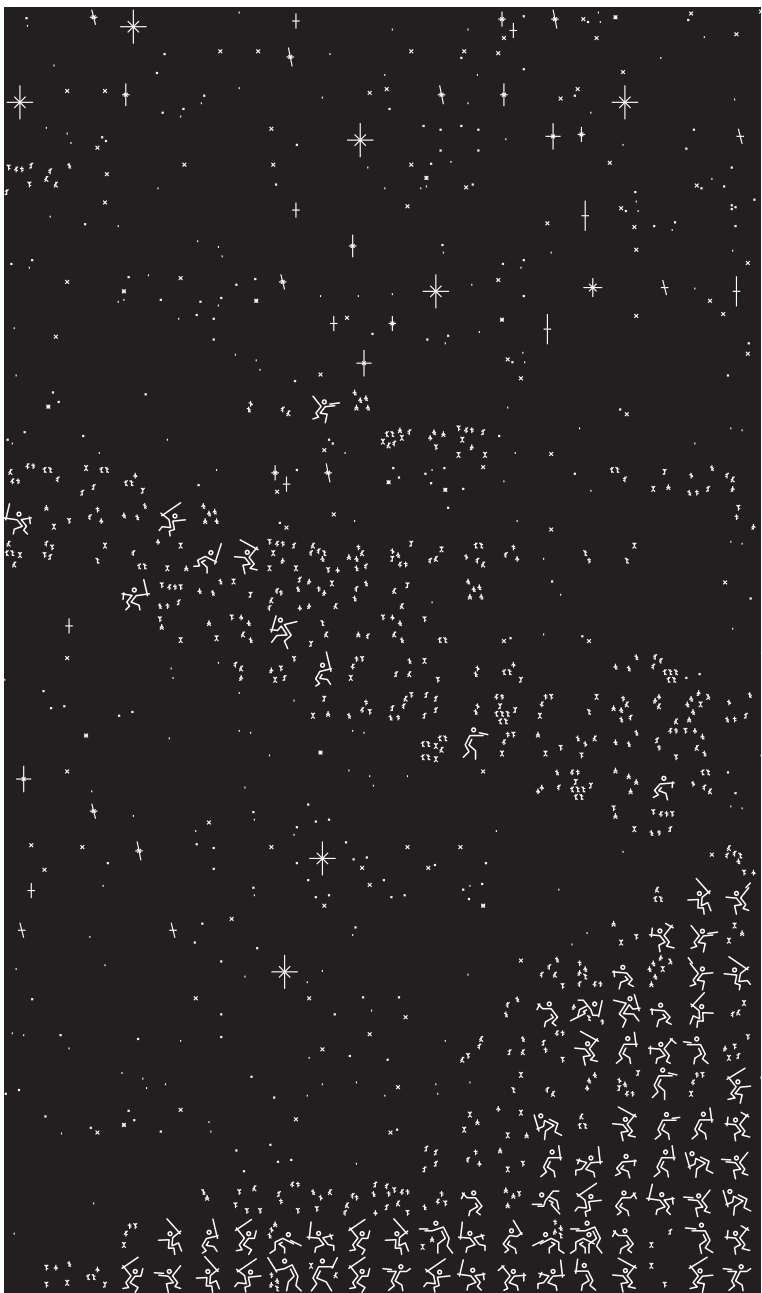




Lepsényi Imre: KOLLEKTÍV ORNAMENTIKA





Lepsényi Imre
KOLLEKTÍV ORNAMENTIKA

2018

Előszó

Modern ajánlat	1
Bevezető	7
Modern ajánlat	11
Kitérő – Propaganda és reklám.	
Előírás, vagy ajánlat?	25
NSDAP corporate identity	37
NSDAP corporeal identity	59
Végső ajánlat	109
Irodalomjegyzék	125
Képlista	133
Zalaegerszeg, 1947–1989	137
Zalaegerszeg, 2016	155

ELŐSZÓ

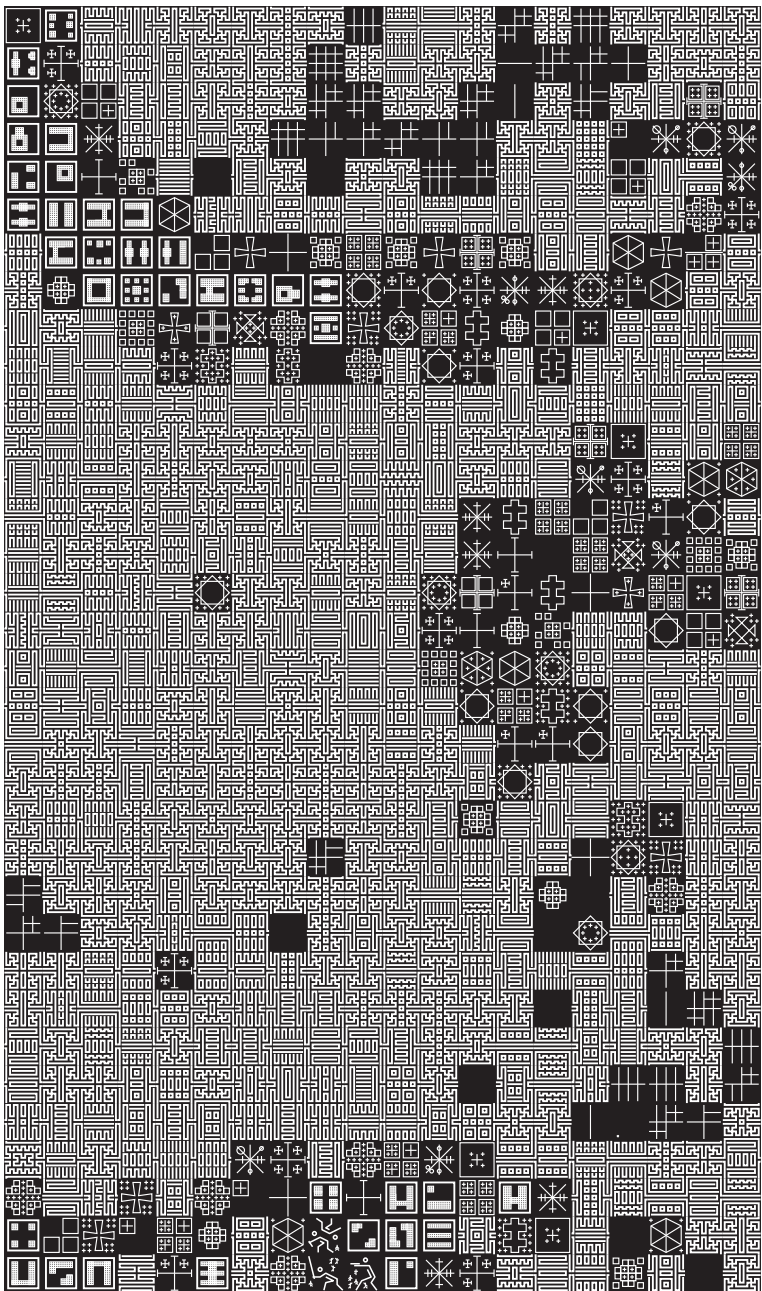
A digitális technológia hasonlóan írta újra az embertömeg fogalmát, sokszorozta meg a kommunikációs felületek számát és összterületét, mint a weimari köztársaság felültrebbanása. Amekkora tanácsstalanság és kiszolgáltatottság érezhető ma a digitális közösségekben a szervezett trollok manipulációs kísérleteivel szemben, akkor meglepetést okozott egy évszázaddal korábban a repülőn közlekedő, elektroakusztikus és rádióközvetítéssel több tízezer embert elérő politikai szónok. A meglepetésből származó előny pedig gazdasági folyamatokat befolyásolt, politikai választást döntött el mindkét korszakban.

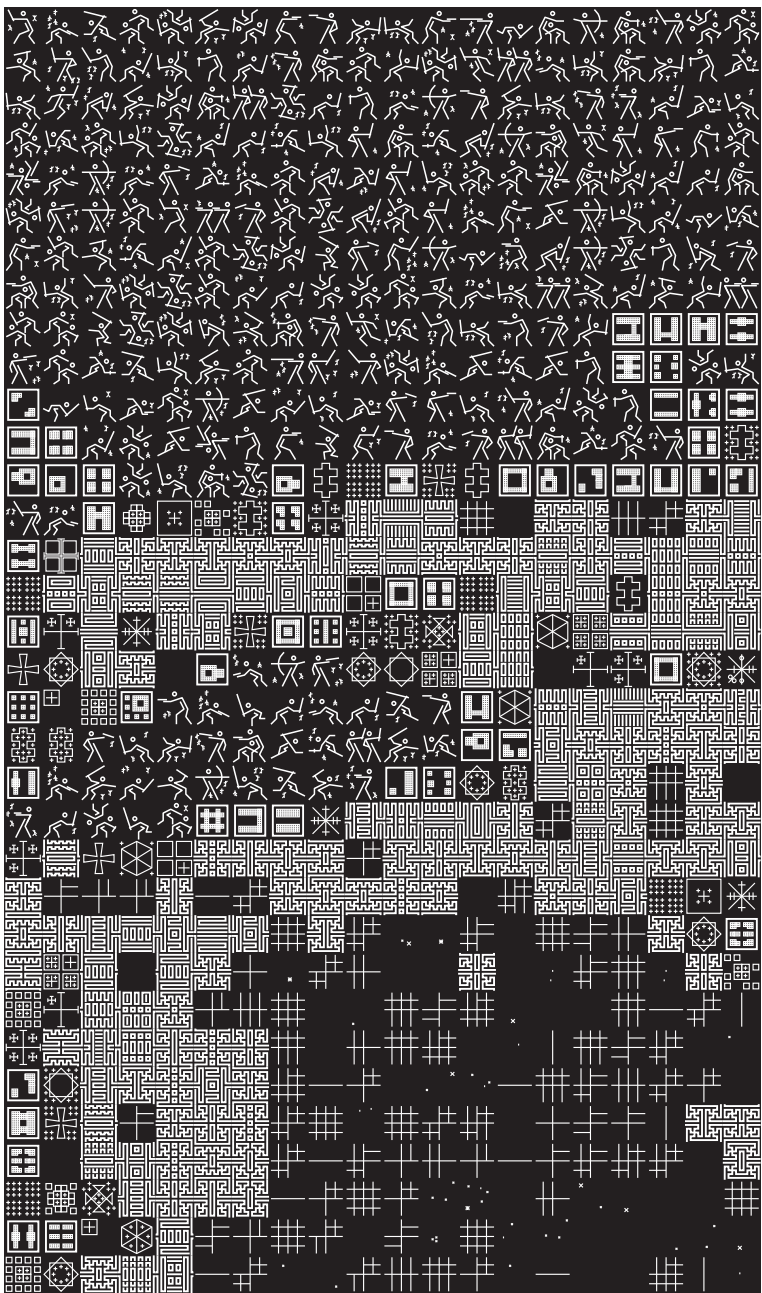
A 20. század elején az avantgárd leszámolt a tradicionális ornamentikával, hogy aztán a modern márka-technika a pszichoanalízissel és az elektronikával szövetkezve hasznosítsa újra az ismétlődő formák rendszereit. Az új szemlélet a hagyományos világrendről leválasztva, felszabadítva, gazdasági és politikai reklámok formájában mérnöki precizitással szervezte az akarat mögé. A döntésbefolyásoló jelrendszerek – legyen szó politikai vagy gazdasági reklámról, brandingelemről vagy közlekedésirányító rendszerről – örök tulajdonsága a konzisztencia, az ismétlés és a kiterjedt jelenlét igénye. Az ismétlődő jelek rendszere pedig ornamentikaként szivárog be a mindennapi életbe.

Az ornamentika nézőpont, környezetéről leválasztandó, megvizsgálandó gyanús szerkezet: az ornamentikák rendszere minden esetben magán hordozza az őt létrehozó akaratmezők nyomát, így az ornamentikát megvizsgálva ez a szándékrendszer megközelíthető. Az ornamentikák

vizsgálata kulcs a világhoz, mintázaton keresztüli hozzáférés a rendszerhez. A minta jellege, anyaga, forrása, kiterjedtsége, gazdasági háttere, játékossága és tartóssága fontos információt szolgáltat egy gazdasági márkáról vagy egy politikai rendszerről.

Ez a könyv az ornamentika utáni nyomozásom része. A *Modern ajánlat* című írás köré szerveződik, ami a nemzetiszocialista kommunikációt vizsgálja a korszerű márkázási technikák nézőpontjából. A *Modern ajánlat* egy felvetés – a 20. század elején az a tudás és azok a fogalmak, amik a korszerű brandinget meghatározzák, még nem léteztek. Részleteiben megvizsgálva azonban meglepő, mennyire közel került a totális állam egy totális márka megvalósításához. A könyv egy rövid képgalériában megidézi egy másik totalitásra törő rendszer, a magyarországi szocializmus ornamentikáját (Zalaegerszeg, 1947–1989), egy következőben pedig a 27 évvel későbbi (Zalaegerszeg, 2016) állapotot ugyanabban a városban. Megfigyelhető, ahogy a szocialista ornamentika vázára ráakódtak a magyar vidéki barkácskultúra és az újkapitalista büszkeség rétegei. Mindkét képsorozat minden további kommentár nélkül bízza magát az olvasóra. Az elválasztó oldalakon és a borítón található grafikák a *Kollektív ornamentika* című kiállításra készültek (Kassák Múzeum, Budapest, 2014).





MODERN AJÁNLAT

Adolf Loos *Ornamentika és bűnözés*¹ (*Ornament und Verbrechen*²) című írásában (1908) osztályozza a világ dolgait: mindennek a tetején a modern ember áll a maga ornamentikamentes, transzparens történelemképével, tárgyival, ételeivel, ruházatával, zenéjével, testével, épületeivel; a többi dolog innen szemlélendő. A fejlődés övele ér véget, a történelem lineáris: Voltaire „legyőzi” Szókratészt, de még előtte az legyőzi a germánt, aki azért jobb volt, mint a pápua, az meg, mint egy kutya. A fizikus pedig a jövő emberének tartogat titkokat. A testfelületét tetováló modern ember bűnöző vagy degenerált, míg a pápua még csak vad és állatias. Épületek, mellékhelyiségek, tárgyak, ételek és testek vannak tele degeneráltra vagy bűnözőre, vagy a még kifejetlen modern emberre, gyerekre utaló erotikus jelekkel, ornamentikával. Az ornemens idegen a modern kultúrától, a modern világrendtől és fejlődésképtelen. A modern ember nem, hogy nem igényli, de megveti, a romlottság jeleként és gazdasági károkozóként, bűncselekményként tekint az ornemensre.

A hordában élő emberek különböző színekkel mázolták be testüket, hogy megkülönböztessék magukat a többiektől, a modern ember számára a ruha maszkként, rejtőzködésre szolgál. Egyénisége olyan hallatlanul erős, hogy ruhadarabokkal már nem fejezhető ki. Az ornamenstől való mentesség a szellemi erő jele. A modern ember régebbi és idegen kultúrák ornamenteit saját belátása

1 Adolf Loos, *Ornemens és nevelés*, Bp., Terc, 2004, 154.

2 Uő, *Sämtliche Schriften*. Wien, Herold, 1962, 276.

szerint használja. A maga találékonyságát más dolgokra összpontosítja.³

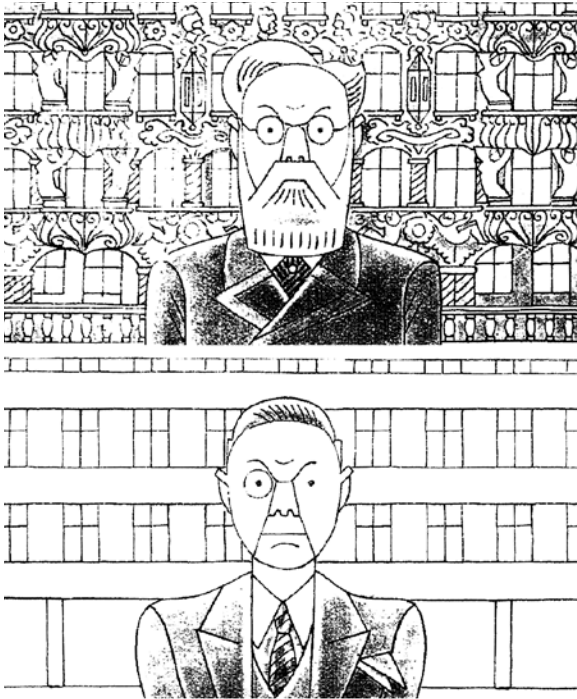
Loos megnevezi a felületeket, amelyekről el kell távolítani az ornamenst, illetve amelyek ornamentikussága elfogadhatatlan és fenntarthatatlan. Sorrendben: bőr (*Haut*), arc (*Gesicht*), falak (*Wände*), mellékhelyiségfal (*Abortwand*), használati tárgyak (*Gebrauchsgegenstände*), limlom (*Schmarren*), városi utcák (*Straßen der Städte*), cigarettatartó (*Zigarettdose*), ruha (*Kleider*), halotti szoba (*Sterbezimmer*), bútor (*Möbel*), nyelv (*Sprache*), mézeskalács (*Pfefferkuchen*), étel (*Gericht*), tányér (*Teller*), íróasztal (*Schreibtisch*), cipő (*Schuhe*), művészet (*Kunst*).

Írásában a történelem, az emlékezés felületei is éppoly ornamentikamentesek, mint amilyen tiszták „Cion falai”, a kultúrák egymás mellett élése a modern ember nézőpontjából gazdasági teher. Egyetlen embertípus van a csúcson, és ő – mert ismeri primitív működésüket – uralodik a többi felett.

Loos letakarította az ornamentikát az ember, a nyelv, a ruha, az étel, a használati tárgy, a bútor, a lakóhely, az utca, a város és az emlékezet felületéről. Sok dolog tiszta lett (ld. 1. ábra). A kultúrák természetlen monológját felváltotta a potenciál.

Melyik új eszme kéri fel magát a felszabadított felületekre? Mi kúszik fel a ritmikus-geometrikusan üres homlokzatra, és milyen új gondolat rántja akkor most ráncba az ornamentikamentesre simult modern férfihomlokot?

