a na tento krok navázalo v říjnu 1915 zřízení centrálního úřadu pro propagandu „Maison de la Presse“ (Úřad pro tisk) francouzským ministerským předsedou Aristidem Briandem. Úřad proměnil další ministerský předseda Georges Clemenceau na konci války na státní sekretariát pro propagandu. Tyto úřady pak doplnil po vstupu USA do války v roce 1917 americký „Committee on Public Information“ (Výbor pro veřejné informace).<sup>8</sup>

Existence takových úřadů umožnila protivníkům Německa lépe organizovat propagandu a konat různé kampaně na frontě, v zázemí i v neutrálních zemích. V neposlední řadě uvedená koncentrace válečné propagandy států Dohody umožnila i jejich soustavnější propagandistické využití filmu, a to všech jeho žánrů.<sup>9</sup>

Hlavním úkolem filmových odborů zmíněných úřadů byla organizace filmové propagandy zaměřené především na zajištění filmových snímků z bojišť pro filmové týdeníky (filmové týdenní kroniky), které byly určeny k průběžnému referování o válečné situaci, a rozsáhlejších válečných reportáží. Například ve Francii toto realizovali pro zmíněný úřad filmoví kameramané společností „Pathé, Gaumont, Elipse“ a „Eclair“. Ve Spojených státech amerických to byl týdeník filmového odboru „Committee on Public Information“ šířený údajně ve 20 000 evropských kinech (HOFFMANN 1988:82).

Zásadní změna filmové tematiky, kterou s sebou přineslo vypuknutí první světové války, se pochopitelně silně dotkla hrané filmové produkce. Ta získala hlavně ve Francii v prvních válečných letech silný patriotický nádech a byla prodchnuta myšlenkou mobilizace země bránící se německému útoku a oslavou francouzského hrdinství. Melodramatické vlastenecké snímky ale trpěly nízkou uměleckou úrovní a často neměly u diváků úspěch. Za všechny uvedme například neúspěch podle polského filmového historika Jerzy Toeplitze „srdceryvného kýče“ *Les meres françaises* (Francouzské matky) z roku 1916 režisérů Louise Mercantona a René Hervila, který nezachránilo ani angažmá slavné Sarah Bernhardtové. Válečné aktualizaci se nevyhnul ani americký hraný film. Po pacifistických filmech D. W. Griffitha *Intolerance* (1916), Thomase Ince *Civilisation* (Civilizace, 1916) a *War Brides* (Válečné nevěsty, 1916) Herberta Bretona (s mírovou manifestací žen a sebevraždou hlavní hrdinky jako protestu proti válce), které odrážely izolacionistické nálady americké společnosti, aktuálně reagoval na vstup USA do války a válku v Evropě např. filmem Cecilia B. De Milla *Joan the Woman* (Panna orleánská) z roku 1917 - analogii boje Angličanů s Francouzi v 15. století s německým napadením Francie za I. sv. války. Ani Mill ale ve svých angažovaných dílech umělecky nezářil. Obecenstvo unavené nekončící válkou, která zůstal sedět v zákopech, pak dávalo přednost uvolnění prostřednictvím detektivních a dobrodružných filmů. Hlavní filmově propagandistickou aktivitou za I. sv. války tak nakonec zůstaly filmové týdeníky, přesněji filmové zprávy o dění ve válce a aktuální reportážně dokumentární filmy jako např. americké filmy *Pershing's crusader* (Pershingovy křížníky, 1918) nebo *America's Answer to the Hun* (Odpověď Ameriky, 1917) o cílech americké intervence v Evropě.<sup>10</sup>

Zásadní význam pro další válečnou dokumentární tvorbu i pro německý film za I. světové války představoval v této produkci britský dokumentární film *Battle of the Somme* (Velká Bitva na Sommě) režisérů Geoffreya Malinse a J. B. McDowella z roku 1916. Jeho zásadní význam spočívá nejen v nově snímané a filmově dokumentaristicky upravované realitě války, ale i v odezvě, kterou jako silně

<sup>7</sup> Z velké řady přehledových i dílčích prací a edic dokumentů k filmové propagandě za I. a II. světové války viz např. BARKHAUSEN 1982; HOFFMAN 1988; VIRILIO 1986; TAYLOR 1979; REEVES 1997, s. 5–28; ROTHER 1995, s. 123–142; GIESEN–MANFRED 2005; WELCH 2001; GIESEN 2003; OPPELT 2002.