3 Uő, *Ornamens és nevelés*, i. m., 154, 163.



1. ábra

BEVEZETŐ

Az áruforgalom iparosodása, az áruházak 19. századi megjelenése véget vetett a vevő és az eladó személyes kommunikációjának.⁴ A 19. század végére a vásárló és az eladó közti bizalmi viszonyt felváltotta egy új entitás, a márka. A 20. század elején a márkatechnika, a „személytelenített eladás” tudománya Németországban is felismerte a vásárló és a termék közti bizalmi viszony visszaépítésének fontosságát. A termék márkatechnikai úton történő megszemélyesítése és a korabeli pszichológiai ismeretek bevonása jelentősen átalakította a kínálás formáit. A márkatechnika (*Markentechnik*) az 1930-as évekre a mentális-fegyver-készítés tudományává, titkos hadi tudássá vált.⁵

A nemzetiszocialista márka a korabeli piaci márkából fejlődött ki, annak technikáit és fogásait használta. Az 1920-as évektől Hitler tudatosan építette a saját és az NSDAP párt politikai arculatát, az 1933. januári hatalomátvételig a nemzetiszocialista márka a korabeli gazdasági és politikai márkákkal versenyben küzdött potenciális fogyasztóinak figyelméért. 1933 után a nemzetiszocialista élményvilágok és a politikai reklám erőszakfoka megnövekedett, és ez utóbbi a propagandaeszközökkel összefonódva célozta közönségének ideológiai szinkronizálását. A nemzetiszocialisták által alkalmazott akaratátviteli

4 Wolfgang Schivelbusch, *A vasúti utazás története: A tér és az idő iparosodása a 19. században*, Bp., Napvilág, 2008, 207.

5 Holm Friebe, *Branding Germany: Hans Domizlaff's Markentechnik and Its Ideological Impact = Selling Modernity: Advertising in Twentieth-Century Germany*, eds. Pamela E. Swett, S. Jonathan Wiesen, Jonathan R. Zatlín, Durham, Duke University Press, 2007, 89.

technikák a Harmadik Birodalom összeomlása után beilleszkedtek a befolyásolási iparágak eszköztárába és azóta is használatban vannak.

A nemzetiszocialista márka számos aspektusa vizsgálta ma már. A Hitler-márka feltárt⁶, a szvasztika története ismert, az arculati elemek a korabeli gazdasági márkák nézőpontjából értelmezettek. Steven Heller könyvében⁷ a totális állam vizuális stratégiáját komplett márkarendszerként vizsgálja. De a nemzetiszocialista márka még ennél is többet tudott. Színes, szagos – hangos, ízes és tapintásos, tehát multiszenzuális kódrendszert képzett. Testképeken keresztül kommunikált érzellemmel töltött üzeneteket – ahogy piaci környezetben azt a ma korszerűnek számító neuromarketing tanácsolja –, valamint intenzíven fejlesztette és használta az elektronikus tömegmédiákat.

A figyelem megragadásának és kisajátításának képessége, a bizalom instrumentalizált felépítése, az akarátávitel és a befolyásolás kifinomult formái nem veszítettek értékükből az elmúlt száz évben. A nemzetiszocialista márkatechnika vizsgálata helyett sok esetben a reciklálás és a

6 Ld. pl. Ian Kershaw, *Der Hitler-Mythos: Führerkult und Volksmeinung*, München, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG., 2002 vagy Alexander Schug, *„Deutsche Kultur“ und Werbung: Studien zur Geschichte der Wirtschaftswerbung von 1918 bis 1945*, Deutschland, 2012.

7 Steven Heller, *Iron Fists: Branding the 20th-Century Totalitarian State*, New York, Phaidon, 2008.

tudatos felejtés⁸ hozzáállása dominál. Úgy tűnik, hogy a nemzetiszocialista márkázási, reklám- és designtudás túlságosan terhelt ahhoz, hogy a befolyásolási iparágak történettudománya teljességében feltárja,⁹ ugyanakkor túlságosan értékes ahhoz, hogy elfelejtődjön.

1982-es, a fogyasztói magatartás irányításával foglalkozó könyvében¹⁰ Werner Kroeber-Riel és Gundolf Meyer-Hentchel a nemzetiszocialista propaganda technikáját követendőként mutatja fel. Albert Speer fénykupolájához hasonló fényépítményt használtak a New York-i terrortámadás évfordulóján több alkalommal 2003 óta (Tribute in Light, New York), az első világháborús brit hadba lépés emlékeseményén (Spectra, London, Ryoji Ikeda, 2014. augusztus), vagy Berlinben az ezredforduló ünnepein

- 8 A 9/11 megemlékezését kísérő fényinstalláció Wikipédia oldalán található, a Speer fénykupolára utaló szócikk („It is worth noting that there have been many past instances of the iconic use of spotlights to simulate or reinforce architectural designs. A famous example of this was Albert Speer’s Cathedral of light designed for the Nazi Nuremberg Rallies of the 1930s, held at the Nazi party rally grounds in Nuremberg, Germany.”) végül kiszavazásra került. http://en.wikipedia.org/wiki/Talk%3ATribute_in_Light
- 9 Ld. a következő designtörténeti könyvekben a témának szentelt minimális terjedelmet: Philip B. Meggs, *A History of Graphic Design*, New York, John Wiley & Sons, 1998; Alain Weill, *Graphic Design: A history*, New York, H. N. Abrams, 2004; Richard Poulin, *Graphic Design + Architecture, a 20th Century History: A Guide to Type, Image, Symbol, and Visual Storytelling in the Modern World*, Beverly, MA, Rockport Publishers, 2012.
- 10 Werner Kroeber-Riel, Gundolf Meyer-Hentschel, *Werbung, Steuerung des Konsumentenverhaltens*, Würzburg, Physica-Verlag, 1982, 54.

(The Millennium Event, Berlin, Gert Hof¹¹). Gert Hof fényépítész egyéb munkái is kísértetiesen idézték Speert (ld. az AIDAdiva élményhajó kivilágítása, a „Moszkva napja” esemény 2003 szeptemberében, a „Millennium esemény” 1000 éves Magyarország, Budapesten 2000 augusztusában, vagy a Rammstein zenekar színpadai).

11 Gert Hof, *Obsessions: The World's Greatest Light Monuments*, Frankfurt am Main, Eichborn, 2003; Uő, *Leasing the Sky: The Greatest Light Monuments on Earth*, Berlin, Schwarzkopf & Schwarzkopf, 2006.

MODERN AJÁNLAT

A TÖMEG – ÚJ SZOCIÁLIS JELENSÉG

A francia köztársaság kikiáltásával válságba került corpus mysticum, az államot szimbolizáló királyi test tana, és az azt leképező képvilág után a király kettős testének metaforáját a társadalom teste (*Gesellschaftskörper*) metafora váltotta, és a monarchikus test integritásának helyreállítását célzó rituálék kiegészültek a szociális test egészségének fenntartását szolgáló, az egyén biológiai funkcióit célzó gyakorlatokkal és tudásformákkal, mint az egészségpolitika és később a kriminológia, eugenika stb.¹²

...1789 után a „természetes testek” körén belül megjelent egy új kollektív lény, a tömeg...¹³

Gustave Le Bon

A tömegpszichológia a társadalmi és intellektuális áramlatok furcsa elegyeként jelent meg a 19. század végén, ötvözve a burzsoá réteg alacsonyabb osztályokkal szemben érzett félelmét, a tudományos megismerésbe vetett pozitivista hitet,

12 Michael Gamper, *Nacktes Leben – lebendige Nacktheit: Formung der Masse durch Körper- und Volkskörperpolitik = Körper im Nationalsozialismus: Bilder und Praxen*, hg. Paula Diehl, Paderborn, Fink, 2006, 149.

13 *Uo.*, 153.

valamint az iparosodás és urbanizáció hatásai iránti fokozódó szociológiai érdeklődést.¹⁴

Gustave Le Bon tudatosan rövid terjedelemben és könnyed nyelvezettel megírt könyvében¹⁵ (*A tömegek lélektana*¹⁶ – 1895 francia, 1896 angol, 1908 német kiadásban) az (ember)tömeget az azt alkotó személyektől alapvetően különböző szubjektumként írja le, ahol a tömeget irányító állatias ösztönök felülírnak minden független gondolatot, amely tömeg emiatt képtelen önmagát kormányozni, sőt, vágyja az irányítást. A racionalításra és az önrányításra való képességtől megfosztott embercsoport tehát a társadalmat vezénylő, képzett elitet követel. Gabriel Tarde hasonló témájú értekezésben (*L'opinion et la foule*¹⁷ (1901)) Le Bonnal vitatkozik egyes részletekről, Wilfried Trotter a szintén tömegpszichológiával foglalkozó munkájában (*Instincts of the Herd in Peace and War, by W. Trotter*¹⁸) pedig már a társadalompszichológiára egyre erősebben ható behaviorista elméletekre reagált – amivel előrevetítette az irracionális közönség és a tömegmédiумok kapcsolatát.¹⁹

14 Corey Ross, *Media and the Making of Modern Germany: Mass Communications, Society, and Politics from the Empire to the Third Reich*, Oxford, Oxford University Press, 2008, 213.

15 Michael Gamper, *Masse lesen, Masse schreiben: Eine Diskurs- und Imaginationsgeschichte der Menschenmenge 1765–1930*, München, W. Fink, 2007, 427.

16 Ld. Gustave Le Bon, *Psychologie des foules*, Paris, F. Alcan, 1895.

17 Gabriel Tarde, *L'opinion et la foule*, Paris, F. Alcan, 1901.

18 Wilfred Trotter, *Instincts of the Herd in Peace and War*, London, T. Fisher Unwin, 1916.

19 Ross, i. m., 214.

Hugo Münsterberg

Határozottan behaviorista megközelítéssel írta Hugo Münsterberg *Pszichológia és Gazdaság (Psychologie und Wirtschaftsleben*²⁰) című, 1912-es könyvét, amelyben a pszichológiai tesztelésen, a teljesítményfokozáson túl a hatékony reklám alapelveivel is foglalkozik. A memória működésére, az ismétlés hatására, az alakfelismerés mi-kéntjére és az oldalfelosztás következményeire vonatkozó korábbi kísérleti eredményei számos praktikus, hatékonyságmaximalizáló technikával szolgáltak a reklámkészítők számára. Münsterberg ismerte fel például azt, hogy az újságoldal jobb felső sarka a bal alsóhoz képest kétszeres reklámértékkel bír, ami a reklámdíjszabás gyors átértékelését eredményezte.²¹ A weimari köztársaságban az 1920-as években a reklámpszichológiát (*Werbepsychologie*) már a piaci reklámban is alkalmazták. A korszerű reklámtechnikáról Walter Mode szerkesztett lapot *Praktische Psychologie* (Gyakorlati Pszichológia) és *Industrielle Psychotechnik* (Ipari Pszichotechnika) címmel, ahol rendszeresen közölt cikkeket a reklámozás technikájáról.²² Az 1920-as évekre tehát a tömegpszichológia és a behaviorista pszichológiai elméletek szerepeltek a piacbefolyásoló technikusok, a reklámszakemberek ismeretei közt, akik alkalmazták azokat a piaci reklámban.

20 Hugo Münsterberg, *Psychologie und Wirtschaftsleben*, Leipzig, 1912.

21 Ross, i. m., 215.

22 Uo.

PROPAGANDA, REKLÁM ÉS MÁRKÁZÁS – ÚJ SZOCIÁLIS TECHNIKA

Edward Bernays, a tömegtechnikus prototípusa

A „Make the World Safe for Democracy” kampányban az amerikai lakosság első világháborús mobilizálását végző propagandaszervezetnek (*Committee of Public Information*) dolgozott Sigmund Freud unokaöccse és a freudi pszichoanalízis híve, Edward Louis Bernays (1891–1995).

Bernays a tömegtechnikus prototípusa, aki az uralom különböző fajtáinak gyakorlását – legyen az politikai vagy piaci jellegű – közös gyökerű tudásra, a később általa Public Relationsnek nevezett technikára vezette vissza. Véleménye szerint a modern gazdasági és politikai hatalom stabilitásának alapja a tömegpszichológiai közvélemény-formálás.²³

1920-ban az American Tobacco megbízására elindította a női dohányzás elfogadtatását célzó kampányt, amely a Lucky Strike márka esetében a „Reach for a Lucky instead of a sweet” szlogennel a dohányzás fogyasztó, alakformáló hatására hivatkozott,²⁴ később, az 1920-as évek végén a vezető amerikai freudista pszichoanalitikus, Abraham Arden Brill tanácsát kikérve a „torches of freedom” szlogent és a szabadon dohányzó női ikon képét

23 Edward L. Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, New York, Boni and Liveright, 1923.

24 *Marketinggeschichte: Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, hg. Hartmut Berghoff, Frankfurt, Campus, 2007, 49.

alkalmazta széles körben, hollywoodi filmekben, köztéren, plakáton, újsághirdetésben.²⁵

103 életéve alatt rengeteg jelentős PR megoldást értékesített: húsipari megbízás nyomán bevezette a bacon szalonnát az amerikai család reggeli menüjébe, sikeresen eladta az ivóvízbe adagolt egészségbarát fluorid ötletét, segített a guatemalai kormány ellen hangolni az amerikaiakat és kampányolt a dohányzás ellen az 1960-as években. A *Life* magazin 1990-ben felvette a 20. század száz legmeghatározóbb amerikaiáról készített listájára.²⁶ Bernays világhépe 1990-ben tökéletesen hierarchikus volt: szerinte az átlagosan 100-as IQ-val rendelkező amerikaiakat a kevés intelligensnek szükséges irányítania pszichológiai eszközök segítségével. A demokrácia hallucináció, a valóságban a véleményformáló taktikusok a szociális felületek folyamatos vizsgálatával hangolják be azt a mentális tájat, amelyből a korlátolt intelligenciájú közember vezeti le a lehetőségeit.²⁷

Önéletrajzában²⁸ közvetlen utalást tett az őt inspiráló szerzőkre: Walter Lippmann (*Public Opinion*),²⁹ William Trotters (*Instincts of the Herd*), Everett Dean Martins

25 *Uo.*, 51.

26 Stuart Ewen, *PR!: A Social History of Spin*, New York, Basic Books, 1996, 6.

27 *Uo.*, 10.

28 Edward L. Bernays, *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel*, New York, Simon and Schuster, 1965, 143.

29 Walter Lippmann, *Public Opinion*, New York, Free Press, 1922.

(*Behavior of Crowds*)³⁰ és Gustave Le Bon (*A tömegek lélektana*).

Bernays jelentősebb publikációi: *Crystallizing Public Opinion*³¹ (1923, utolsó kiadás 2015), *Propaganda*³² (1928, utolsó kiadás 2008), *Public Relations*³³ (1945, utolsó kiadás 2013), *The Engineering of Consent*³⁴ (1955, utolsó kiadás 2004), *Biography of an Idea*³⁵ (1965, utolsó kiadás 2015).

REKLÁM A WEIMARI KÖZTÁRSASÁGBAN

A német reklám

A 20. század kezdetétől a német reklámkészítők jelentés- és véleményformálóként léptek fel, konkurenciát jelentve ezzel az 1920-as évek előtt válságba került, a „német kultúrát” hagyományosan képviselő lelkészi, filozófusi, tanári vagy művészi szakmáknak.³⁶ A reklámkészítők kollektív identitása 1933-ig a szociáltechnológus, a modernitás-közvetítő, az iparkommunikátor, a szociális és kulturális szabályozó funkcióval rendelkező szolgáltató, majd 1933 és 1945 között a német felületi rendszerek egységesítésén állami koalícióban dolgozó frontharcos szerepeket

30 Everet Dean Martin, *The Behavior of Crowds: A Psychological Study*, New York, London, Harper & Brothers, 1920.

31 Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, i. m.

32 Uő, *Propaganda*, New York, Horace Liveright, 1928.

33 Uő. *Public Relations*, Boston, Bellman, 1945.

34 *The Engineering of Consent*, eds. Edward L. Bernays, Howard Walden Cutler, Norman, University of Oklahoma Press, 1955.

35 Bernays, *Biography of an Idea*, i. m.

36 Schug, i. m., 87.

integrálta.³⁷ A reklámkészítő sokoldalú manager, akinek a feladata a megbízó gazdasági céljainak megfelelő reklám(kampány) megtervezése és kivitelezése. Együttműködésben dolgozik művészekkel, írókkal, később alkalmazott grafikusokkal és reklámszövegírókkal. A weimari köztársaságban ezzel létrejött a reklámstratégiával foglalkozó reklámszakember és az alatta dolgozó alkalmazott művész szerepmegosztás.

A modern grafikus a szépség helyett az érthetőségre törekszik, a vizuális közléshez a lehető legkevesebb időt veszi igénybe, a modern tipográfus feladata a szemracionális irányítása, a leggyorsabb és legjobb megértéshez vezető kulcsszavak kiemelése.³⁸

Tárgyasítás, geometrizálás (vonalak és pontok vertikális és horizontális rendezése), a formaalakító paletta redukálása, ornamentikamentesség, tiszta fekete-fehér kontrasztok, elsődleges színek (magenta/piros, cián/kék, sárga), sans-serif betűk (Neue Typographie), csupa kisbetűs szöveg, DIN normált ívek, fotográfia és tipofotó „objektív” alkalmazása – ezek azok az alapvető elemek, amelyeket a modern grafika képviselői beemeltek a grafikai tervezésbe.³⁹

A „művészi modern” koncepciója grafikusok, grafikai stúdiók és reklámügynökségek megbízásain keresztül került

37 *Uo.*, 88.

38 *Uo.*, 266.

39 Richard Hollis, *Graphic Design: A Concise History*, London, Thames & Hudson, 2001, 52–67; Schug, i. m., 267.

át a gyakorlatba (pl. Kurt Schwitters/*Mertz Werbezentrale*, Paul Schuitema, Piet Zwart, Max Buchartz/*Werbebau*, a *Dorland Werbeagentur* – ld. 2. ábra).

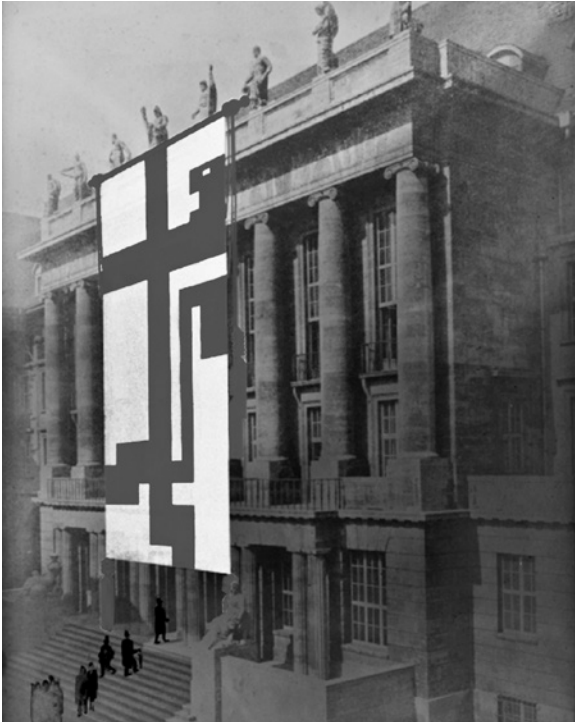
A modern reklám ugyanakkor nem a Bauhaus stílus alkalmazását jelentette, sokkal inkább jellemezte azt a dogmatikus formaalkotó stíluskötöttségek elvetése. A weimari reklám célközönségétől függően használt giccset medállal, oroszlánt, sast, mitologikus szüzet vagy modern grafikát. Az anti-tradicionális, a dogmák elvetése és a grafikai feladatokban alkalmazott nagymértékű rugalmasság lettek e szinte posztmodern elemeket is magában hordozó reklámstílus ismérvei. Karel Teige prágai grafikus szerint a tradíciómentesség, az akadémiai és tradicionális szabályok tiszteletben nem tartása volt a jó grafika előfeltétele az 1920-as években.⁴⁰

A német márka

A német márka a 19. század végére kiváltotta a piaci résztvevők, a vevő és az eladó, a kereskedő és a gyártó közti személyes kommunikációt. A weimari köztársaságban ez az összetett információs rendszer márkanévből és márkajelből állt, elhelyezte az árut a megfelelő márkadimenziókban, garantálva az állandó minőséget, mennyiséget/tömeget és a stabil árat.⁴¹ Bizonyos gyártók – akik az ipari

40 *Uo.*, 269.