<sup>8</sup> Takto organizovaná válečná propaganda předjímal organizaci propagandy v těchto zemích za druhé světové války. K tomu viz např. BALFOUR 1979; dále BARKHAUSEN 1982; HOFFMAN 1988.

<sup>9</sup> Základní informací o podobě filmové propagandy za I. světové války podává např. přehledně podle jednotlivých zemí HOFFMAN 1988. Viz také např. QUANDT – SCHICHEL 1993.

<sup>10</sup> Přehled filmové propagandy za I. světové války v rámci jednotlivých filmových žánrů stručně přináší např. JEWSIEWICKI 1958:99–124 (česky WLA-DYSLAW JEWSIEWICKI, Příručka dějin větového filmu, 1895–1964, Praha 1968).

protiněmecky koncipovaný film, vyvolal na německé straně. Film byl natočen v době, kdy těžká situace na západní frontě způsobená bitvou o Verdun přiměla spojenecké velení ke změně tónu vlastní propagandy. Změna se projevila v zesíleném antiněmečtím a ve filmových obrazech z fronty povolením točit v první linii, což usnadnila i ruční kamera zvaná „aeroskop“. Ta byla americkými kameramany nazývána kamerou smrti. Autentické záběry z míst bojů měly dokládat barbarské vedení války ze strany Němců a předváděním těžkostí války ještě více zmobilizovat vlastní zázemí k vůli po vítězství.

*Battle of the Somme* je pozoruhodná dvěma momenty. Prvním je situace, za které byly natočeny použité záběry v tomto filmu: britští kameramané měli poprvé možnost bezprostředně natáčet přípravu bitvy i její průběh, což svědčí o tom, že museli být předem zpraveni o plánech útoku, aby mohli být v pravý čas na pravém místě. Toto nebylo dříve ani na německé straně dovoleno z cenzurních důvodů a akceschopnost kameramanů byla také technicky omezena. Druhým velmi důležitým momentem je celková tendence, která propagandisticky mění vojenskou katastrofu v úspěch. Zde jsme konfrontováni s tím, co je v profesionálním provedení vlastní velkým nacistickým stříhovým dokumentárním filmům – divák přestává vnímat rozdíly mezi fikcí a skutečností (REEVES 1997).

Odpovědi německé strany na tento film, který vyvolal velkou odezvu i v neutrálních zemích a byl chápán jako velký britský propagandistický úspěch (a jako takový komentován i německými vojenskými a politickými kruhy) bylo natočení velkého stříhového filmu *Bei unserer Helden an der Somme* (U Našich hrdinů na Sommě). I tento film byl vydáván za autentické filmové svědectví z první frontové linie. Na rozdíl od svého britského protějšku je ale ze záběrů zřejmé, že jde o kompilaci různých druhů záběrů, z nichž velká část, která je vydávána za záběry pořízené v boji, nebyla na bojišti pořízena. I tento film stojí na počátku řady velkých stříhových dokumentárních filmů, které upravovaly zobrazovanou skutečnost podle momentálních propagandistických potřeb. Na tomto filmu jsou pozoruhodné i další rysy, které předznamenávají řadu pozdějších nacistických propagandistických klíšé – rasové předsudky vůči spojeneckým vojákům – záběry koloniálních spojeneckých vojáků sloužící k ilustraci rasistických rozdílů, prezentace německých vojáků jako ochránců kulturních památek - snímky Němci rozstříleného kostela zničeného údajně spojenci, záběry s odpočívajícími německými vojáky v zázemí fronty apod (ROTHER 1995).

Rychlá odpověď německé propagandy na výše uvedený anglický film *Battle of the Somme* v podobě zmíněného filmového díla *Bei unserer Helden an der Somme* byla výjimkou, neboť jinak se německá zahraniční propaganda nemohla s propagandou dohodových států (Anglie, Francie, USA) díky své organizační nejednotnosti měřit. Podle říšské vlády v ní totiž mělo mít hlavní slovo německé ministerstvo zahraničí a ne armáda, jak se naopak domnívalo německé vrchní vojenské velení. Výsledkem těchto sporů bylo že „Zentralstelle für den Auslandsdienst“ (Centrální úřad pro zahraniční službu) říšského námořnictva sice podlé-

hala „Nachrichtenstelle“ (Zpravodajský úřad) ministerstva zahraničí, ale přesto s ostatními úřady nespolupracovala. Samostatně se choval i „Kriegspresseamt“ (Válečný úřad pro tisk) vrchního vojenského velení, který byl na rozdíl od Zentralstelle námořnictva autonomní (ROTHER 1995).

Za tohoto stavu německá civilní i vojenská propaganda často pouze zpětně reagovala na propagandu dohodových států, což byl případ již zmíněného filmu, a nebyla schopná se jí vyrovnat ani ve volbě a využívání zvolených propagandistických prostředků. Výmluvný byl v této souvislosti například postoj armádního velení vůči letákové propagandě, kterou ve velkém provozovaly dohodové státy. Německé velení totiž zastávalo názor, že mezi nepřátelskými vojáky nemají být šířena provokující prohlášení (POHLE 1955: 352). Zřízení „Zentralstelle für Propaganda“ (Centrální úřad pro propagandu) na konci války v srpnu 1918 pak nemohlo na uvedeném stavu nic změnit. Bylo již pozdě na to, aby mohl tento úřad nějak ovlivnit konečnou podobu války. Jedním z mála výsledků německých snah o centralizaci a zlepšení vlastní propagandy v průběhu první světové války, které byly spojeny především s vedením armády, tak zůstalo pouze sjednocení německého filmového průmyslu. To ale vedlo na poli filmové propagandy pouze k omezeným výsledkům. Odpovědi na protiněmeckou filmovou propagandu bylo v listopadu 1916 založení filmové společnosti „Deutsche Lichtbild-Gesellschaft“ (Německá fotografická společnost) zaměřené na výrobu propagačních a reklamních filmů pro zahraničí, které inicioval předseda správní rady Kruppova koncernu Alfred Hugenberg. Na tento krok navázalo na začátku roku 1917 založení „Bild und Filmamt“ (Úřad pro obraz a film) pruského ministerstva války, které mělo na starost vojenská polní kina a dokumentární filmy s vojenskou tematikou. Proces sjednocení německého filmového průmyslu pak zakončilo za podpory nejvyšších vládních kruhů v prosinci 1917 založení filmové společnosti „Universum-Film A. G.“ (UFA). Kromě válečného filmového týdeníku UFY, ve který se proměnil do prosince 1917 vydávaný týdeník společnosti Oskara Messtera,<sup>11</sup> a již zmíněného stříhového dokumentárního filmu *Bei unseren Helden an der Somme*, přesto zůstala jediným výsledkem těchto kroků pouze řada krátkých válečných propagačních filmů. Ty se promítaly většinou jen v Německu a jen s obtížemi byly distribuovány i za hranicemi Německa (ZEMAN 1994:65–66).

Na kroky svého německé spojence i nepřátel z řad dohodového tábora na poli filmové propagandy reagovalo i vojenské a státní vedení Rakouska-Uherska, jehož válečná propaganda byla podobně jako v jiných zemích centrálně řízena jedním úřadem. Jím byl v rakousko-uherském případě „K. u. K. Kriegspressequartier“ (Císařský a královský válečný úřad pro tisk) spadající pod vrchní rakousko-uherské vojenské velení. Jeho filmovou propagandu řídil od roku 1915 jeden z průkopníků a zakladatelů rakouského filmového průmyslu a majitel tehdejší největší rakouské filmové společnosti „Sascha-FilmFabrik“ (Sašova filmová továrna) Alexander Joseph hrabě Kolowrat-Krakowsky.

Po vypuknutí války musely zahraniční filmové společnosti opustit rakousko-uherský filmový trh, který ovládl

<sup>11</sup> K počátkům německého válečného filmového zpravodajství za první světové války viz např. TERVEEN 1956.