41 *Uo.*, 56.



2. ábra

tömegtermelés és minőségtudatosság értékeinek kapcsolatát akarták kommunikálni – már ekkor felismerték a megszemélyesített márkanév szerepét az anonim piac kereskedője és vásárlója közti bizalomviszony újrendezésében (ld. pl. August Oetker és Fritz Henkel).

A márka beazonosíthatóságához, a márkába vetett bizalom megtartásához és egyáltalán ahhoz, hogy a vásárló emlékezzen a márkára az szükséges, hogy a termék konzisztens megjelenéssel rendelkezzen – ez az irányelv a weimari köztársaságban már használatban volt. A kiemelkedően egységes márkakommunikáció példája ebből az időből a Peter Behrens által 1907-től tervezett AEG arculat.⁴² (Az AEG betűszó az *Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft* rövidítése – a márkanévben alkalmazott betűszó gyakori jelenség ebben az időben).

Az 1920-as évektől a német márka – az amerikai példához hasonlóan – alapvető és lényegét érintő, a terméket életstílushoz és jelentéstartalomhoz kapcsoló értékdimenzióval gyarapodott, kiegészítve a termék materiális értékét immateriális minőségekkel. A márkát „lélekkel és „személyiséggel” tölti fel a márkatechnikus, amely ezáltal a fogyasztási kultúra meghatározó elemévé válik. Reklám, márka és termék egymásról elválaszthatatlanná vált, együtt formálják – azóta is – a „német felületi rendszereket” (*Deutsche Oberflächenstrukturen*) és a nemzet vizuális történelmét.⁴³

42 Uo., 60.

43 Uo., 56.

Szintén az 1920-as évektől jelent meg Németországban a hagyományos kötődéseiből kiszakadt, szociális félelmekkel, vágyakkal és státuszfantáziákkal rendelkező fogyasztó – amit a reklámozók az USA-ból átvett, az amerikai ügynökségek által bevezetett célközönség-vizsgálaton keresztül regisztráltak.⁴⁴

Hans Domizlaff tömegtechnikus

A német reklámpiac legbefolyásosabb szereplőjét, a Reemtsma (1921-től), majd a Siemens (1934 és 1941 között) márkastratégiájának kidolgozóját, Hans Domizlaffot (1892–1971) tartják a német márkázás atyjának. (Ebben nagy szerepet játszik az is, hogy Domizlaff sokat dolgozott saját márkáján, egyszerre tartotta magát művésznek, filozófusnak és zseninek.) 1930-ban *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik* (A közbizalom megnyerése: A márkatechnika tankönyve)⁴⁵ címmel megjelent írása Németországban számos kiadást megért, az utolsó, a 2005-ös, a hetedik.

A márkatechnika (*Markentechnik*) a mentálisfigyver-készítés tudománya, a márkatechnika tehát egyfajta hadi tudás, amely, mint ilyen, természeténél fogva titkos tudomány (*Geheimwissenschaft*).⁴⁶ Domizlaff is azt az Amerikából származó reklámtechnikai módszert alkalmazta, ami a pszichotechnikára épített, és az esztétikailag

44 *Uo.*, 99.

45 Hans Domizlaff, *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik*, Hamburg, Hanseatische Verlagsanstalt, 1939.

46 Friebe, i. m., 89.

koherenssel szemben a pszichológiailag hatásost kereste. Az autodidakta Domizlaff fő inspirációja *A tömegék lélektana*, Gustave Le Bon német nyelvre 1908-ban lefordított munkája volt;⁴⁷ írásaiban gyakran használta a *Massenseele* (tömegelele) és *Massengehirn* (tömeg-agy) fogalmakat.⁴⁸ Domizlaff számára az empatikus társadalom bomlasztó mentális betegség, ahogy az egyenlőség gondolata, a női emancipáció is a fehér ember életképességét gyengítő pszichózis.⁴⁹ Szerinte a tömeg rezonátortest, amely reagál a tömegpszichológus rezgéseire. A márkázás során a termék márkaötletté formálódik (*Markenidee*), ami – ha jelenlétét megérzi a tömeg-ösztön – feléled, és vírusként terjed a tömegpszichében. Ez adja a párhuzamos márkák létjogosultságát, növekedési és megerősödési lehetőségét.⁵⁰ De Domizlaff ennél is továbbment a márka életre keltésében: a márkaszemélyiség (brand personality, *Markenpersönlichkeit*) arccal rendelkező, lélekkel feltöltött jelenség. A vásárló – az arctalan tömegember – a termék választásakor személyiséget, karaktert, hangulatot és életstílust választ. A márkaszemélyiség gondolata Domizlaff jelentős hozzájárulása a márkatechnika-tudományhoz.

47 *Uo.*, 83.

48 Domizlaff, i. m., 136.

49 Klaus Kocks, *Ur- und Abgründe der Markentechnik – Hans Domizlaff als Großvater der PR = Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft*, hg. Klaus Merten, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, 226.

50 Friebe, i. m., 84–85.

Az 1932-ben megjelentetett *Propagandamittel der Staatsidee*⁵¹ (Az államgondolat propagandaeszközei) című könyvvel Domizlaff átlépett a politika területére és javaslatot tett a német márka megújítására. Tömegpszichológiai szempontból elemezte a nemzeti zászlókat, majd javasolta a német nemzeti lobogó megújítását (meglepő módon javaslata a nemzetiszocialistákénál jóval konzervatívabb volt), valamint egy konzisztens, vállalati arculat alapú, tömegpszichológiai megfontolásokra épülő nemzeti arculatot is szükségesnek tartott bevezetni. Felveti a *Führer*- (vezető) elv kiterjesztését a teljes államapparátusra – nyomtatott sablonok és egyenruhák formájában –, és szükségesnek vélte a *Werbeleiter des Reiches* (Birodalmi Reklámfőnök), arculati felügyelő pozíció kialakítását is (amelynek betöltésére saját személyét tartotta alkalmasnak).⁵² De elkésett mindezzel. A nemzetiszocialisták – akik szintén nem voltak kezdők a tömegpszichológia és propaganda területén – nemigen mutattak érdeklődést.⁵³

Domizlaff öröksége stabil. A *Markentechnik* hetedik, 2005-ös kiadását a G. E. M. (*Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.*), az 1954-ben alapított, a márka tudományos alapjait kutató szövetség⁵⁴ támogatta. A könyv bevezetőjében a márkatechnika elkötelezett

51 Hans Domizlaff, *Propagandamittel der Staatsidee*, Leipzig, Poeschel & Trepte, 1932.

52 Friebe, i. m., 94.

53 Dirk Schindelbeck, *„Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Die Erfindung der Markentechnik als Herrschaftsinstrument – Über den Werbefachmann und modernen Machiavelli Hans Domizlaff (1892–1971)*, 2006, 87.

54 <http://www.gem-online.de/>

megrendelői többek közt Dr. h. c. August Oetker, Dr. h. c. Helmut Maucher/Nestle, Dr. Josef Ernst/Daimler Chrysler AG, és Dr. Hanspeter Danuser/St. Moritz üdvözik az új-ranyomást.⁵⁵

55 Kocks, i. m., 218.

KITÉRŐ – PROPAGANDA ÉS REKLÁM. ELŐÍRÁS, VAGY AJÁNLAT?

A márka már az 1920-as évekre a kereskedő és a vásárló közti bizalmi viszonyt helyettesítő szándékkal ékelődött a termék és a fogyasztó közé. A forrásától, gyártójától és kínálójától eloldott áru az áruházban panorámaszerű érzékeléssel⁵⁶ mozgó vásárlóval közös „virtuális térben”, a márkák terében „lebeg”, amelyben a „tömegvonzásért, a perspektívaért és a megfelelő láthatóságért” a márkatechnikusok által kreált márkarendszerek összessége felel. A márka a terméket életstílus- és élményvilág-koordináták mentén helyezi el, a fogyasztó pedig személyiség- és életvilág-síkokat választ a termék megvásárlásával.

A márkaszemélyiség valamely meggyőzősi felületen keresztül jut el potenciális választójához; a márkatechnikus által irányított alkalmazott művészek foglalják azt már a weimari köztársaságban is vizuális – vagy ma már akár akusztikus (lásd dallam, szignál), olfaktorikus (szag, illat),

56 Ld.: Schivelbusch, i. m., 207–208.: „Az áruházban kifejlődik az általunk korábban panorámaszerűnek nevezett érzékelés. [...] A sebesség eltünteti az előteret, és így a szubjektumot eloldja az őt körülvevő tértől, tehát egyfajta „anyagtalan korlátként” beékelődik a tárgy és a szubjektum közé. [...] Az áruházban az áruk megjelenési módja szintén panorámaszerű – szemben a hagyományos bolti megjelenésükkel –, mivel ezek az áruk ugyanabban a gyorsulási folyamatban vesznek részt, amely a vasúton és a bulvárokon előidézte az érzékelés újfajta módját. Ami az áruházban felgyorsul, az az áruforgalom. Ez a gyorsulás – ismételjük meg – éppúgy megváltoztatja a vevő és az áru viszonyát, mint ahogy a vasút megnövekedett sebessége megváltoztatta az utazó és a táj kapcsolatát. A kapcsolat veszít szilárdságából, intenzitásából, aurájából. Mozgékonyabb lesz.”

gusztatorikus (íz), haptikus (érintési élmény) vagy integrált-élményrendszerbe. Az élményrendszer tömegmédiумok által, meggyőzési szándékkal közvetített üzenete a reklám vagy propaganda. Edward Bernays 1928-ban még nem választotta szét a reklám- és a propagandatevékenységet:

A modern propaganda a nyilvánosság valamely vállalattal, eszmével vagy csoporttal szemben képviselt viszonyának befolyásolását célzó események létrehozására, vagy alakítására irányuló állandó és kitartó erőfeszítés.⁵⁷

A reklám és propaganda különbözőségét Németországban a nemzetiszocialisták törvényben rögzítették, amikor a propagandát a maguk politikai céljaira sajátították ki és betiltották a gazdasági célra való alkalmazását.⁵⁸ A nemzetiszocialista kisajátítás, ahogy a horogkeresztjelet, úgy a propaganda fogalmát is visszafordíthatatlanul a negatív konnotációjú, hierarchikus és antidemokratikus jelenségek közé tolt. Maradványa egyedül a Public Relations területén, választási kampányokban megtűrt a mai demokráciákban.⁵⁹

A reklám és a propaganda is meggyőzési technika, amely tömegmédiумok használatára épül. Az összehasonlításukra és szétválasztásukra tett kísérletek sokat elárulnak természetükről.

57 Bernays, *Propaganda*, i. m., 25.

58 Thyme Bussemer, *Propaganda: Konzepte und Theorien*, Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2005, 26.

59 *Uo.*, 53.

A PROPAGANDA

Thymian Bussemer a propaganda természetének elméleti megragadhatóságával foglalkozó könyvében a párhuzamosan létező definíciók metszetéből ismérrendszerrel állít fel a modern propagandára:

1. A propaganda kommunikáció abban az értelemben, hogy nem avatkozik bele objektív módon a valóságba, hanem az emberek szubjektív valóságkonstrukcióját célozza, ami aztán kézzelfogható valóságmódosuláshoz vezet(het).

2. A propaganda nem dologi, hanem szimbolikus vagy mediális jellegű. A propaganda által kiváltott valóságmódosulás akkor is fennáll, amikor a láthatatlan propaganda már felszívódott, és utána már csak tárgyi maradványok, mint például szórólapok vagy plakátok maradtak.

3. (a) A propaganda technika, ami előzetesen lerögzített politikai célokat követ, és ennek érdekében specifikus stratégiákat alkalmaz. (b) Üzenetét széles körben terjesztő médiarendszerre utal.

4. (a) A propaganda történetileg meghatározott kommunikációs típus, mert feltételezi a közvélemény politikai döntésalakító képességét (b) és azt, hogy a nyilvános diskurzus legfőbb szervezője a média.

5. A propaganda legtöbbször tudományos támogatással dolgozik, a propagandisták a meggyőzési

folyamatokban és a célcsoport-képzésben alkalmaznak társadalomtudományi ismereteket.

6. A propaganda embereket akar meggyőzni, hogy azok valamely kérdésben meghatározott álláspontra helyezkedjenek, és aztán eszerint cselekedjenek. Sokszor szól a propaganda bizonyos meglévő beállítódás megerősítéséről.

7. A propaganda képekkel és nyelvvel dolgozik, és ezeken keresztül működik. Ezeket olyan szintig manipulálja, hogy a meglévő pozitív vagy negatív beállítódások és tények közt a befogadási folyamatban új összefüggések keletkeznek. Ez a folyamat létrejöhet a szemiotikus kapcsolatok manipulációja („a zsidó kapzsi”) vagy a tények meghamisítása által.

8. A propaganda két értelemben is mediális: (a) egyrészt tényként kezeli, hogy az emberek a világ nagy részét csak másodkézből, elsősorban a médiumokon keresztül tapasztalják, és (b) hogy egy bizonyos befolyásos elit (katonai vagy csúcspolitikus) képes meghamisítani a világ mediális reprezentációját, (c) másrészt üzenetének hordozójaként a legkülönbözőbb médiumtípusokat igényli.

9. (a) A propaganda forrása politikai rendszer vagy szereplő, (b) célja pedig a hatalom megszerzése, illetve megtartása. (c) Nem hagyatkozik a médiarendszer saját logikájára, hanem (d) engedelmessé kényszeríti azt (Gleichschaltung, Zensur). (e)

Legtöbbször a valóság átfogó ideologizálásával és egyértelmű ellentétpárokkal (pl. jó/rossz) dolgozik. (f) A konkrét cselekvési felhívást gyakran párosítja ideologizált világgéppel.

10. (a) A propaganda által kijelölt cselekvési lehetőségek alternatívamentesnek tűnnek, (b) az ellenállás vagy nem követés szankcióval fenyeget.

11. Az el- és befogadáshoz a propaganda üzenetében és formájában a kiszemelt közönségének meglévő véleményéhez, igényéhez, elvárásaihoz és szokásaihoz kell hasonuljon, ezért meglévő tartalmakhoz és kommunikációs formákhoz nyúl és „átírja” azokat a saját üzenetével.

12. A propaganda a valósággal instrumentális viszonyban van, nincs hitelességre kötelezve: úgy használja a valóságot, ahogy az a saját érdekét szolgálja, vagy amikor hazugság leleplezésének veszélyét érzi.

13. A propaganda felvehet különböző formákat, megnyilvánulhat valami érdekében (hatalom) vagy valami ellenében (forradalom), és minden médiumminőségben terjedhet.⁶⁰

A propaganda Bussemer szerint politikai természetű kényszerkommunikáció, a legnyilvánvalóbb, reklámtól (talán) megkülönböztető ismérvei:

60 *Uo.*, 30–31.

a propaganda előzetesen lerögzített politikai célokat követ, és ennek érdekében specifikus stratégiákat alkalmaz (3. a), a propaganda történetileg meghatározott kommunikációs forma, mert feltételezi a közvélemény politikai döntésalakító képességét (4. a), ... hogy egy bizonyos befolyásos elit (katonai vagy csúcspolitikus) képes meghamisítani a világ mediális reprezentációját... (8. b), a propaganda forrása politikai rendszer vagy szereplő (9. a), nem hagyatkozik a médiarendszer saját logikájára, hanem engedelmessé kényszeríti azt... (9. d), a propaganda által kijelölt cselekvési lehetőségek alternatívamentesnek tűnnek (10. a), az ellenállás vagy nem követés szankcióval fenyeget (10. b).

A REKLÁM

Karl Christian Behrens közgazdász⁶¹, a tudományos piacutatás és reklámtudomány egyik németországi bevezetője szerint (1970) a propaganda a reklám eszmei célokra irányuló alfaja:

(a reklám): a befolyásolás szándékos és erőszakmentes formája, amely az alanyát a reklámcélok beteljesítése felé tereli. [...] propagandáról akkor beszélünk, amikor a reklám eszmei – például

61 <http://www.wiwiss.fu-berlin.de/fachbereich/geschichte/>

vallásos, politikai, művészeti vagy kulturális – célokra korlátozódik.⁶²

A *Reklámlexikon* (2011) is speciális, ideológiát hordozó reklámként tekint a propagandára:

(a reklám): az emberek bármely fajta célzott és megtervezett befolyásolása. Terepe lehet politikai, kulturális vagy gazdasági jellegű. [...] A gazdasági reklámmal ellentétben a propaganda olyan „reklám”, amelyet gazdasági területen kívül alkalmaznak. Ide tartozik például az ideológia vagy világnézet terjesztése.⁶³

A retorikatörténet 2500 éves távlatából (1987): (a reklám): „termék vagy szolgáltatás megvásárlásához/megszerzéséhez vezető, meggyőzést szolgáló információ”⁶⁴ – e forrás szerint a szintén meggyőző jellegű propagandának ezzel szemben a célja ideológia terjesztése.

Egy kommunikációelméleti tankönyv meghatározása szerint (2005):

A reklám tervezett kommunikációs folyamat, amely bizonyos termékhez, szolgáltatáshoz, vállalkozáshoz,

62 *Handbuch der Werbung: Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*, hg. Karl Christian Behrens, Wiesbaden, Betriebswirtschaftl. Verl. Gabler, 1970, 4.

63 Joachim Seebohn, *Gabler Kompaktlexikon Werbung: 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*, Gabler Kompaktlexikon Werbung, Wiesbaden, Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden., 2011, *Werbung*, 251.; *Propaganda*, 182.

64 Kurt Spang, *Grundlagen der literatur- und Werberhetorik*, Kassel, Reichenberger, 1987, 63.

márkához vagy eszméhez kapcsolódó tudás, vélemény, beállítódás és/vagy hozzáállás befolyásolását célozza.⁶⁵

Gyakorlati nézőpontból, egy reklámtechnikai és fogyasztóimogatartás-irányítási kézikönyv alapján (1982):

A reklám feladata a létező magatartásformák stabilizálása vagy a magatartás megváltoztatása. Például egy választót rávenni arra, hogy ugyanarra a pártra szavazzon, mint legutóbb, vagy arra, hogy egy másikra. [...] Kell, hogy a reklám érzelmi és informatív módon is hasson egyszerre. Magatartásirányító hatása egyedül ebben az esetben tud érvényesülni. Egyenlő mértékben kell megszólítani az érzelmeket és az értelmet. Ez az emberi befolyásolás minden formájára igaz.⁶⁶

Ez a forrás a hatékony fogyasztói reklám ismérveként a nemzetiszocialista propaganda irányvonalát jelöli meg, meg is nevezve azt: „kevés és egyértelmű („primitív”) információ, érzelmek erős és kényszerítő erejű megszólítása, ismétlés”, és kiegészíti azt a „szavahihetőség” szempontjával. Elhatárolódik a nemzetiszocialista rezsim céljaitól, de a magatartásirányítás módszerével azonosul és követendőnek tartja azt.