domácí filmový průmysl. Již 11. září 1914 se promítalo na území Rakousko-Uherska, tedy i v Čechách a na Moravě, první číslo *Kriegs-Journal* (Válečného zpravodaje) filmové společnosti „*Wiener Kunstfilm-Industrie*“ (Viedeňský umělecký filmový průmysl). Během prvních válečných měsíců roku 1914 pak byly zřízeny na frontě u rakousko-uherských jednotek filmové expozitury, od nichž odebírala natočené filmové záběry filmová společnost „*Sascha-Filmfabrik*“. Ta získala přednostní právo na jejich nákup za podmínky, že z nich vytvoří válečný filmový týdeník, který bude uvádět na rakousko-uherském filmovém trhu, zahrnující pochopitelně i Čechy a Moravu, v počtu 60 kopií. Tento filmový týdeník s filmovými záběry ze srbského a ruského bojiště a s krkolonným názvem „*Österreichischer Kino-Wochenbericht vom nördlichen und südlichen Kriegsschauplatz* (Rakouský filmový týdenní zpravodaj ze severního a jižního bojiště)“ začala „*Sascha-Filmfabrik*“ produkovat v listopadu 1914 společně s filmovou půjčovnou „*Philips & Pressburger*“ (od 1915 „*Allgemeine Kinematographen- und Film-Gesellschaft Philipp & Pressburger*“ /Philipova a Pressburgerova všeobecná kinematografická a filmová společnost) a filmovou společností „*Oesterreichisch-Ungarischen Kinoindustrie Gesellschaft*“ (Rakousko-uherská filmověprůmyslová společnost). V roce 1915 ho pak vystřídal filmový týdeník *Kinematographische Kriegsberichterstattung* (Filmové válečné zpravodajství) posléze přejmenovaný na *Sascha-Kriegswochenbericht* (Sašův válečný týdeník). Současně se na rakousko-uherském filmovém trhu uváděl od roku 1916 i filmový týdeník *Sascha-Meßter-Woche* (Sašův a Messterův týdeník) filmové společnosti „*Oesterreichisch-ungarische Sascha-Meßter-Film Gesellschaft G. m. b. H.*“ (Sašova-Messterova filmová společnost a. s., později „*Sascha-Meßter-Film*“) ustavené v roce 1916 jako dceřinná společnost rakouské filmové společnosti „*Sascha-Filmfabrik*“ a německé „*Meßter-Film*“ (Messterův film).<sup>12</sup> Kromě uvedených filmových týdeníků mohli v prvních válečných letech uvádět filmové záběry z bojů rakousko-uherských jednotek na srbské frontě i americké filmové společnosti, jejichž kameramani zde mohli natáčet.

Ke zlepšení rakousko-uherské filmové propagandy za první světové války měl vést návrh na zřízení filmových jednotek s veškerým technickým zázemím pro natáčení i vyvolávání a výrobu filmů. Ten vzešel z porady konané 9.–10. července 1917 na vídeňském ministerstvu války za účasti zástupců jednotlivých ministerstev a vedení rakousko-uherské armády. Ale i přes zřízení těchto filmových jednotek v lednu 1918 nedošlo k výrazně proměně rakousko-uherské filmové propagandy. Její těžiště sice spočívalo po celou dobu první světové války v natáčení filmových týdeníků a válečných propagandistických stříhových filmů, z nichž prvním byl snímek o rakousko-uherském válečném

námořnictvu *Unsere Kriegsflotte* (Naše válečná flotila) z roku 1914.<sup>13</sup> Ale stejně jako v Německu, Francii, Anglii a Spojených státech i zde byly natáčeny i hrané filmy s vlasteneckou tematikou podporující rakousko-uherské válečné angažmá. Dokladem jsou např. hrané filmy z roku 1915 režisérské manželské dvojice Jakoba a Luise Fleckových *Mit Herz und Hand fürs Vaterland* (Srdcem a rukou za otčinu) a *Der Traum des österreichischen Reservisten* (Sen rakouského záložníka).<sup>14</sup>

V případě Německa nakonec paradoxně nepatřily k jeho historicky nejznámějšímu počínání na poli filmové propagandy v letech 1914–1918 samotné filmy, ale stalo se jím memorandum generála Ericha Ludendorffa ministerstvu války ze 4. července 1917.<sup>15</sup> V něm navrhoval pro úspěšné využití filmu jako účinného „politického a vojenského propagačního prostředku“, vhodného k ovlivňování širokých mas, sjednocení německého filmového průmyslu a prosazení německé filmové produkce v neutrálních zemích, kde by mohla účinněji čelit protiněmecké agitaci dohodových států. Ludendorff, jenž se otázkou využití filmové propagandy ve státním zájmu zabýval již před první světovou válkou, tak v raném stadiu vývoje kinematografie s jasnoživostí vystihl možnosti nového média, které mělo do budoucna předpoklady vhodným spojením slova a obrazu intenzivně působit na diváka v duchu příslušné státně-politické propagandy. Navíc jeho slova – „*Čím dále bude trvat válka, tím naléhavější bude potřeba plánovitěho ovlivňování mas v tuzemsku. K tomu proto musí být pro dosažení úspěchu systematicky využívány všechny v úvahu přicházející agitací prostředky.*“<sup>16</sup> – dokládají proměnu vedení války, do které je vtažena celá společnost. Do popředí tak vystupuje i psychologický faktor masivní propagandy útočící všemi dostupnými prostředky na kolektivní mysl společnosti. Ludendorffovo memorandum tak předznamenalo pozdější využití i zneužití masové mediální propagandy moderními společnostmi dvacátého století (ZEMAN 1994:65–66).