65 Gabriele Siegert, Dieter Brecheis, *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*, Wiesbaden, VS, Verl. für Sozialwiss., 2005, 28.

66 Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel, i. m., 50–57.

Heidrun Abromeit politológus a nyugatnémet választási kampányokban alkalmazott reklámtechnikák elemzését úgy vezeti be (1972), hogy a reklám:

Nemcsak információközvetítő, hanem mindennek-előtt befolyásoló módszer [...] ami igyekszik meg-
úszni a „kényszer” (*Zwang*⁶⁷) alkalmazását, ezért
kikerül minden ellenérzést: a nyomás nem-gya-
korlással küszöböli ki az ellenállást. [...] Mivel a
kényszer külső jegyei hiányoznak, ezért ellenál-
lás nélkül marad, és a befolyásolás akadálytalanul
folytatódhat.⁶⁸

Idézi Werner Sombartot, aki szerint (1913) a reklám „belső
kényszerítő eszközzel” kell, hogy dolgozzon, majd folytatja:

A reklámirodalom által újra és újra hangsúlyo-
zott, a reklámmal való találkozás során megélni
vélt „önkéntesség” ezért csupán formális, a „vá-
lasztás szabadsága” nyilvánvalóan egyedül a be-
folyás nem érzékelése esetén értelmezhető. [...] a

67 DUDEN szótár értelmező bejegyzése: <http://www.duden.de/recht-schreibung/Zwang#Bedeutung>: kilátásba helyezett vagy alkalmazott erőszakkal gyakorolt külső ráhatás; erős törekvés; a saját szabadság és felszabadultság korlátozásával történő megnyilvánulás; erős befolyás, amely alól az alanynak nincs lehetősége kivonni magát; a társadalmi normák emberi viselkedésre gyakorolt nyomása; egy helyzet megmásíthatatlan adottság, vagy szükség-szerűség általi meghatározása valamely területen; (pszichológia) a tudatos akarattal szemben álló képzetek és cselekvési sugallatok általi megszállottság.

68 Heidrun Abromeit, *Das Politische in der Werbung: Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik*, Opladen, West-deutscher Verlag., 1972, 14, 18.

propagandát a politikai reklámtól a hazugságelemek és a tudatállapot-szinkronizálás alkalmazása különbözteti meg, ezek kizárólag a propagandára jellemzőek...⁶⁹

A márkák társadalmi beágyazottságát és dinamikáját vizsgáló márkaszociológiai tanulmány szerint a márkadefiníció így hangzik (2013):

A márka kollektív rendszere emberi vonzalmaknak felel meg, és szükségleteket elégít ki, amelyek ugyanúgy elemei a szociális valóságnak, mint ahogy a tényleges termékhaszon az. [...] A márkaszociológus a márkát egyedi tulajdonságokkal és természetes növekedési ciklussal rendelkező hiper-szervezetként fogja fel, amely egyedi jellemzői révén embereket gyűjt maga köré. A márka függ a körülötte lévők megerősítő képzetektől. E viszony finom energiái jelentik a márkatőkét. [...] A márka stílus, üzenet vagy karakter.⁷⁰

A reklámról ezt állítja:

A reklám kollektív képzetvilágok intézményesített használata. [...] A sikeres reklám megerősíti a kollektív előítéleteket, így elégít ki az alapvető szociális diszpozíciókat. A magabiztos reklám

69 Werner Sombart, *Der Bourgeois: Zur Geistesgeschichte des modernen Wirtschaftsmenschen*, Pp. vii. 540, München, Leipzig, 1913, 74.

70 Oliver Carlo Errichiello, *Markensoziologische Werbung: Eine Analyse der ökonomischen Funktionen kultureller Resonanzfelder*, Wiesbaden, Springer Gabler, 2013, 2–5.

inspirálja és elfoglalja a kultúrák és mítoszok kollektív rezonanciatereit.

Kényszerítő ajánlat

A propaganda és a reklám a definíció szintjén nehezen elkülöníthető. Sokkal inkább tűnik a propaganda totalitárius rezsimek gátlástalan, tudatállapot-szinkronizáló akarati megnyilvánulásának, a reklám pedig a gazdasági érdekérvényesítés rafináltabb formájának. A befolyásolás két műfaja közti különbség talán a kényszer minőségében rejlik: a totális állam nincs rászorulva kifinomult kényszerítő módszerek alkalmazására, míg a befolyásolás hagyományosan gazdasági verziója, a reklám a versenyhelyzet nyomásából adódó folytonos láthatóságvágya és a társadalmi ellensúlyokból adódó korlátok hatására a kényszer egyre rejtettebb vagy addig ismeretlen formáit keresi. A kényszerítő erő elfogadtatására használt technikák a tömegtechnikusok újabb fejlesztéseit és legfrissebb tudományos felismeréseket integrálják. A reklám kényszerminősége, többek között a tömegmédiумokhoz való kötődése révén, a kortárs technológiai eszközök és a pszichológiai/szociológiai ismeretek összetettségéhez zárkózik fel.

A 20. század elhozta a morális univerzum újratervzéséhez szükséges mély lélegzetvételt, a pszichológiai ismeretek instrumentalizálása pedig a forradalmi változást a tömegtechnikában. A kiátkozott ornamentika a hatalomgyakorlás új ruhájában kúszott vissza a felszaporodó német felületekre.

NSDAP CORPORATE IDENTITY

SZAPORODÓ NÉMET FELÜLETEK

Tizenkét évvel Loos tisztogató írása után az éjszakai sétát Berlinben izzólámpákból és neoncsövekből épített, nagy méretű és nem ritkán mozgó/változó grafikát megjelenítő kinetikus-elektronikus fényreklámok (*Tricklichtreklame* és *Wanderschrift-Lichtreklame*) és fényépítmények (*Lichtbauten*), fény- (*Lichtarchitektur*) és üvegépítészeti (*Glasarchitektur*) spektakulumok, megvilágított kirakatok (*Schau-fenster*), szabadon álló displaydobozok (*Schaukasten*), elektromos megvilágítású reklámoszlopok (*Litfaßsäulen*) és óratornyok (*Normaluhren*) változtatták holisztikus eleménnyé (*Totalereignis*⁷¹). A főváros egésze monumentális reklámmédiummá alakult át,⁷² a fényreklám bevette az építészeti ornamens felületeit, és maga vált a modern nagyváros ornamensévé (*Totaldekoration*) (ld. 3. ábra).

1850-ben kétezer kilométer kábelen indult meg az első nyilvános távíró-szolgáltatás,⁷³ ugyanebben az évben Julius Reuter Aachen Berlin, Brüsszel és Párizs között elindította hírügynökségét.⁷⁴ Az első manuális telefonközpont 1881-ben létesült,⁷⁵ 1925-re Németországban kb. 1.600.000 telefonkészülék üzemelt, 1943-ra pedig

71 Janet Ward, *Weimar Surfaces: Urban Visual Culture in 1920s Germany*, Berkeley, University of California Press, 2001, 130.

72 Schug, i. m., 150.

73 Anton A. Huurdeman, *The Worldwide History of Telecommunications*, New York, J. Wiley, 2003, 82.

74 *Uo.*, 88.

75 *Uo.*, 189.



3. ábra

hárommillió.⁷⁶ A hivatalos plakáthelyek száma 1899-től 1929-ig közel megtízszereződött (húszezer), 1940-re pedig ez a szám elérte a hetvenötezret.⁷⁷ A fotográfia legkésőbb az 1920-as évek végétől a weimari kultúra fontos médiumává vált, a fotóalbum köteteken túl az illusztrált sajtóban is megjelent, és létrejött a fotóriporter szakma. 1925-ben a Németországban eladott mozijegyek száma 271,5 millió, 1942-ben 1,062 millió.⁷⁸ A regisztrált rádióvevők száma 1925-től 1933-ig 780.000-ról 4.533.000-re emelkedett, 1943-ban ez a szám 16.179.000 volt.⁷⁹ Az 1920-as évekre tehát a német felületek robbanásszerű kiterjedése volt jellemző, amely tendencia a nemzetiszocialista hatalomátvétellel folytatódott.

NSDAP FELÜLETPOLITIKA

A nemzetiszocialista propaganda és reklám a weimari felületekre épített. Hitler 1920-tól tudatosan célozta a német felületeket, az 1932-es nemzetiszocialista választási kampányban pedig már széles spektrumon és a konkurensihez képest meglepő tudatossággal, a reklámtechnikus magabiztosságával használta azokat. A hatalomra kerülésig vezető tizenkét év kommunikációs stratégiája a weimari termékmárkákkel és a konkurens politikai szereplőkkel közös kommunikációs térben zajlott, amelyben a nemzetiszocialista propaganda saját élményvilágát

76 *Uo.*, 235.

77 Schug, i. m., 128.

78 Ross, i. m., 365.

79 *Uo.*, 134.

ajánlatként találta. 1933. január 30., a nemzetiszocialista hatalomátvétel után a médiumhasználat kényszerfoka növekedett, az NSDAP sok más területtel együtt a kommunikációs felületeket és ideológiát is szinkronizálta, a hatalom megtartásának és kiterjesztésének érdekében egységesítette. A nemzetiszocialista médiumhasználat átvett bizonyos weimari felületeket (pl. nyomtatott médiumok), hangsúlyosan, a korábitól eltérő formában használt bizonyos médiumokat (pl. embermédium, a szónok), médiummá formált bizonyos tradicionális felületeket (pl. az ünnepnapok, a nyelv és a mobil felületekkel bevezetett hagyományos építészeti ornamentika, a fénykeltő eszközökkel átformálható éjszakai tér, a város és az otthon akusztikus tere stb.), instrumentalizált és továbbfejlesztett bizonyos technikai médiumokat (pl. rádió, televízió és a film).

A szónok, a primer vagy embermédium szerepe a nemzetiszocializmus ideológiájának elterjedésében és fenntartásában meghatározó volt. 1930 és 1933 között hat-ezer szónok célzott betanítása zajlott, akik közül később sokan birodalmi szónokká (*Reichsredner*) vagy szakszónokká, professzionális, egész Németországban bevezetett vagy bérelhető elit szónokká váltak. Ebben az időszakban, egyedül a választási kampányban közel száznolcvanezer pártgyűlést tartottak. Később a szónokokat a párton belül hierarchikus, jól strukturált hálózatba szervezték. Az embermédium témakörbe tartoztak még a *Wehrmacht* 1944–45-ös, a lakosság kirtartását erősíteni hivatott

suttogó propaganda (*Mundpropaganda*) akcióit végrehajtó SS tisztek is.⁸⁰

A nemzetiszocialisták kiemelten használták az ünnep műfaját a mindennapok ideologizálására és ritmizálására. A szervezett tömeg keltette „végtelen, meleg életáram” megélése a rendszeres ünnepek és rituálék során, a *Volkskörper* megtapasztalása az összetartozás élményét szolgálta.⁸¹ Az átformált ünnepnapok rezsimkonform jelentést kaptak, mint a naptári és egyéb, előző rendszerektől átvett ünnepek – aratóünnep, lövészünnep (*Schützenfesten*), a Munka ünnepe, a helyi ünnepek (*Ortsjubiläen*), keresztény egyházi ünnepek, iskolai, szüreti, táncünnepek, és a Szilveszter, a sport ünnepei (*Sportfest*) és speciálisan az olimpiai játékok (*Olympischen Spiele*), tűzijáték ünnepek (*Feuerwerkfeste*) és fényjátékok (*Lichtspiele*). Bevezettek számos saját ünnepet, mint a téli napforduló (*Wintersonnenwende*), a fiatalság ünnepe (*Feiertag der Jugend*), a hatalomátvétel napja (*Tag der „Machtübername“*), a birodalmi aratóünnep (*Reichserntedankfeste*), az NSDAP helyi szervezet-ünnepe (*Ortsgruppenfeiern der NSDAP*), a *Hitlerjugend* tagfelvétel ünnepe, Hitler születésnapja (*Hitlergeburtstag*) stb., valamint a birodalmi pártgyűlés (*Reichsparteitage*) ünnepnapjait Nürnbergben.⁸²

80 Werner Faulstisch, *Medienkultur im Nationalsozialismus: Ein Forschungsbericht in Krieg – Medien – Kultur: Neue Forschungsansätze*, hg. Werner Faulstisch, Mathias Karmasin, München, Paderborn, 2007, 150.

81 Gamper, i. m., 149, 20.

82 Faulstisch, i. m., 147.

Az építészet programszintű alkalmazása a történelemben való jelenlét és az ezeréves birodalom örökkévalóságának igazolását (*Ruin Wert*), a német népközösség összekovácsolását, valamint az uralom rendszerének „kőbe vézését” szolgálta. A reprezentációs építmények sorába tartoznak többek közt a birodalmi autópálya (*Reichsautobahn*) projekt, a neoklasszicista új birodalmi kancellária (*Neue Reichskanzlei*) épülete, a Berlin szupermetropolisz és világfőváros (*Welthauptstadt*) tervei,⁸³ az ünnepek helyszínéül szolgáló sétányok, terek, elfoglalt városi létesítmények (az idő és a tér dimenziók egyidejű átformálása az ünnep idejére), valamint az ideologizált kertépítészeti létesítmények.

A nemzetiszocializmus leghatékonyabb területfoglalása mégis inkább a másodlagos vagy mobil felületek invenciója volt. Albert Speer zászló- és könnyűszerkezetei a hagyományos építészeti ornamentikák és a természetes városi távlat márkázott felülírását végezték. A hagyományos ornamentikára rátelepített kulisszarendszer áthangolta a közteret, középületet és lakóházat. Zászlók, molinók, mozgatható oszlopsorok, rugalmasan telepíthető és rövid életű eszközök végezték a terek gyors ideológiai szinkronizálását, kiszorgálandó a nemzetiszocialista ünnepeket és az azokat népszerűsítő tömegművelési kameratechnikákat. Mobil felülíró szerkezetek, másodlagos rétegképzők voltak még a szónok testi jelenlétét kiterjesztő hangosító- és vetítőeszközök, reflektorok, amelyek a hangterek vagy az esti hangulatok márkaközpontú kisajátítását végezték.

83 *Uo.*, 153.

És ahogy a nemzetiszocialista felületfoglalás nem állt meg a publikus tér határán és beférközött az otthonokba a rádió-, televíziókészülékek, háztartási berendezések és berendezési tárgyak, élelmiszerek és tisztálkodási szerek formájában, úgy tartott igényt az emberi testfelület médiumként való használatára is.

Ahogy az utcák és a közterek, úgy a német nyelv is speciális, „kreatív” réteget kapott, amit a szónokok és a propagandisták instrumentalizáltak. Szómódosítások, egyedi szóösszetételek, új szavak és metaforák használatával speciális, márkázott, nemzetiszocialista ideológiával és indulattal feltöltött, ugyanakkor rugalmas, csúsztatásokra, jelentésmódosításokra alkalmas, nehezen megfogható és a tömegbefolyásolásban igen hatékony, síkos, másodlagos nyelvi réteget alkottak. Victor Klemperer nyelvész professzor szemtanúként végignézte a német nyelv nemzetiszocialista átírását. Korabeli megfigyeléseiben a jelenséget így írja le:

De a nyelv nemcsak velem költ és gondolkozik, hanem minél közvetlenebbül és tudattalanabban engedem át neki magam, annál erősebben vezeti az érzéseimet és kormányozza az egész lelki valómat. És ha a művelt nyelv mérgező elemekből áll, vagy ha mérgek hordozójává vált? Akkor a szavak kis adag arzeniként viselkednek: észrevétlenül lenyeljük, mintha hatásuk sem lenne, de aztán idővel létrejön a mérgezetség.⁸⁴

84 Victor Klemperer, Elke Fröhlich, *LTI: Notizbuch eines Philologen*, Stuttgart, Reclam, 2010, 26.

A weimari köztársaság „felültrebbanása”, a propaganda és a reklámtechnika újfajta ajánlattechnikájának termékeny talaján fejlődött ki a Hitler-márka, az NSDAP-arculat és a nemzetiszocialista médiastratégia.

NSDAP MÁRKARENDSZER

Adolf Hitler propagandaérdeklődésének gyökerei a bécsi évekig nyúlnak vissza, ahol a munkásmozgalom propagandarendezvényeit látogatta, és olyan népvezetőkkel került kapcsolatba, mint a Bécszet irányító Karl Luegen polgármester.⁸⁵ Érdeklődéssel tanulmányozta a háborút követő időszak reklám-, tervezőgrafikai és üzlettechnikai tendenciáit, a pszichotechnikát érő vádakat és a Németországban terjedő behaviorizmus eszméit; ismerte például a korabeli reklám ismétlésre és egységességre vonatkozó alapszabályait.⁸⁶ Propagandakoncepciójának lényegi inspirációját a Le Bon-féle *Tömeglélektan* adta.⁸⁷

A Hitler-márka

Hitler 1923-ban, Heinrich Hoffmann fotográfussal együttműködésben kezdte meg a Hitler-márka képi rétegének kidolgozását. A rengeteg próbálkozás, frizura-, ruházat- és mimikapróbák után 1930-ra kialakult a stilizált Führer-kép. Az arc és a figura terjesztése képeslap, falikép formájában már a márkaépítés folyamata alatt is, együttműködésük

85 Bussemer, i. m., 174.

86 Adolf Hitler, *Mein Kampf*, München, Zentralverlag der NSDAP, Frz. Eher Nachf., 1936, 203.

87 Bussemer, i. m., 175.

kezdete óta folyt. A képek kereskedelmét az 1930-as években professzionalizálták.⁸⁸ 1933 után a „Hitler-kép” nem gyarapodott további értékdimenzióval, monumentális állandóságában a nemzetiszocializmus horogkereszttel egyenértékű márkajelvévé vált és elfoglalta a helyét a reprezentatív hivatalokban, bélyegeken, Riefenstahl filmjeiben. Ez idő tájt hasonló medialitással csak a legismertebb termékmárkák rendelkeztek.⁸⁹

Hitler Sztálin mellett elsőként dominálta a politikai színpadot a technológia segítségével,⁹⁰ a hatalomszerzés és -gyakorlás ideje alatt intenzíven támaszkodott a „technokrata avantgárd”⁹¹ új felületeire. Hitler beszédeit gramofonlemezeken, postai küldeményben terjesztették, vagy kivetítőn nagyvárosok terein vetítették. A repülőgép és a rádió (*Rundfunk*) volt Hitler hatalomra kerülésének a két legfontosabb technológiai cinkosa.⁹²

- 88 Heinrich Hoffmann, Baldur von Schirach, Adolf Hitler & Third Reich Collection, Library of Congress, 1933, *Hitler wie ihn keiner kennt: 100 Bild-Dokumente aus dem Leben des Führers*, Berlin, „Zeitgeschichte” Verlag und Vertriebs-Gesellschaft, 1933; Cigaretten-Bilderdienst, G. m. b. H., Joseph Goebbels & John Davis Batchelder Collection (Library of Congress), 1936, *Adolf Hitler: Bilder aus dem Leben des Führers*, Altona-Bahrenfeld: Cigaretten-Bilderdienst; Heinrich Hoffmann, *Hitler in Polen*, Berlin, Zeitgeschichte-Vlg., 1939.
- 89 Schug, i. m., 261; Ld. AEG, Henkel, Oetker, Siemens, Reemtsma, Odol stb.
- 90 Michael Munn, *Hitler and the Nazi Cult of Celebrity*, London, Robson Press, 2012, 4.
- 91 Till Bastian, *High Tech unterm Hakenkreuz: Von Atombombe bis Weltraumfahrt*, Leipzig, Militzke, 2005, 7.
- 92 Ld. Joseph Goebbels, *Signale der neuen Zeit*, München, Zentralverlag der NSDAP, 8. Auflage <https://archive.org/details/Goebbels-Joseph-Signale-der-neuen-Zeit>, 199.

Az elnökválasztás egy héttel az április 10-i parlamenti választások előtt megrendezett második fordulója a „Hitler-mítosz” újabb elemei következtében igen látványosra sikerült. A „Führer nagy propagandaútja Németországban” (große Propagandareise des Führers durch Deutschland) néven reklámozott kampány keretében Hitler a választási rendezvényeket a választási kampányok történetében először az egész birodalom területén bérelt repülőkkal járta végig. Első választási kampányán, amikor még autóval volt úton, a tizenegy nap alatt tizenkét városban beszélt. Média-hatékony, hatnapos németországi repülőútja alatt – „A Führer Németország felett” (*Der Führer über Deutschland*) – hús nagyvárost ért el. 1932-ben, április és november közt a négy repülő körútja során összesen 148 tömegrendezvényen tartott beszédet, átlagosan napi hármat, nagyvárosként gyakran 20.000–30.000 ember előtt, így ebben az egy évben több millió német láthatta és hallhatta őt élőben. Választási kampánya kivételes virtuozitással levezényelt szónoki hadjárat volt, amely során Hitler olyan méretű tömeghez ért el, mint német politikus addig soha.⁹³

A Hitler-fellépés propagandisztikus elemeinek vizsgálata jelentős hagyománnyal rendelkezik. Kershaw⁹⁴ (1987)

93 Kershaw, *Der Hitler-Mythos*, i. m., 58.

94 Uő, *The “Hitler Myth”: Image and Reality in the Third Reich*, Oxford, Clarendon Press, 1987.

mutatott rá elsőként, hogy a Hitler személye körüli kultusz a nemzetiszocializmus egyik központi elemeként „fölülről” irányított, célzott kommunikációs munka eredményeként jött létre.⁹⁵ Alexander Schug (2012) ennél tovább megy:

A magaskultúra és fogyasztási kultúra, államreprezentáció és termékárazás közti demarkációs vonal ebben az esetben fakulni látszik. [...] Az, hogy Hitler a *Mein Kampf*ban megjegyzi, hogy a politikai propaganda működjön úgy, mint a szappaneladás⁹⁶ – azon túl, hogy sokat elárul az önértékeléséről és önképéről – arról tanúskodik, hogy a reklám és reklámretorika milyen jelentős mértékben áthatotta a politikát.⁹⁷

...a korabeli reklám esztétikuma és módszerei hatással voltak Hitler és az NSDAP imidzsére, még ha kérdéses is marad, mennyiben volt stratégiai és ügyfélorientált Hitler fellépése. Hitler nem egyszerű „csábító” vagy tisztán háborús erőszakkal hatalomra jutott diktátor volt, hanem – és a reklám nézőpontja itt érvényesül – a politikai piacra és annak fogyasztóira reagáló, azokkal kommunikáló, őket a nemzetiszocialista mozgalomnak megnyerni akaró taktikus. A negatívan konnotált propaganda nem fedi le azt, amiről itt szó van. A propaganda politikai ideákat szolgáló, kizárólag a beszélő

95 Schug, i. m., 252.

96 Hitler, i. m., 200.

97 Schug, i. m., 251.

által meghatározott autoriter és agresszív kommunikáció. A reklám ezzel szemben ajánlat.⁹⁸

Schug javaslata nem a nemzetiszocialista propaganda reklámmá való átminősítéséről szól, hanem a két kommunikációs forma párhuzamos jelenlétét sugallja.⁹⁹ Ezt erősíti, hogy a korabeli reklámpiac felismerte profeszionalitásának szellemi rokonságát a nemzetiszocializmussal: a társadalmi defenzívából kitörni vágyó reklámkészítők a nemzetiszocialistákban a reklámot helyén értékelő szövetségést láttak, a *Mein Kampf*ot 1943-ban az üzletág alapirodalmaként ajánlották.¹⁰⁰

Az NSDAP-kisarculat

(1932): Hitler sikere nagyrészt a kiváló reklámnak köszönhető, amely azért is különösen eredményes, mert versenytársai képtelenek akár még csak hasonlóan hatékonyt is ellenébe állítani. A náci reklámfétise a horogkereszt, amely jobban propagált, mint bármelyik áru- vagy márkavédjegy.¹⁰¹

Peter Behrens 1907-ben az *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft*nak megtervezte az első integrált arculati rendszert, amely aztán egységességében – pl. logó, csomagolás, termékterv és építészeti alkalmazások – mintául szolgált sok korabeli arculat számára. Hitler 1919-ben PR tisztként

98 *Uo.*, 253.

99 *Uo.*, 254.

100 *Uo.*, 255.

101 *Uo.*, eredeti idézet: *Seidel's Reklame*, 16, 1932, S. 319.

lépett be a *Deutsche Arbeiterpartei*, a később *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*ra átnevezett pártba. Hitler ismerte és elismerte Behrens munkáit,¹⁰² és prioritásként kezelte a párt arculati egységességének megteremtését. Az *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG)* esetében is alkalmazott termékmárkákánál korabeli megoldásként használt (lásd még: GE) betűszó jelölést később a nemzetiszocialista párt (NSDAP) és az alegységeinek megnevezésére (SA, SS) is alkalmazta.

A horogkereszt Hitler előtt nem volt része a nemzetiszocialista liturgiának. A párt logójának 1920-ban a több ezer éves múlttal rendelkező, addig széles körben használt, a 20. századra ismét népszerű, pozitív jelentéssel bíró,¹⁰³ egészséget, jó sorsot, szerencsét, áldást szimbolizáló, a *Thule Gesellschaft* antiszemita szervezet által is használt szvasztikát választotta. A jel modernizálását a *Mein Kampf*ban Hitler által megjelölt szereplők¹⁰⁴ – Dr. Friedrich Krohn Starnbergi, Thule-tag, fogorvos és saját maga – helyett már korábban, 1917-ben egy modernista grafikus, a Peter Behrenssel 1909-ben az AEG-arculaton dolgozó Wilhelm Deffke végezte el.¹⁰⁵ Deffke közzétette

102 Heller, *Iron fists*, i. m., 16.

103 *Uo.*, 329.

104 Hitler, i. m., 556.

105 Steven Heller, *The Swastika: Symbol Beyond Redemption?*, New York, Allworth Press, 2000.

az áttervezett verziót,¹⁰⁶ de Hitler a nevét sehol nem említi, nem kreditálta.¹⁰⁷

A mozgalom élére tervezett zászlóval Hitler plakát-szerű hatást akart elérni.¹⁰⁸ Színválasztása egyszerre vonatkozott a vörös pszichológiából adódó figyelemfelkeltő hatására és a konkurens marxista mozgalom, a baloldali lerablására, provokálására és elbizonytalanítására (ld. 4. ábra).¹⁰⁹ Szimbolikájában a vörös a szociális gondolkozót, a fehér a nacionalista ideát, a horogkereszt pedig az árja győzelmet célzó harcot képviselte.¹¹⁰ A mozgalom zászlóján a modernizált szvasztika Hitler szándékának megfelelően¹¹¹ – Hans Domizlaff Remtsma logóihoz¹¹² hasonlóan – friss, kortárs, a múlt terhétől mentes, soha addig nem látott jelként, a zászló a bemutatóján, 1920 nyarán – Hitler leírása alapján¹¹³ – izzó fáklyaként hatott.

Az NSDAP ornamentika

Kortárs nézőpontból a nemzetiszocialista logó termékeken (jelvények, karszalagok stb.) arculati egységesítés céljával való széleskörű alkalmazása egyes branding, konkrétan merchandising

106 Carl Ernst Hinfuss, Wilhelm H. Deffke, *Handelsmarken und Fabrikzeichen*, Charlottenburg, Germany, Wilhelmwerk, 1917.

107 Steven Heller, *Design Literacy: Understanding Graphic Design*, New York, Allworth Press, 2014.

108 Hitler, i. m., 554.

109 *Uo.*, 542.

110 *Uo.*, 557.

111 *Uo.*, 554.

112 Friebe, i. m., 87.

113 Hitler, i. m., 556.



4. ábra

tevékenységként értelmezhető. Ebben az esetben a márka terét nem a márkaiparág társadalmi kiterjedéseként, hanem a nemzetiszocialisták harcos álláspontja által kiváltott, a társadalom reklámeszközökkel történő politikai megszállásaként kell értelmezni.¹¹⁴

Hitler és a swasztika szolgáltak a nemzetiszocialista márka fő vizuális védjegyeként – ahogy akusztikus elemként a Hitler-köszöntés (*Hitlergruß*), illetve a himnuszok –, ezek később kiegészültek további tételekkel, mint a *Große Deutschland* sas, vagy a *Deutschland Erwache* lobogó.

1922-ben Hitler szükségét érezte¹¹⁵ egy újabb arcuati elem bevezetésének, amit az addigra több ezer főre duzzadt *Sturmabteilung*nak szánt. A müncheni George és Maria Hagl műhímző műhelyével és Otto és Karolina Gahr szintén müncheni aranyművesekkel együttműködve, római légiós mintára készítették el az első, „München” feliratú *Deutschland Erwache* lobogót.¹¹⁶ Ez és mutációi – München II, Landshut, Nürberg – az 1923. januárban megrendezett pártgyűlésen kerültek először használatba. A lobogó a tetején elhelyezett „doboz” révén képes volt a különböző „almárkák” (helyi pártszervezetek, SA, SS, NSDAP, Adolf Hitler stb.) megjelölésének befogadására. A lobogó szétcsavarozható szerkezetének, időjárásálló anyagának és a nemzetiszocialista jelképek

114 Schug, i. m., 260.

115 Hitler, i. m., 557.

116 Ulric of England, Otto Spronk, *Deutschland Erwache: The History and Development of the Nazi Party and the "Germany Awake" Standards*, San Jose, R. J. Bender Publ., 1997, 38.

konzekvens használatának köszönhetően a szintén hasonló céltudatossággal megtervezett egyenruhákat kiegészítve igen rugalmas eszköze lett a tömeg-/utcalép-tékű távlat márkázásának.

A horizont „bevétele”, a lobogókon és embertöme- gen túli távlat instrumentalizálására a nemzetiszocialis- ták „vezető dekorátöre” (*Chefdekorateur*¹¹⁷), Albert Speer mobil eszközei, az 1933. május 1-én először alkalmazott, majd a nürnbergi pártgyűlések részévé vált óriás szvasz- tika zászlók és a reflektorokból felépített fényfal és kupo- la szolgáltak.

A 12 méterenként felállított, 130 élesen körülhatá- rolt fénysugár hat kilométer magassáig látható maradt, majd fényes felületté olvadt össze. Így ha- talmas oszlopok végtelen falával határolt óriás tér benyomása keletkezett.¹¹⁸

A fényépítészet nemzetiszocialista formája elutasította a nagyvárosra közvetlenül utaló elemeket, a mattüveg, illet- ve műanyag felületek és testek alkalmazását.¹¹⁹ A fénykupo- lában a nemzetiszocialisták az elektromos fényt térformá- ló eszközként,¹²⁰ az ünnepi és szakrális hatás előállítására,

117 Anne Krauter, *Das große Licht: Die Schriften Paul Scheerbarts und der Lichtdom von Albert Speer*, Berlin Reimer, 2006, 150. <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/37/>

118 Albert Speer, *Erinnerungen*, Frankfurt/M, Ullstein, 1989, 71.

119 Hans-Ernst Mittag, *Die Reklame als Wegbereiterin der nationalso- zialistischen Kunst = Die Dekoration der Gewalt: Kunst u. Medi- en im Faschismus*, hg. Berthold Hinz, Hans-Ernst Mittag, Wolfgang Schäche, Giessen, Anabas-Verlag Kämpf, 1979, 45.

120 Krauter, i. m., 149.

a kül- és belvilág lehatárolására, valamint erődemonstrációként (ld. katonai reflektorok) alkalmazták.

SZINKRONIZÁLÁS – GLEICHSCHALTUNG

Szervezeti szinkronizálás

1933. március 25-ével, a nemzetiszocialisták hatalomra jutása után két hónappal a német nép szellemi mobilizálása (*geistige Mobilmachung*¹²¹) jegyében minden médium a Propagandaminisztérium (*RMVP, Das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda*) ellenőrzése alá került. Április 6-tól (*Schriftleitergesetz*) a nyomtatott médiumok szerkesztői az állam felé személyesen feleltek a cikkekben megjelenő tartalomért, miközben nemzetiszocialista kötődésű vállalatok lapokat és kiadókat vásároltak fel, olvastottak magukba, sajátítottak ki. Más médiaszektorok, mint például a műsorszórás és a filmgyártás hasonló módon kerültek állami ellenőrzés alá. 1933. szeptember 12-én (*Gesetz über Wirtschaftswerbung*) a propagandaminisztériumon belül új szervezetet hoztak létre (*Werberat der deutschen Wirtschaft*), amely ettől kezdve működési engedélyek kiadása és megvonása útján ellenőrzést gyakorolt a reklámszakma felett.¹²² A tevékenység további feltételévé tették a reklámozók kötelező

121 Jutta Sywottek, *Mobilmachung für den totalen Krieg. Die propagandistische Vorbereitung der deutschen Bevölkerung auf den Zweiten Weltkrieg*, Opladen, 1976, 23.

122 Michael Imort, "Planting a Forest Tall and Straight Like the German Volk": Visualizing the Volksgemeinschaft through Advertising in German Forestry Journals, 1933–1945 = *Selling Modernity*, i. m., 104.

szakszövetségi tagságát. Ez a két intézkedés az addig nyitott reklámtevékenységet exkluzív, korlátolt hozzáférésű szakmává szűkítette.¹²³

1933-at követően a telefon politikai instrumentalizálására került sor, a hálózatot technikai, politikai, gazdasági és katonai szinkronizálásra és kommunikációra használták. Hasonló kisajátítás játszódott le a rádió esetében is. A regisztrált rádióvevők száma 1936-ban túllépte a 7.500.000-t, 1941-re 13.309.000-ig növekedett, ami a háztartások 65,1 százalékát jelentette.¹²⁴ 1932. július 27-én a rádió központosítása érdekében megtörtént annak teljes államosítása, ami után a nemzetiszocialista szinkronizálás csupán néhány átstrukturálási művelettel megvalósíthatóvá vált.¹²⁵ A rádió propagandaeszközként való használata 1932-ben kezdődött, 1932. február 25-től kezdve közvetítették a Reichstag gyűlést élőben. A rádió a nemzetiszocializmusban kormányzási eszközként (*Führungsmittel*) kezelt médium volt.

Ideológiai szinkronizálás

A nemzetiszocialista befolyásolási módszerek ötvöztek minden addig rendelkezésre álló és ma is használt akaratátviteli technikát. Azzal együtt, hogy a nemzetiszocialista állam a piaci reklámot a saját gazdasági céljainak rendelte alá, propagandapotenciált is látott benne: a reklámszakma

123 Schug, i. m., 187.

124 Ross, i. m., 287.

125 Eva Suzanne Bressler, *Von der Experimentierbühne zum Propagandainstrument: Die Geschichte der Funkausstellung von 1924 bis 1939*, Köln, Böhlau, 2009, 36.

belső rendjén túl a reklámban alkalmazható szimbólum-, hangulat- és érzetvilágokat is szabályozta. Az 1933. november 1-én kibocsátott 2. közleményében a *Werberat der deutschen Wirtschaft* meghatározta a gazdasági reklám követendő irányvonalát: izléses legyen a német reklám, kerülje az építmények, helységek és tájak eltorzítását, képviselje a „német” jelleget mind az érzetek, mind a kifejezés területén, és kerülje a német nép erkölcsi, vallási érzésének, hazaszeretetének és politikai érzületének és akaratának a megsértését.¹²⁶

A nemzetiszocialista megbízottak nyomására a *Werberat der deutschen Wirtschaft* 1933-ban a német nyelv tisztaságának megőrzéséért összeállított egy több száz tételes, a reklámyelvben többé nem használható szójelistát, ami elsősorban az idegen nyelvekből beszivárgott kifejezéseket tiltotta.¹²⁷

A reklám képekkel egészítette ki az írásos és szóbeli propagandát. A reklámban alkalmazott életkép, testkép, jelenet, táj, építmény stb. és a betiltott elemek hiánya speciális, a nemzetiszocialista ideológiának megfelelő képi szimbólumrendszert, a reklámon egy ideologikus második réteget alakított ki.

Arculati standardizálás

Az 1933-ban kiadott *ABC des Nationalsozialismus* című könyv a pártszabályzaton túl már grafikai standardokat is tartalmazott. Később a szakszervezetek helyébe erőszakkal

¹²⁶ Schug, i. m., 190.

¹²⁷ Uo., 165.

léptetett *Deutsche Arbeitsfront* (DAF) feladata lett az NSDAP arculati gondozása, a DAF Robert Lay szerkesztésében 1936-ban adta ki először belső használatra az *Organisationsbuch der NSDAP*¹²⁸ című kézikönyvet. Ez a harmadik kiadásában (1937), 678, majd az 1943-as hetedik kiadásban már 834 oldal terjedelmű, Hitler előszavával ellátott könyv előírta a vizuális jelek, az egyenruhák, jelzések, zászlók és lobogók, fegyverek, övek és övcsatok stb. márkahelyes használatát, meghatározta a különböző alszervezetek felépítését, és viselkedési előírást adott többek közt az egyenruha viseléséhez és a megfelelő házastárs kiválasztásához.

Az 1939-ben megjelentetett *Handbuch der SA*¹²⁹ kiadvány részletesen taglalja a köszönési és vonulási praktikák megfelelő formáit, a rendezvénytechnikát, az egységes fellépéshez és propagandához szükséges minden elemet.