Generál Ludendorff se ale nezapsal do německých dějin pouze jako účastník první světové války a autor výše uvedeného memoranda, či jako účastník Hitlerova neúspěšného mnichovského puče v listopadu 1923. Společně se svým armádním nadřízeným z první světové války generálem polním maršálkem Paulem von Hindenburgem se totiž stal současně duchovním otcem tzv. „*Dolchstoßlegende*“ (legenda o ráně dýkou do zad), tedy tvrzení, že německá armáda neprohrála první světovou válku na válečném poli, ale díky nepřátelské propagandě ve spojení s bolševismem a domácími zrádci, kteří vrazili na podzim 1918 neporažené německé armádě nůž do zad přijetím podmínek kapitulace. Tento výklad německé porážky v roce 1918, se kterým přišli oba muži krátce po skončení první světové války ve svých vzpomínkách,<sup>17</sup> se stal v éře Výmarské republiky vítaným

<sup>12</sup> K historii filmové společnosti „*Sascha-Filmfabrik*“ viz např. Polak 1948.

<sup>13</sup> K dalším patřily např. filmy oslavující rakousko-uherská vojenská vítězství jako např. snímek *Siegreich durch Serbien* (Vítězně Srbskem, Sascha-Film, 1915/1916) nebo filmy propagující válečné půjčky jako např. snímek *Das Kriegspatenkind* (Válečný kmtřenec Sascha-Filmindustrie, 1915).

<sup>14</sup> K historii rakouského filmu za první světové války viz např. WLADYSŁAW JEWSEWICKI 1958: 99–124; BÜTTNER – DEWALD 2002; DASSANOWSKY 2005.

<sup>15</sup> LUDENDORFF 1975. Česky in *Dopis generála Ludendorffa Královskému válečnému ministerstvu*, srv. Illuminace 6, 1994, č. 3, s. 79–80.

<sup>16</sup> Illuminace 6, 1994, č. 3, s. 80.

<sup>17</sup> MARSCHALL VON HINDENBURG, *Aus meinem Leben*, Leipzig 1920; GENERAL LUDENDORFF, *Meine Kriegserinnerungen 1914–1918*, Berlin 1919.

argumentem všech, kteří se nesmířili s touto porážkou a se ztrátou německé velmocenské prestiže, tedy především německých pravicových a konzervativních kruhů.<sup>18</sup> Podle Wolfganga Schiedera a Christofa Dippera měla v německém prostředí let 1918–1933 věst „*Dolchstoßlegende*“ kromě jiného i k negativnímu vnímání samotného pojmu propaganda. Ten byl spojován se „lživou“ propagandou německých nepřátel a nebyl shledáván vhodným pro označení státní informační politiky. Proto se také nestala hlavní linií oficiální zahraniční politiky Výmarské republiky propaganda ale „*Aufklärung*“ (osvěta) (SCHIEDER – DIPPER 1984: 105–106), i když pro řadu publicistů a zástupce konzervativních a pravicových kruhů jí byla nadále propaganda. V obchodních kruzích se nadále nerozlišovalo mezi obchodní a politickou reklamou a ještě v roce 1929 byly pro Rudolfa Seyfferta „*Reklame, Propaganda a Werbung*“ (reklama, propaganda, propagace) tři různé výrazy pro totéž (SCHIEDER – DIPPER 1984:101). Přesto ale již bylo sémantické spojení propagandy s politikou nepochybné. Definitivně to pak v německém prostředí první poloviny dvacátého století potvrdili nacisté, kteří po svém nástupu k moci v roce 1933 zakázali používat termín propaganda ve spojení s hospodářstvím a obchodem. Tím jednoznačně vyjádřili svůj vztah k propagandě jako extrémnímu výrazu politiky, v němž volba prostředků určuje dosažení stanoveného cíle (SCHIEDER – DIPPER 1984:101).

#### Literatura

BALFOUR, M. (1979): *Propaganda in War 1939–1945. Organisations, Policies and Publics in Britain and Germany*. London

BARKHAUSEN, H. (1982), *Filmpropaganda für Deutschland im Ersten und Zweiten Weltkrieg*. Hildesheim – New York – Zürich

BRAMSTED, E. K. (1965): *Goebbels und die nationalsozialistische Propaganda. 1925–1945, East Dancing - Michigan*

BÜTTNER, E. - DEWALD, Ch. (2002): *Das tägliche Brennen. Eine Geschichte des österreichischen Films von den Anfängen bis 1945*. Salzburg – Wien

DANIEL, U. – SIEMANN, W. (ed.) (1994): *Historische Dimensionen der Propaganda*. In: DANIEL, U. – SIEMANN, W.: *Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung 1789–1989*. Frankfurt a. M.

DASSANOWSKY, R. von (2005): *Austrian cinema - a history*. McFarland – Jefferson-London

GIESEN, R. (2003): *Nazi Propaganda Films. A History and Filmography*. Jefferson

GIESEN, R. – MANFRED, H. (ed.) (2005): *Hitlerjunge Quex, Jud Süß und Kolberg. Die Propagandafilme des Dritten Reiches: Dokumente und Materialien zum NS-Film*. Berlin

GODECHOT, J. – BELLANGER, C. (ed.) (1969): *Histoire générale de la Presse française*. 1, Paris

HOFFMANN, H. (1988): „*Und die Fahne führt uns in die Ewigkeit*“. *Propaganda im NS-Film*. Frankfurt a. M.

HOLZER, A. (2007): *Die andere Front. Fotografie und Propaganda im Ersten Weltkrieg*. Darmstadt

JEWSIEWICKI, W. (1958): *Historia kinematografii*. Warszawa

KIPPAN, K. (1971): *Deutsche Propaganda in den Vereinigten Staaten 1933–1941*. Heidelberg

KOSZYK, K. (1968): *Pressepolitik im Ersten Weltkrieg*. Düsseldorf

LAMPRECHT, K. (1913): *Über auswärtige Kulturpolitik*. Stuttgart

LOEBER, I. (1935): *Bismarcks Pressepolitik in den Jahren des Verfassungskonfliktes (1862–1866)*. München

LUDENDORFF, E. (1975): *Schreiben an das Kgl. Kriegsministerium vom 4. Juli 1917*. In: BREDOW, W. – ZUREK, R. (ed.), *Film und Gesellschaft im Deutschland. Dokumente und Materialien*. Hamburg: 102–104

LUTHER, R. (1999): *BLAU oder BRAUN? Der Volksbund für das Deutschtum im Ausland – VDA – im NS-Staat 1933–1937*. Neumünster

MKL (1940) (*Meyers Konversations Lexikon*, 8. Leipzig)

NAUJOKS, E. (1967): *Bismarck und die Organisation der Regierungspresse*. *Historische Zeitschrift*, 46–80

NAUJOKS, E. (1968): *Bismarcks auswärtige Pressepolitik und die Reichsgründung (1865–1871)*. Wiesbaden

OPPELT, U. (2002): *Film und Propaganda im Ersten Weltkrieg. Propaganda als Medienrealität im Aktualitäten- und Dokumentarfilm*. Stuttgart

OSN (1888) (*Ottův slovník naučný*. I. Praha)

OSN (1903) (*Ottův slovník naučný*. XX. Praha)

POHLE, H. (1955): *Der Rundfunk als Instrument der Politik. Zur Geschichte des deutschen Rundfunks von 1923/38*. Hamburg

Polak, H. (1948): *30 Jahre Sascha-Film. Festschrift der Sascha-Film Verein- und Vertriebs- Ges. m.b.H. Wien*. Wien

QUALTER, T. H. (1962): *Propaganda and Psychological Warfare*. New York

QUANDT, S. – SCHICHEL, H. (ed.) (1993): *Der Erste Weltkrieg als Kommunikationsereignis*. Gießen

REEVES, N. (1997): *Cinema, Spectatorship and Propaganda. 'Battle of the Somme' (1916) and its contemporary audience*. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 17(1): 5–28