A nemzetiszocialista márkajegyek védelmében 1933. május 19-én életbe léptetett törvény (*Gesetz zum Schutze der nationalen Symbole*) megtiltotta a német történelmi és állami, valamint a nemzeti felemelkedéshez kapcsolódó jelek – többek közt a Hitler-portré és a swasztika – üzleti célú használatát. Ez az intézkedés a fókuszvesztést, a jelekkel való visszaélést, a szakrálisnak tekintett jelrendszer kezdődő kommercializálódását akadályozta meg. A vizuális jeleken túl bizonyos szavak használatát is – mint például a „*Propaganda*”, „*Rasse*”, „*Führer*” –

128 Robert Ley, *Organisationsbuch der NSDAP*, München, Eher, 1937.

129 Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei, *Handbuch der SA*, Berlin, Verl. "Offene Worte", 1939.

monopolizálta. Viselkedési előírást és testi osztályozást tartalmazó kiadványok jelentek meg a mindennapi élet szabályozására.¹³⁰

130 Adolf Schmidt, *Jugend im Reich*, Berlin, Junge Generation Verlag, 1943; Friedrich Mau, Bernhard Woischnik, *Freude am Kind*, Berlin, Deutscher Verl. f. Politik u. Wirtschaft, 1938.

NSDAP CORPOREAL IDENTITY

Az NSDAP-márka vizuális rendszere a kortárs márkázás nézőpontjából is alaposan és átgondoltan felépített, kivitelezett, egységesített és jogilag kezelt, hatékony márkakommunikáció volt. A nemzetiszocialista hatalomátvételig tartó tizenkét évben, a totális szinkronizálás előtt, a márkaelemek a verseny közegeben éltek együtt gazdasági és politikai konkurenseikkel. A nemzetiszocialista hatalomátvétel után az NSDAP-márka a médiarendszer kisajátításával betöltötte a Bussemer által felsorolt propagandajellegzetességeket: „a propaganda előzetesen lerögzített politikai célokat követ, és ennek érdekében specifikus stratégiákat alkalmaz (3. a), ...hogyan bizonyos befolyásos elit (katonai vagy csúcspolitikus) képes meghamisítani a világ mediális reprezentációját... (8. b), a propaganda forrása politikai rendszer vagy szereplő (9. a), nem hagyatkozik a médiarendszer saját logikájára, hanem engedelmessé kényszeríti azt... (9. d), a propaganda által kijelölt cselekvési lehetőségek alternatívamentesnek tűnnek (10. a), az ellenállás vagy nem követés szankcióval fenyeget (10. b).” A márka kommunikációja innentől kirekesztő módon, erőszak bevonásával történt. A márka többé nem alternatívaként, hanem fokozódó belső és külső kényszer kombinációjában létezett és terjedt.

A totális állam keretein belül a szervezeti és ideológiai szinkronizálás után a belső kényszer eszközkészlete is gazdagodott, a nemzetiszocialisták átvették az uralmat a közösségi és személyes terek, az ünnep- és hétköznapok, a testfelszín és testbelső felett. Az ideológiai szinkronizálás

a gazdasági reklámra egy második, ideológiát közvetítő réteget ültetett. A nemzetiszocialista társadalommodell és a háborús előkészületek által indukált gazdasági stratégia megváltoztatta a személyes környezet minőségét, új anyagok, szagok, ízek és hangok jelentek meg. Az NSDAP-márka újabb, érzéki dimenziókkal gyarapodott, még ha ezek egy része nem is tudatosan került beépítésre.

AZ NSDAP TESTKONCEPCIÓ

...totalitárius mozgalmak és rezsimok gyakran fordulnak a testhez az egyén „teljes” megragadása érdekében. A szubjektum és a környezet, a természet és a kultúra, az egyén és a társadalom között fellelhető felületeket célozzák. Ezzel megkísérik a személyes érzékelés átstrukturálását, bizonyos képek kollektív érvényesítését és a test fizikai adottságainak átmintázását.¹³¹

Népközösség – *Volksgemeinschaft*

A német *Volk* a rassz összes – elhalt, élő és meg nem született – tagját magában foglalja, időtlen entitás, minősége az azt alkotó élőkben közvetlenül megnyilvánul. A nemzetiszocialista ideológia szerint a *Volk* elveszítette életerejét, amit az egyéneken végzett műveleteken keresztül, társadalmi beavatkozással vissza lehet állítani.

A nemzetiszocialista társadalmi koncepció központi eleme az etnikai alapú „igaz (organikus) közösség”, a

131 Gamper, i. m., 149, 11.

Volksgemeinschaft (népközösség), egyfajta kötelező érvényű, megvalósulásra kötelezett társadalmi utópia, a *Führer* által végtelen hatáskörben uralt, időtlen rasszegység volt. A maximális lojalitásért cserében minden korábbi társadalmi és vallási különbséget feloldó státusz (*Volksgenosse*) és az új Németország felépítésében való részvétel lehetősége járt.

Néptest – *Volkskörper*

A Harmadik Birodalomban a test egyszerre volt a szociális és politikai utópia alapanyaga, a nemzetiszocialista biopolitika célpontja, a hatalom vizualizációs felülete, a nemi különbségek jelölője és termelője, szolgált projekciós felületeként az „alacsonyabbrendűségi” félelmeknek és az „Új Ember” iránti vágynak.¹³²

A nemzetiszocialisták a tömeghez való hozzáférés módszereiben számos „megtestesítő” technikát alkalmaztak, Hitler A *Mein Kampf*-ban a nemzettest (*Volkskörper*) metafora bevezetésével összekapcsolta az egyén testét (*Volksgenosse*) az állam testével (ld. 5. ábra).¹³³

A „*Volkskörper*” újraszervezése és megformálása, a tiszta rassz és a tökéletesen „Új Ember” előállítása több volt, mint retorikai motívum: a nemzetiszocialista testpolitika valós célját, motorját és alapját jelentette.¹³⁴

132 *Körper im Nationalsozialismus*, i. m., 7.

133 Hitler, i. m., 439.

134 *Körper im Nationalsozialismus*, i. m., 10.



5. ábra

A *Volkskörper* organizmusként megélt etnikai közösség, néptest, melyre biopolitikai értelemben vonatkoztak a diagnózis és terápia fogalmai. A *Volkskörper* „egészséges” és „egészségtelen” testekből áll, egészségét a „paraziták”; a „rákos testek” és az „idegen testek” (*Fremdkörper*) fenyegetik.¹³⁵ Az *Volkskörper* „ideális” állapota az „egészséges” organikus társadalom, testi, szellemi, lelki, szexuális és rasszt fenyegető „betegségtől” és „kártévőtől” mentes, tiszta, végtelen, meleg életáram. A *Volkskörper* megnyilvánulása a tömegesemény, felvonulás vagy ünnep keretében a közös fizikai, ideológiai és multiszenzuális (vizuális, akusztikus, haptikus, olfaktorikus és kinesztetikus) térben¹³⁶ együtt rezgő embertömeg.

A nemzetiszocializmusban a test egyszerre volt legfontosabb médiuma és vizualizációs felülete a *Volkskörper* tapasztalati megélésének (ld. Leni Riefenstahl propagandafilmjeit).

ELŐZMÉNY – TESTKÉP A WEIMARI KÖZTÁRSASÁG REKLÁMVILÁGÁBAN

A weimari reklámvilágban létezett egy tökéletes ember, amit Alexander Schug a reklámképek ikonológiája alapján elemez.¹³⁷ Ez az emberkép bizonyos pontokon egybevágh az idealizált nemzetiszocialista testképpel, bizonyos

135 Boaz Neumann, *The Phenomenology of the German People's Body (Volkskörper) and the Extermination of the Jewish Body, New German Critique*; Ngc, (January 01, 2009), 154.

136 Látvány-, hangélmény-, tapintási élmény-, illat/szag- és mozgáspasztalati térben.

137 Schug, i. m., 282–310.

reklámozók esetén pedig (pl. Nivea) teljes átfedésben van azzal.

Az első világháború után megváltozott testvilágok jelentek meg a reklámban, a császárság időszakára jellemző jegyek, mint

...a jópolgári kerek formák, a Kaiser-Wilhelm szakáll, az ondolált, műhajjal kiegészített feltornyozott frizura, a magas derekú, hosszú, fűzős ruhák [...] a császárságra jellemző habitus, a testfelépítés, testtartás, mimika, gesztus és ruházkodás érvényüket veszítették [...] A weimari köztársaság „Új Ember”-e máshogy mozgott, lépett fel, öltözött, más hajviseletet hordott, mint a monarchia tagja. Többek közt az expandáló reklám és képvilága lett az „Új Ember” megformálója.¹³⁸

A reklámozók kiterjesztették a kreatív beavatkozás lehetőségét a testfelület és a testbelső, tehát az egész emberi test területére. A test alaptőke és a „body management” alanya, a személyes társadalmi pozicionálás eszköze, kreatív önreprezentációs felület lett. A test szociális konstrukciója a termék és szolgáltatáspaletta által a „testbe írható” kulturális értékek révén „szabadon” hangolhatóvá, a szépség a reklám által vizualizált lehetőséggé és piaci aktussá vált.¹³⁹

A weimari köztársaság ápolatlan és testszörzetét nem megfelelően formáló tagja a modern német fogyasztó

138 Uo., 283–284.

139 Uo., 284.

antitézise. A test az „életharc fegyvere” (*Waffe im Lebenskampf*),¹⁴⁰ a szociabilitás forrása és médiuma; elviselhetősége és kelleme a *body management* által meghatározott volt.

A megfelelő *body management* kivitelezéséhez számos új termék alkalmazása vált szükségessé. Az elegáns otthon kiegészítője a tusolóval vagy fürdőkáddal rendelkező fürdőszoba Junker vagy Vaillant vízmelegítővel. A hajmosás eszköze az arcon is alkalmazható, pórustisztító Abrador szappan. A szőkítőszeres kultusza már évtizedekkel a nemzetiszocialista ideológia politikai szintre emelése előtt jelen volt a reklám képvilágában, „*Blondhaar bringt Chancen!*” (a szőke haj lehetőséget teremt) politikailag is olvasható reklámszlogen megelőlegezi az árja nőideált. Az „állatias” tulajdonságok elfedésére, a modern ember megbízható *body performance*-át és kiegyensúlyozott teljesítőképességét lehetővé tevő eszközök közül a női nemi szervek fertőtlenítésére való, a „káros csírákat elpusztító” Sagrotan reklámja a modern nő és a hasonló terméket még nem használó korábbi női generációk (anya és lánya) közé ékelve felvilágosító módon, a Camelia reformbetét reklámkommunikációja pedig a folytonos frissesség és biztonság ígéretével érvelt. Izzadság- vagy bármiféle szexuális szag megnyilvánulása az „Új Nő”-t „elférfiasította”, a Vasenol testpúder vagy dezodor alkalmazása ezt megakadályozta. A modern arc státuszszimbólum, az arc frissessége és fiatalsága, a fogfehérség és lehelet a *body management* imperatívuszai – Id.

140 *Uo.*, 287.

Mouson fogkrém, Odol és Chlorodont szájvíz.¹⁴¹ A férfi hiúság instrumentalizálásával az őszülés, korpa és hajhullás elleni szerek, mint az Elida és Schwarzkopf samponok, Dr. Dralle's Birkenwasser hajvíz gyártói nyertek piacot.¹⁴²

A testbelső, az idegek, hangulat ápolását, az erő megszerzését, a kiegyensúlyozott, friss, belül is szép embert szolgálta már gyerekkortól a Biomalz pehely vagy a Blutan vérjavító rendszeres fogyasztása.¹⁴³

A teststruktúrába beavatkozó *body management* technikák, mint a plasztikai sebészet és a mechanikus-elektronikus testformáló eszközök is jelen voltak a weimari köztársaság reklámvilágában. A fogyasztó a saját teremtorjévé válhatott, megnyílt a test újratervezésének perspektívája: a test áthidalható sors, amit az akarat ereje képes átformálni. Az „életharcban” (*Lebenskampf*) a test stratégiává és magasabb célok érdekében manipuláció tárgyává vált.

ÉRZÉKI MÁRKADIMENZIÓ – HAPTIKUS/OLFAKTORIKUS REZONANCIATÉR: NEMZETI HIGIÉNIA

A higiénia szociális közegek és nemek identifikációs és szegregációs jelölőjévé vált a weimari köztársaságban, ismételt biologizálása révén pedig rasszista eszközzé a nemzetiszocialista rendszerben. A testkülső higiéniaja folytonos személyes feladat és iparágteremtő erő, a „belső” tisztaság pedig az ideológia szerint a *Volkskörper*

141 *Uo.*, 289–290.

142 *Uo.*, 296.

143 *Uo.*, 302.

egészségbefolyásoló tényezője volt. A *Volkskörper* emberi eleme – a *Volksgenosse* az átpolitizált *Volk* totalitása által megragadott, a társadalomba betagozódó egyén – személyes, államon kívüli vagy állam feletti szabadsággal nem rendelkezett.¹⁴⁴

1933-ban a body management személyes szabadságát felváltotta a teljes népre vonatkozó kötelezőség, az ideológiai szinkronizálás következtében a modern teststratégia ajánlata a rasszideológia és a *Volkskörper* egészségpolitikai előírásává szűkült. Eszerint a test többé nem az „életharc” privát eszköze, hanem az állam stratégiai felülete. A néptestet formáló higiéniai és egészségügyi előírások egységesítették és szinkronizálták a nemzetiszocialista testvilágokat: államilag támogatott szájhigiénia, dohányzás- és alkoholfogyasztás-ellenes kampányok, a modernből átvett és továbbpromotált testideál-elemek, mint a csupasz férfiarc, szőrtelen női és szoborszerű férfi test – miközben férfi szőrtelenítő termékeket nem kínáltak.

A német nő megjelenése természetes, egészséges; ő mozgásgazdag életmódot folytat, kerüli a sminket és a mesterséges illatokat. Teste erős, napbarnított és termékeny, nem használ kozmetikumokat, és feltétlenül távol tartja magától az alkoholt és a cigarettát.¹⁴⁵ A német nő sportos, de kerüli a férfi sportokat.

A nemzetiszocialista ideológia szerint a nő feladata a rassz fenntartása, elsősorban anya, szférája a család; a

144 Ernst Rudolph Huber, *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 1936, 438, 440.

145 Irene Guenther, *Nazi Chic?: Fashioning Women in the Third Reich*, Oxford, Berg, 2004, 99.

weimari „Új Nő” legtöbb személyes szabadságfokát elveszítette, szerepe a tradicionálisban konzerválódott:

A nő feladata tevékenységét nagyrészt a családra és a háztartásra fókuszálni, ami a Kinder, Küche, Kirche (gyerek, konyha, templom) szlogenben tömören kifejeződik. Mindez – az ideológia szerint – kielégíti a nő természetes anyai ösztönét, és lehetőséget ad a Németország által ráruházott tiszteltetreméltó feladat betöltésére.¹⁴⁶

Hitler szerint a nő:

...világát a férje jelenti, a családja, a gyerekei és az otthonuk.¹⁴⁷

A Harmadik Birodalomban az ideális nő visszatért a hagyományos feleség- és anyaszerepéhez, de megőrizte a modernben sajátjává tett vásárlási szokásait. „A német nő mindennapi gazdasági kötelessége a vásárlás és a fogyasztás”. A nő mint a háztartás fenntartója „dönt a beszerzések 80%-ról”, „így válik a nemzetgazdaság fontos és elismert szereplőjévé”. Mint ilyen pedig felvilágosításra és „nevelésre szorul (beszerzéseinek) politikai következményeiről”. Minden német nő kötelessége, hogy „elvből a német árut keresse, és hanyagolja a nélkülözhető külföldi termékeket”.¹⁴⁸ Elektromos grillező, főzőlap, kávéfőző,

146 *Uo.*, 95.

147 *Uo.*, 93. eredeti idézet: *The Speeches of Adolf Hitler*, April 1922 – August 1939, ed. Norman H. Baynes, vol. 1, London, Oxford University Press, 1942, 528, 530.

148 *Uo.*, 94.

melegvítároló, mosógép, hűtőszekrény gazdagította az ideális német háziasszony otthonát – és segítette az elektromos iparágban a munkahelyteremtést¹⁴⁹ –, aurájában pedig a weimari parfümjét felváltotta a családjának elkészített vacsora illata.

A kozmetikai szerek elleni kampányok összes vitájával és a párhivatalnokok hajthatatlan álláspontjával szemben a női magazinok, a reklámok és a fogyasztási statisztikák egy egész másfajta nőképet festettek a nemzetiszocialista Németországban. Bár a vezérmotívum a „természetesség” volt, de ezt a szépségideált nagyrészt mesterséges eszközök segítségével állították elő. A nemzetiszocialista kormányzat maximálisan tisztában volt ezzel az ellentmondással, és nem avatkozott közbe.¹⁵⁰

Az ideális női kép, a „természetesen gyönyörű” megvalósításához a német nő – többek közt a gazdaság iránt érzett felelősségtudatból – igénybe vett bizonyos „titkos praktikákat”: bőrének barnasága elérhető volt a napozás helyett naplámpával; a sport következtében előálló nemkívánatos erős testszagától megszabadította a dezodor és a testpor; a kínos szagok elleni harcának fegyvere még mindig a Sagrotan volt; szőrtelenítő krém kínált neki magabiztosságot a strandon, sportolás, játék vagy tánc közben; csüngő, vagy alulfejlett melleit hormonterápia orvosolta; arcpor tüntette el archibáit; bőrének öregedését ránckém

149 Gert Selle, *Geschichte des Design in Deutschland*, Frankfurt, Campus-Verl, 2007, 196.

150 Guenther, i. m., 107.

fordította vissza. Eva Braun kedvenc kozmetikai márkája az Elizabeth Arden volt.¹⁵¹

ÉRZÉKI MÁRKADIMENZIÓ – TESTKÉP

Paula Diehl a nemzetiszocialista testképeket és testpraxisokat vizsgáló könyvének bevezetőjében¹⁵² a nemzetiszocialista képek tekintetre gyakorolt hatását Viktor Klemperert idézve a nemzetiszocialista nyelv gondolkodásra gyakorolt hatásához hasonlítja. A testkép képes a személyes valóságérezkelés átstrukturálására, az identitás megszólítására.¹⁵³ A belső (képzet, emlékezet stb.) és külső képek összevetése és a köztük felmerülő feszültség a testképek esetében különösen érzékenyen érinti a komfortérzetet, mert a testkép érzékelése soha nem tisztán tárgyyszerű, hanem érzésekkel jár.

A nemzetiszocialista propaganda által kifejlesztett képpolitika az ideál- és ellenségképek terjesztésével az egyén belső képeit nevelő jellegű taktikával célozta. A testkép kiemelt nevelőeszközként a szemet a „szépre” iskolázta és élezte az „alacsonyabb rendű” és a „rassznak értékes” szétválasztását.¹⁵⁴

Az ideológiát kettős testképrendszer képviselte: az „alacsonyabb rendű”-nek szánt minőségek negatív testi érzeteket előhívó képi megjelenítést kaptak (visszataszító

151 *Uo.*, 104–105.