ROHRBACH, P. (1912): *Der deutsche Gedanke in der Welt*. Düsseldorf – Leipzig

ROTHER, R. (1995): *Bei unseren Helden an der Somme. Eine deutsche Antwort auf die Entente-Propaganda*. *Kin-top*, 4: 123-142

RUEDORFFER, J. J. [KURT RIEZLER] (1914), *Grundzüge der Weltpolitik in der Gegenwart*. Stuttgart – Berlin

SCHIEDER, W. – DIPPER, Ch. (1984): *Propaganda*. In: BRUNNER, O. (ed.), *Geschichtliche Grundbegriffe. Historischer Lexikon zur polit.-sozialen Sprache in Deutschland*. Stuttgart: 101–111

SCHNEIDER, F. (1966): *Pressefreiheit und politische Öffentlichkeit. Studien zur politischen Geschichte Deutschlands bis 1848*. Neuwied – Berlin

SCHNEIDER, W. (1982): *Wörter machen Leute. Magie und Macht deutsche Sprache*. Hamburg

<sup>18</sup> K raným německým reakcím na porážku vilémovského Německa v roce 1918 na pozadí „*Dolchstoßlegende*“ viz např. BRAMSTED 1965:22–40.

- SIEMANN, W. (1990): *Grund- und menschenrechtliche Gehalte der Kommunikationsfreiheit in historischer Perspektive*. In: SCHWARLÄNDER, J. – RIEDEL, E. (ed.), *Neue Medien und Meinungsfreiheit im nationalem und internationalen Kontext*. Kehl-Strassbourg, 11–26
- STURMINGER, A. (1938): *Politische Propaganda in der Weltgeschichte*. Salzburg
- TAYLOR, R. (1979): *Film Propaganda Soviet Russia and Nazi Germany*. London
- TERVEEN, F. (1956): *Die Anfänge der deutschen Film-Kriegsberichterstattung in den Jahren 1914–1916*. Wehrwissenschaftliche Rundschau, Zeitschrift für europäische Sicherheit, 6(6): 318–329
- VIRILIO, P. (1986): *Krieg und Kino. Logistik der Wahrnehmung*. München
- WEIDENFELLER, G. (1976): *Verein für das Deuschtum im Ausland. Allgemeiner Deutscher Schulverein 1881–1918*. Bern
- WELCH, D. (2001): *Propaganda and the German Cinema, 1933–1945*. Oxford
- ZEMAN, P. (1994): *Film, stát a politika. Německá filmová propaganda do roku 1945*. Iluminace, 6(3): 65–77

## Summary

### From Spread of Faith to Political Propaganda

(Propaganda: definition of the term and its semantic field: focus on German society in the 19th and beginning of the 20th centuries, excursion into WWI film propaganda.)

#### Pavel Zeman

Semantic field of the term propaganda is usually conceived in terms of politically motivated manipulation of the society. The term is interpreted fairly narrowly which makes understanding of its genuine meaning impossible. Propaganda does not mean only use of illogical arguments appealing to emotions. Purely descriptive information used for influencing the public meaning in both positive and negative senses can also be described as propaganda.

The word propaganda was first used by the Roman Catholic Church to disseminate Catholic faith in Europe and the New World. It became a purely political term („political agitation“) only in 1830, in the course of July revolution in France. In the second half of the 19th and beginning of the 20th centuries, propaganda meant both political agitation and the society's cultural education. This applies to Czech environment, too. In the German context, the term cultural propaganda and its meaning „dissemination of German ideas in the foreign countries“ was first used by Paul Rohrbach in 1912.

The concept of propaganda as psychological conduct of war evolved during WWI. Its political meaning comprised propaganda by the printed word and by the newly developed means of film and photography. Film propaganda in WWI evolved from unsophisticated use of film technology to a well-organized management.

German conservative circles interpreted Germany's defeat in WWI in the so called Dolchstoßlegende („dagger stab legend“). It attributed the defeat to the enemy propaganda and its association with bolshevism and country's traitors. This led to negative perception of the propaganda term. Foreign policy of the Weimar Republic avoided the term in its official line and used the term „Aufklärung“ instead. However, political content of the semantic term propaganda was beyond dispute at that time. This was confirmed by Nazism. The Nazis forbid to relate the term propaganda with trade or economy after their seizure of power in 1933.