152 *Körper im Nationalsozialismus*, i. m.

153 *Uo.*, 11.

154 *Uo.*, 12.

megjelenés), míg az árja ideál testképei a testi teljesség tükörképszerű felkínálásával a célcsoport beazonosítását pozitívan mobilizálták.¹⁵⁵ A modernből örökölt és a rassz ideológián átszűrt tisztaságot és testtulajdonságokat az árja esetében pozitív, míg a kitaszított testek esetében negatív minőségben jelenítették meg a propaganda- és reklámképek. A képi üzenetek testmetaforái negatív érzeti rezonanciákkal manipuláltak – mosdatlanság, ápolatlan-ság, testszag és testnedvek érzetét keltő képekkel.

A reklámokban használt testképek másodlagos rétegként működtek; hasonlóan a könnyűszerkezetes Speer-építményekhez vagy a Goebbels preparálta nyelvhez, az emberi fiziológiát ideológiai szándékkal lefedve a képen férfinak vagy nőnek ábrázolandót biopolitikai üzenet ornamentikájába öltöztették. A felmutatott testképek a kép-fajta identitásmegszólító jellege és affektív érzékelése miatt a politikai propaganda érzéki csatornájává váltak.

ÉRZÉKI MÁRKADIMENZIÓ – KOLLEKTÍV KÉPZETVILÁG A REKLÁMBAN, AZ ERDŐ

Az erdő (*Wald*) és a nép (*Volk*) analógia a 19. század végétől *völkisch* szerzők műveiben jelent meg, akik ezzel a német nép földben-gyökerezettségét (*Bodenständigkeit*) hangsúlyozták, és azt, hogy a németiség erős vonzódása az erdő iránt Németország felemelkedésének biztosítéka. Az 1920-as években az erdő a német nemzet átstrukturálásának, a *Volksgemeinschaft* szerkezetének modelljévé

155 *Uo.*, 13.

vált, ld. Rudolf Düesberg 1910-es *Der Wald als Erzieher*¹⁵⁶ (A felnevelő erdő) című könyvének metaforáját:

...egy fa múltó jelenség, míg az erdőállomány, amibe tartozik örök; a fák egyenletes rétegei az állományban különböző feladatokat látnak el, mint például az uralkodó lombos és az azt kiszolgáló aljnövényzet; és végül bizonyos rétegek értékesek, mint mások, de az egész működéséhez és jólétéhez mind ugyanolyan fontos.¹⁵⁷

A metafora jelentése: az egyén (fa) élete múltó jelenség, és szinte elhanyagolható a nemzetéhez (erdőéhez) képest, ezért az egyénnek a köz érdekében fel kell magát áldoznia; az emberek képességei különbözőek, vannak köztük értékesek és kiszolgáló feladatra születettek; az egész rendszer működéséhez mindenkire szükség van. Ezek a gondolatok pozitív visszhangra leltek a német társadalom individualizációjából kiábrándult *völkisch* aktivisták körében.

1933 után ez a nézőpont a *Volksgemeinschaft* társadalmi modelljének megvalósításában gyakorlati iránymutatásként szerepelt:

Az erdő a mi tanítónk. Az egyenlősdi nem a természet sajátja. Az erős tölgy nem utasítja vissza az egyszerű kis fű életközösségét (Lebensgemeinschaft). Erős és gyenge összetartozik, támogatja egymást és alárendeli magát a közjónak. Így kell

156 Rudolf Maria Josef Düesberg, *Der Wald als Erzieher: Nach den Verhältnissen des preussischen Ostens geschildert*, Berlin, Parey, 1910.

157 Imort, i. m., 106.

ennek lennie a Volksgemeinschaftban is, amely most valósággá válik, nem álom többé.¹⁵⁸

Konrad Guenther természettörténész iskolai biológia tankönyvének bevezetőjében ezt írja (1936):

Az erdő közössége és a Volksgemeinschaft, az erdő rendje és a Volk rendje közt minden pillanatban felmerülő analógiák oly nyilvánvalóak, hogy felesleges azokat egyenként vizsgálni.¹⁵⁹

Michael Imort tanulmányában¹⁶⁰ tudományos erdészeti szaklapok reklámképein vizsgálja az erdő-Volk/Volksgemeinschaft analógiát, amely:

...működőképes volt, mert több mint egyévszázados irodalmi, képzőművészeti és zenei romantizálása után a közönség elfogadta az erdőt Németország és a németység jelképeként és azonosult annak fogalmi tartalmával. Lényegileg az erdő a „tömeg szimbólumaként” került elfogadásra jóval a nemzetiszocialisták előtt [...] Az analógia mobilizálásához mindössze ki kellett terjeszteni a jelképet a Volkra a Volksgemeinschaftra, és

158 *Uo.*, 107, eredeti idézet: Forstmeister Dörr, *Der Kampstüh: Vom Werden und Vergehen des deutschen Waldes, Der Deutsche Forstwirt* 16, nos. 44–45, 1934, 454.

159 *Uo.*, 114, eredeti idézet: Konrad Guenther, foreword to Hugo Keller, *So lebt die Waldgemeinschaft: Eine Bildreihe in 3 Heften, 1. Heft: Biologische Gemeinschaftskunde*, Leipzig, Verlag Ernst Wunderlich, 1936, xii.

160 *Uo.*, 102–126.

felhasználni az erdőt a (nemzetiszocialista) koncepció vizualizálására.¹⁶¹

A reklámokban használt erdő-*Volk* analógiára példa az egyenes, magas, erős és kiegyensúlyozottan fejlődő fatestek végtelen geometrikus formációja, mint a kollektív rend és eszme reprezentációja vagy az alacsony „testőr” fákkal övezett domináns és hibátlan fák (népvezetők) csoportja. Erdészeti megfontolásban az utóbbi konstrukció a csomómentes fa nyersanyag előállítását szolgálja: a kiválasztott magas növésű és egészséges fákat az oldalsó ágképződés elkerülése érdekében kisebbekkel árnyékolják.¹⁶² Fuchs erdész szerint (1934):

Ahogy felismertük az erdőben az úgynevezett „szolgáló fák” lényegét, úgy ismerjük el e kérdés fontosságát a Volk életében.¹⁶³

Az erdő nem csak a rend, a közösség, a kollektivitás, az együttműködés, az önfeladás, a szolgálat és a hierarchia metaforája, a rasszkérdés is megjeleníthető volt e képi rendszerben. A Pein & Pein faiskola reklámjában (ld. 6. ábra) a német erdőgazdálkodás antitéziseként ábrázolt, fagazdálkodásra alkalmatlan, nyírfának, borókának vagy egyéb öncélúnak, így károsnak ítélt lénynek otthont adó pusztaság ábrázolása és a kísérszöveg, amely szerint a „terméketlen föld erdővé kell váljon”, vagy „a

161 *Uo.*, 123.

162 *Uo.*, 109.

163 *Uo.*, eredeti idézet: Fuchs, *Wald und Volk*, Der Deutsche Forstbeamte 19, 1934, 345.

Der Deutsche Forstwirt Nr. 16 (18. Band)

Verlag Cherven



Ödland
muß Wald werden!

Pein & Pein G.
m.
b.
H.

Forstpflanzen · Forstsaamen · Laubwacht

Halstenbek i. Holstein Fach 101

Älteste und größte Forstbaumschule im bedeutendsten Anrichtungsgebiet Deutschlands

6. ábra

nemzetgazdaságért folytatott harcunk nem engedheti meg a terméketlen területek fenntartását”¹⁶⁴ rasszista felhangot használ. A terméketlen faj – jelen esetben a gazdálkodáshoz, vagyis a közösség gazdasági fejlődéséhez hozzátenni képtelen – görbe, nyeszlett és formájukban szabados példányai által uralt táj kihasználatlan senki földje, parlag, a nemzetgazdálkodás terhe, megengedhetetlen „luxus”. Erre válaszként egy másik reklámjában, a terméketlen föld erdővé formálásával ugyanez a cég az „erdőaratást” ábrázolja, ahol a rassziszta fakultúra szálegyenes, egyméretű egyedei szabályos geometriai rendben várják, hogy „gazdáik” eljöjjenek értük, és végre maguk is hozzáteheszenek a német nemzetgazdaság növekedéséhez.

A fenti példa azt mutatja, hogy az ideológiai szinkronizálás a reklám képvilágára erőteljes hatással volt. A *Werberat der deutschen Wirtschaft* 1933. november 1-én kibocsátott 2. közleményében a piaci reklám számára előírt ideológiai irányelvek gyakorlati alkalmazása egy másodlagos felületet, rezonanciateret kreált a reklámon, ennek megfelelően az értékesítési céllal megjelenített képek – ahogy a testképeknél is – ideológiai üzenetet tartalmaztak. Az erdőanalógia – ez esetben a testképtől eltérően – kollektív képzetvilágot instrumentalizált. A német-ség évszázados múlttal rendelkező erdőképzetét a nemzetiszocialisták a saját céljukra mobilizálták. Létrehoztak egy összetett képi konstrukciót a piaci reklám műfaján belül, amely egyszerre funkcionált propagandaeszközként és gazdasági médiumként.

164 *Uo.*, 111.

**ÉRZÉKI MÁRKADIMENZIÓ – STORYTELLING,
AZ EMLÉKEZÉS TERE, A HORST WESSEL ALMÁRKA**

Az 1930. január 14-én a – nagy valószínűséggel féltékenységből – közvetlen közletről meglőtt fiatal SA tiszt, Horst Wessel (ld. 7. ábra) 1930. február 23-án vérmérgezésben elhunyt. Goebbels – aki Wesselt 1929 óta ismerte, a kórházban többször is meglátogatta – hamar felismerte az eset propagandalehetőségeit. Azonnal elkezdte a Wessel-mítosz felépítését, hogy az elhunyt emléket a német fiatalok példaképévé¹⁶⁵ gyúrja.

A Goebbels kormányozta nemzetiszocialista emlékekultusz Wessel temetését a weimari köztársaság ellen folytatott harc kvázi-vallásos állomásává torzította. A temetési menetet a nemzetiszocialista akarat győzelmi felvonulásaként (*Triumphzug des nationalsozialistischen Willens*), a falakon kívül összegyűlt gyászolókat, az elembertelenedett-embereket (*entmentschte Menschen*), a sír gyászközösségét pedig a valódi *Volksgemeinschaft* szimbólumává formálta.¹⁶⁶

A krisztus-szocialistává (*Christussozialist*) és vértanúvá (*Blutzeuge*) magasztalt Wessel édesanyját is felhasználva – ő a stilizált német anya (*deutsche Mutter*) ideáltípusát alakította – Goebbels modern passiótörténeté írtá át a Wessel-történetet.¹⁶⁷ A mítosz felépítése és kanonizálása

165 Joseph Goebbels, Ralf Georg Reuth, 1929. február 23.: „A Harmadik Birodalom új mártírja” („Ein neuer Märtyrer für das Dritte Reich”), 1992.

166 Daniel Siemens, *Horst Wessel: Tod und Verklärung eines Nationalsozialisten*, München, Siedler, 2009.

167 Uő, *Der Sänger des Herrenvolkes*, 2010.



7. ábra

is hathatós hozzájárulásával zajlott, a *Der Angriff* 1930. február 17-i számában dramatizált írásban, rezsimkonform nyelvezetben számolt be a nemzeti hős halálának virtualizált körülményeiről.¹⁶⁸

A Goebbels kreálta, stilizált történet aztán a megfelelő propagandafelületeken keresztül a rendszer segítségével vált virálissá: jó néhány kiadvány és könyv¹⁶⁹ szerzőjét érdekelte ez a fajta propagandisztikus történelemdíszítés. A Horst Wessel elnevezés megjelent a civil és a katonai élet színterein: többek közt közterek,¹⁷⁰ közintézmények,¹⁷¹ egy városrész,¹⁷² egy ártér,¹⁷³ egy SS hadosztály¹⁷⁴ és egy

168 *Die Fahne Hoch! Der Angriff. Aufsatz aus der Kampfzeit*, Zentralverlag der NSDAP, 1935, 268–271.

169 Hans Herz Ewers, *Horst Wessel: Ein deutsches Schicksal*, Stuttgart, Cotta, 1933; Karl Erhart, *Horst Wessel: Leben u. Sterben e. Freiheitskämpfers*, Trossingen-Wttbg, Efka-Werk Fritz Kiehn, 1933; Max Kullak, *Horst Wessel: Durch Sturm und Kampf zur Unsterblichkeit*, Langensalza, Beltz, 1933; Ingeborg Wessel, *Horst Wessel: Sein Lebensweg, nach Lichtbildern zusammengestellt, mit einem Geleitwort seines Corpsbruders und des Beraters seiner Hinterbliebenen*, Geheimen Regierungsrat Dr. jur. Fischer-Kautz, München, F. Eher Nachf, 1933; Erich Czech-Jochberg, *Das Jugendbuch von Horst Wessel*, Stuttgart, Union Dt. Verl.-Ges, 1933; Erwin Reitmann, *Horst Wessel: Leben u. Sterben*, Berlin, Steuben-Verl, 1933; M. Merzenich, *Horst Wessel: Ein deutscher Freiheitskämpfer*, Bochum, Kamp, 1933; Josef S. Viera, *Horst Wessel: Kündler und Kämpfer des Dritten Reiches*, Leipzig, F. Schneider, 1933.

170 Pl. *Bülowplatz / Horst-Wessel-Platz*.

171 Pl. Horst-Wessel-Krankenhaus, Horst-Wessel-Schule

172 Pl. Berlin *Friedrichshain / Horst-Wessel-Stadt*.

173 Horst-Wessel-Koog.

174 18. SS-Freiwilligen-Panzergrenadier-Division „Horst Wessel“

vadászrepülő egység¹⁷⁵ kapta megjelölésként részben vagy kiegészítésként az elhunyt huszonkét éves fiú nevét.

Wessel életében tehetséges és foglalkoztatott szónok – Goebbels után a második legkeresettebb Berlinben 1929-ben¹⁷⁶ – és amatőr költő volt. A mítosz részeként és az emlékezés-kultusz hangzóelemeként Goebbels a *Die Fahne Hoch* című versének megzenésített formáját hivatalos nemzetiszocialista himnusszá tette (*Horst Wessel Lied*), ami a *Deutschland Über Alles* mellett hamarosan részévé vált a nemzetiszocializmus ünnepeinek és propagandájának.

Wessel álemlékét számos tárgyi eszközzel (emléktáblával, plakettel, *SA Deutschland erwache Standard Horst Wessel* stb.) és építménnyel (*Horst-Wessel Haus*¹⁷⁷) ápolták. 1933. október 8-án – aznap töltötte volna be a huszonhatot – Wessel szülővárosában, Bielefeldben, a nemzeti dal ünnepén (*Tag des nationalen Liedes*) édesanyja, nővére és további kb. tizenötezer (a pártpropaganda szerint ötvenezer (*Marsch der 50.000*)) résztvevővel, a *Völkische Beobachter* alapján „szívbemarkoló ünnepség” keretében (*zu Herzen gehenden Festakt*) felavatták az „elvesztett gyermek” (*verlorene Sohn*) emlékművét.¹⁷⁸

Ahogy az 1933. május 19-én frissen bevezetett német történelmi és állami, valamint a nemzeti felemelkedéshez kapcsolódó jeleket (*Gesetz zum Schutze der nationalen Symbole*) levédték, úgy a Horst Wessel-dal felhasználá-

175 Zerstörergeschwader 26 „Horst Wessel“

176 Ingeborg Wessel, i. m., 37.

177 Ld. Karl-Liebkecht-Haus.

178 Siemens, *Der Sänger des Herrenvolkes*, i. m.

sának körülményeit és jogait is törvényben szabályozták a nemzetiszocialisták, egy további NS-márkát hívva ezzel életre¹⁷⁹. A jogokért folyó harcban Wessel édesanyja sem volt tétlen, realizálva a május 19-i törvény körét, ringbe szállt a fia által írt, addigra nemzetiszocialista himnusszá emelt dalszöveg (*Die Fahne Hoch*) szerzői jogaiért,¹⁸⁰ borsot törve ezzel Goebbels orra alá.¹⁸¹

A Horst Wessel-story egy, de nem kiemelkedő eleme a hatalmi használatra kreált nemzetiszocialista történeteknek, megtalálható benne a csúsztatás, elhallgatás és valósághamisítás. Mindezeknek mégis talán legjellemzőbb példája a párt történetét és hatalomra jutását fotókkal illusztrált, könnyen élvezhető formában feldolgozó *Deutschland erwacht: Werden, Kampf und Sieg der NSDAP*¹⁸² virtualitások és áltörténetek kiadványa, amely a mítoszok, praktikák, hősök és áldozatok laza montázsa. A nemzetiszocialista emlékezetpolitika ugyanolyan rugalmasan kezelte a valóságot, mint ahogy a párt politikai retorikája a német nyelvet, számára a múlt és az emlékezet rugalmasan alakítható, kreatívan megművelendő alapanyag volt.

179 Daniel Siemens, "Ein Produkt, eine Marke der Nazis," *INTERVIEW: Historiker Daniel Siemens über Tod und Verklärung des NS-Märtyrers Horst Wessels*, 2009, http://www.nw.de/nachrichten/kultur/?em_cnt=3071218

180 Ross, i. m., 311.

181 Goebbels, Reuth, i. m., 1933. június 10.: „...Hosszú vita Wessel asszonya. Magának akarja Horst dalát. Pedig az a nemzet tulajdona...”

182 Wilfrid Bade, Heinrich Hoffmann, *Deutschland erwacht: Werden, Kampf und Sieg der NSDAP*, Hamburg-Bahrenfeld, Cigaretten-Bilderdienst, 1933.

ÉRZÉKI MÁRKADIMENZIÓ – AKUSZTIKUS REZONANCIATEREK

A 20. század első évtizedeiben a nagyváros hangja az iparosodás, a fokozódó betelepülés és népsűrűség-növekedés, valamint a modernizálódó közlekedés, a kommunikációs és szórakoztató technológiák következtében hangosabbá, intenzívebbé és összetettebbé vált:

...motorgépjárművek, óra és templomharangok, síp, kürt, szőnyegporolás, lovak, kordék, ételárusok, kereskedők, mechanikus zene, újságárus, postakürt, komédiás és koldus hangja gazdagította a német hangvilágot még az 1930-as, 1940-es években is.¹⁸³

A városi hangerő és hangintenzitás növekedésén túl a technológia modern formái is megváltoztatták az akusztikus környezet megfigyelésének, észlelésének és érzékelésének módját. Az első világháborút követő mikrofon, erősítő, hangszóró, valamint a rádió, film- és hangrögzítő berendezések fejlesztései a közvetített hang elterjedését és térfoglalását eredményezték:

Lehasítottuk a hangot a hangkeltőről. Leszakadt eredeti forrásáról, független életre keltve az erősített hangot. Az énekhang például nem ragaszkodik többé a fejen lévő nyíláshoz, bárhol keletkezhet a tájban.¹⁸⁴

183 Carolyn Birdsall, *Nazi soundscapes: Sound, Technology and Urban Space During Nazi Germany*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2012, 14.

184 Uo., 22. eredeti idézet: Murray R. Schafer, *The Tuning of the World*, New York, Knopf, 1977.

A rezonáló városi terekben a falakról és más felületekről visszaverődő hangok könnyen eredményeznek magas hangerőt. A nemzetiszocialisták az 1920-as és 1930-as években a nyilvános és szociális terek elfoglalásához, figyelemfelkeltéshez és a civilek bevonásához számos akusztikus stratégiát bevetettek. A közélet és a városi tér akusztikai megszállására tett politikai kísérletek például az SA (*Sturmabteilung*) és a baloldali csoportok közti zajos, pártszlogen-kiáltásokkal kísért összecsapások, a hangtechnológiák és közvetítő csatornák használata, énekek és rituális praktikák standardizálása, az akusztikus szimbólumként alkalmazott puskalövés-sorozatok, és később, az ünnepek során az eget megtöltő repülőgépek demonstratív használata.¹⁸⁵

Carolyn Birdsall¹⁸⁶ megszemélyesítő, identitás- és várostér-formáló tényezőnek tekinti a hangot és ritmust alkalmazó testpraktikákat, és bevezeti az *affirmative resonance* (*megerősítő rezonancia*) fogalmát, amely valamely embercsoport saját identitásmintázatát megerősítő és legitimáló hang rezonanciagyakorlatára, vagy eseményre vonatkozik.¹⁸⁷

Birdsall könyvében részletesen vizsgálja¹⁸⁸ Leo Schlager, a francia megszállók által halálra ítélt és 1923 májusában kivégzett veterán, jobboldali aktivista, szabotórból faragott heroikus szabadságharcos és nemzeti szimbólummá emelt mártír álemlékét élményesítő rituálék hang-

185 *Uo.*, 32.

186 *Uo.*

187 *Uo.*, 34.

188 *Uo.*, 31–64. o.

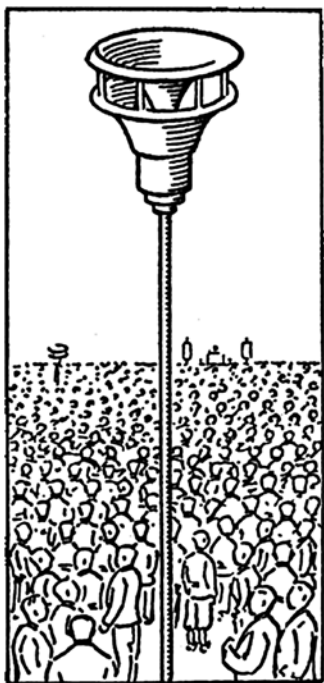
világát (vö. Horst Wessel-márka). A mindent beborító másodlagos felületek, a szemet telítő zászlók és színek terében a nézők közt oszlopokban vonuló ezrek hangos kiáltásai és ritmikus csizmadobogása akusztikailag vette be Düsseldorfot a háromnapos Schlageter fesztiválon, 1933 májusában. A nemzetiszocialista rituálékon használt megkülönböztető, karakteres köszöntés és a szinkronizált vonulás a katonai fegyelem és ritmikus rend értelmezhető a weimari köztársaság „káoszára” kínált ellenszer érzéki szimbólumaként.¹⁸⁹

Közös éneklés, hangszeres zene vagy hangfelvevő és hangátviteli technológia használata révén is előállhat *megerősítő rezonancia*. 1932-ben a köztér akusztikus dominálására béreltek először a nemzetiszocialisták Siemens & Halske típusú, hangszóróval ellátott gépjárművet (*Lautsprecherwagen*) beszédek, dalok és pártszlogenek sugárzására.¹⁹⁰ A pártesemények hallgatóságát masszív visszacsatolási kör vonta közös akusztikus rezonátortérbe, ahogy a tömeghang a mikrofonba visszajutva, a szónok hangjához adódva felerősítésre és kisugárzásra, visszacsatolásra került (ld. 8. ábra).¹⁹¹ A *megerősítő rezonancia* terepe általában városi köztér, de az intenzív nemzetiszocialista médiahasználat következtében hatóköre a személyes terekre is kiterjedt. Az akusztikai jelenlét fokozásáért 1928 után a párt forgalmazni kezdte a katonai és pártdalok, valamint 1932-től Hitler *Appell an die Nation* (Felhívás a nemzethez) beszédének hangfelvételeit.

189 *Uo.*, 40. o.

190 *Uo.*, 39. o.

191 *Uo.*, 35. o.



8. ábra

A személyes terekre kiterjesztett rezonátorként értelmezhető a rádió és a televízió is.

A nemzetiszocialista akusztikus testpraktikák és elektronikus kisugárzásuk karakteres és kikerülhetetlen hangminőséggel, figyelemfelkeltő erővel, mozgósító szándékkal, valamint ideológiai üzenettel rendelkeztek. A nemzetiszocialista akusztikus stratégia bevont militáns hangvilágokat, mint a vonulás és kiáltások, szlogenek, puskalövés-sorozatokat és a hadigépek zúgása, megváltoztatta és felülírta az ünnepnapok hangkarakterét, ideológiával töltött meg elektroakusztikus rezonanciatereket, bevette a városi és személyes terek akusztikus felületeit, kiterjesztette az ünnepet a mindennapokra. Létrehozta a „folyamatos fesztivált” a rádióban, az akusztikus jelenlét technikai feltételeinek megteremtését pedig az ipari fejlesztések ösztönzésével biztosította. A nemzetiszocialisták tehát intenzíven használták az akusztikus eszközöket megfélemlítés, mozgósítás, események és helyzetek élményesítése, közösségélmény-termelés és érzelmi hangolás, tehát a tömegbefolyásolás eszközeként, a hang eseményeik jó része pedig standardizált és szabályozott (pl. Hitler-köszöntés (*Hitlergruß*), indulók, himnuszok, vonulási helyzetek stb.), tehát reprodukálható, jól beazonosítható és megjegyezhető, márkaelemként alkalmazható volt.

**ÉRZÉKI MÁRKADIMENZIÓ – KINESZTETIKUS
REZONANCIATÉR: VONULÁS, TÁNC ÉS GESZTUSOK**

A Hitler-köszöntés (*Hitlergruß*) – a rezsim rendszeresen kiprovokált akusztikus és kinesztetikus lojalitásmarkere – testi és érzéki mobilizációval járt: magasra feszesen kinyújtott kar, megfelelő időben leadott határozott akusztikus jel. Helyes kivitelezése erős koncentrációt igényelt – menet közben öt lépéssel előbb elkezdni, majd két lépés alatt befejezni, megfelelő irányba nézni és minden végtagot és a testet előírás-szerűen, a lerögzített (ld. *Handbuch der SA*), egységesített formának megfelelően tartani. William H. McNeill könyvében¹⁹² azt vizsgálja, hogy a ritmikus tánc, vonulási és egyéb közösségi izompraktikák, vagyis a ritmikus izomélmény hogyan alakít ki érzelmi kötődést. Bevezet egy fogalmat a ritmikus izommozgás által kiváltott érzelmi megerősítésre: *muscular bonding*. Ünnepi, mindennapi és vallásos megnyilvánulások, katonai és politikai parádék, futballmérkőzések, politikai tüntetések adják az érzelemmel töltött ritmikus mozgások és gesztusok megnyilvánulási felületeit. Feltételezi bizonyos szabályos mozgásokról, mint például a katonai vonulás, hogy a ritmikus izomélmény következtében alkalmasak a csoportkohézió, a bajtársiasság érzésének fokozására, a tánchoz hasonlóan a személyes határ feloldására.¹⁹³

McNeill Hitlert olyan tömegtechnikusnak tartja, aki tudatosan használt izompraktikákat. A Hitler-köszöntés

192 William H. McNeill, *Keeping Together in Time: Dance and Drill in Human History*, Cambridge, Harvard University Press, 1995.

193 *Uo.*, 10.

(*Hitlergruß*), az SA, az SS vonulásait, a tömegesemények felvonulásait, közösségi gyakorlatait és a közösségformáló izomrituálékat sorolja a nemzetiszocialista politika alkalmazott *muscular bonding* technikái közé.

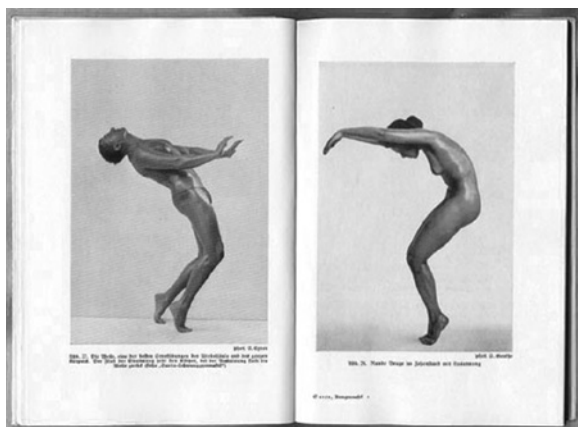
Hitler azon hite, hogy a vér közössége az egyetlen érvényes közösség eredményezte, hogy kiemelt figyelemmel kezelte a szubverbális izomkommunikációt. A vér végül inkább mozgásban és érzésben nyilvánult meg, mint szóban vagy érvelésben.¹⁹⁴

A nemzetiszocialista kultúrpolitika keretében a test- és táncművészet intézményesítésére is sor került. A ritmus germanizálására a német Ritmusmozgalom (*Rhythmusbewegung*) mozgás- és tánctanítás formájában tett kísérletet, amelynek célja a „*Volkskörper* szétesésének” megakadályozása volt.¹⁹⁵ A mozgás, a ritmus és a tánc kiemelt szerepet kaptak a nemzeti mozgásélmény kialakításában (ld. 9. ábra).¹⁹⁶ 1935-ben létrehozták a Közösségi Tánc Birodalmi Szövetségét (*Reichsbund für Gemeinschaftstanz*), amely kizárta a németre jellemző ritmus- és mozgásélmények köréből a nemzetietlen tánc- és mozgásstílusokat, mint a jazz, a balett és az afrikai tánc. A tánc kultikus regeneráló képességének kellett a *Volkskörper*t új életre hívni, ezért a tánc a nemzeti liturgia eseményeinek rendszeres részévé vált.

194 *Uo.*, 148.

195 Inge Baxmann, *Mythos, Gemeinschaft: Körper- und Tanzkulturen in der Moderne*, München, Fink, 2000, 236.

196 *Uo.*, 232.



9. ábra

A tradicionális karnevál „független filozófia” és utópia tere volt, ahol az értékrendszer megfordult és az alsóbb rétegek felemelkedhettek, hangvilágában a munka és a játék, a zene, nevetés, panasz és moraj hangjai domináltak.¹⁹⁷ A német karneválszezon „időbeli senki földje”, az „ötödik évszak”, a karnevál népi kultúrája „nem hivatalos kultúra”, ünnepnapjai a mindennapokon kívül estek, „alternatív életteret” kínáltak. Az 1933. január 30-i hatalomátvétel után felszaporodó új és a hagyományos ünnepnapok a hatalom legitimációja érdekében nemzetiszocialista karaktert kaptak, a rituális elemekkel feltöltött fesztivál a tömeg multiszenzuális hozzáférési felületét jelentette. A „Kraft durch Freude” (KdF – Örömben az erő) mozgalom 1934-től növekvő befolyásra tett szert a karnevál eseményei felett; az ünnepnapok fokozódó instrumentalizálásával helyet kapott ezeken a Hitler-fotográfia, megjelent az egyenruha, a rendezvény szerves részévé vált a nemzeti himnusz éneklése, és a Hitler-köszöntés (*Hitlergruß*).¹⁹⁸ A karnevál rezsimkonform „népünnepélllyé” (*Volkfestival*) alakult át, bevonva a társadalom minden rétegét a rendőrtisztól az SA csapatokig, kivette magából a karnevál „szégyenletes” szokásait, mint a cross-dressing, vagy a férfi-nő szerepcseré. A karnevál hagyományosan a piac-térhez kötött személyes élményét már az 1920-as évek végén is felülírták a hangrögzítő és -továbbító eljárások, a nemzetiszocialisták pedig a rádió és a rádióműsor segítségével a fesztivált időben a hétköznapokra is kiterjesztették (ld. a mindennapok élményesítése).

197 Birdsall, i. m., 66.

198 Uo., 73.

A test egyszerre volt legfontosabb médiuma és vizualizációs felülete a *Volkskörper* megélésének, a nemzettest rekonstrukciós tömegeseménye a résztvevők testközeli élményén túl propagandafelületet is nyújtott. A vizualizáció legalkalmasabb médiuma a film volt, mivel egyszerre képes befogni a tömegesemény terét, hírt adni annak léptékéről, és a testek mozgásának közvetítése révén mobilizálni a nézőt. A film ezen túl a modern világban (Balázs Béla, 1924):

...átvette a városi lakosság fantáziájában és érzelmi életében azt a szerepet, amit korábban a mítoszok, legendák és népmesék tölthettek be.¹⁹⁹

A technikai médiumokkal lehetővé vált élményként tálalni a nemzetközösséget és megerősíteni az ünnepektől konstrikció valóságosságát:

A nemzetiszocialista tömegesemények alkalmával rendezett német dionüsziaiák arra az új élménykultúrára épültek, amely az avantgárdból, az új médiumokkal összefonódva fejlődött ki. A technika segítségével, ami a nemzetközösség közvetlen meg tapasztalhatóságának ábrándjáért még önmagát is eltüntette, a politika eksztatikus élménnyé alakult.²⁰⁰ [...] Niedecken-Gebhard rendezésében az új Volksgemeinschaft-beli testek olyan politikai

199 Baxmann, i. m., 238, eredeti idézet: Bela Balázs, *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films*, 1924 = Uő, *Schriften zum Film*, hg. Helmut H. Diederichs, Wolfgang Gersch, Bd. I, Budapest, München, 1982, S. 47.

200 Baxmann, i. m., 239.

koreográfia részei, amelyben a szociális szinkronizálás a mozgás, ritmus, hang és légzés szinkronizálása révén történik meg. A résztvevők önazonosítási folyamatainak feltétele az öntudatlanul is a szociális rend irányába vezető vágy testi rezonanciákat kiváltó, ritmikus vibrációkon át folyó meta-kommunikációja. A nemzetközösség fikciója megélt valósággá válik.²⁰¹

Az akusztikus gesztusokhoz hasonlóan az izomélmény tudatalatti hatása is érzelmi megerősítést képes kiváltani, a tömegtechnikus – amilyen Hitler is volt – pedig tudja ezt használni: a közösségi mozgás és látványa a nemzetiszocializmusban szinkronizálásra és instrumentalizálásra került. A hagyományos mozgások, csoportok és csoportformációk felülírása és geometrizálása, valamint a technikai eszközök – pl. Telefunken gombahangszóró²⁰² – által megnövelt hatókör addig soha nem látott és tapasztalt szinkronizált tömegegyütteseket eredményezett. A mozgás rendezése részben a tömegmédiák általi leképezhetőséget szolgálta, a kulisszarendszerek – másodlagos felületek – közt áramló, a *Volkskörper* megtestesítő embertömeg a filmen is átélhető maradt, kiegészítő filmnyelvi eszközökkel pedig közérthetőre, a propagandaüzenetre formálható volt.

201 *Uo.*, 245.

202 Ld. Cornelia Epping-Jäger, „*Dispositiv Lautsprecher*”, <http://science.orf.at/stories/1633856>

ÉRZÉKI MÁRKADIMENZIÓ – HAPTIKUS REZONANCIATÉR: ANYAG A BŐRÖN

1934. február 27-én a kormányzat a német gazdaság feladatait tizenkét kategóriába sorolta, egybefogva a textilek, bőrök és a ruházkodás kérdését. A nemzetiszocialista nyersanyag-politika minden területen törekedett a külföldi függés leépítésére és az ipar háborús felkészítésére. Nyersanyagfronton az egyik súlypont a kőszén-/faalapú műanyaggyártás megteremtése volt. Németország gyapjú-, gyapot-, selyem- és bőrimportját kellett új, ipari anyagokkal kiváltani, ami aztán kihatással lett a civil ruha- és használatitárgy-kultúrára. A fejlesztések olyan műanyagok termelését indították be, mint a *Plexiglas* – a repülőkabinok könnyű és ellenálló üvegpótléka (1933), a *PeCe-Fasern* – a PVC-alapú „mesterséges pókfonál” (1934), a *Zellwolle* – a cellulózalapú félszintetikus szál (1936), a *Buna* kaucsukpótló (1937), vagy a *Perlon* – az ejtőernyő és a polgári ruházkodás műszál alapanyaga (1938).

Németország nyersbőr importja az 1930-as évek elején a bőripari felhasználás hatvan százalékát, marhabőrből ennél is többet, az igény hetven százalékát tette ki. A német nyersbőr mennyisége a vágóhidak számától függött, a termelést így az egyéb mezőgazdasági tevékenységek rovására lehetett volna csak fokozni. A cipőgyártásban ezért új ipari alapanyagra volt szükség.²⁰³ Az 1936-ban

203 Anne Sudrow, *Vom Leder zum Kunststoff. Werkstoff-Forschung auf der »Schuhprüfstrecke« im Konzentrationslager Sachsenhausen 1940/1945 = Rüstungsforschung im Nationalsozialismus: Organisation, Mobilisierung und Entgrenzung der Technikwissenschaften*, hg. Helmut Maier, Göttingen, Wallstein-Verl, 2002, 216.

indított négyéves terv (*Vierjahresplan*) alatt előállított bőrpótló nyersanyagok 1939 februárjától a lakosság cipőellátását szolgálták, mivel a teljes nyersbőr készlet a Wehrmacht igényeinek kiszolgálására került átcsoportosításra. 1943-ig a Wehrmacht teljes cipőellátmánya természetes anyagokból készült.²⁰⁴ Az új civil cipő alapanyaga többek között a *Buna* kaucsukpótló, amelyből a műgumi cipőtalp készült, és a bőrrost-*Buna*, vagy bőrrost-műgyanta keverék. *Alkor*, *Viledon*, *Igelit* és *Oppanol* márkanéven szerepeltek bőrpótló anyagok a piacon, majd 1944-re a *Buna* és a műgyanta-kötőanyag fogyó készlete kikényszerítette a (meglehetősen progresszív) kötőanyag nélküli bőrrost cipőfelsőrész-alapanyag kifejlesztését, amely azonban a munkaerőhiány miatt nem került gyártásba. Az ipari nyersanyagok fogyása és hadiipari kisajátítása váltotta ki a természetes bőrpótlékok kutatását, így 1941-ben a marhagyomor, 1944-ben pedig a pericardium, a marha szívburokkal végeztek²⁰⁵ kísérleteket. A természetes bőr helyettesítésének legígéretesebb anyaga a kezdeti fogyasztói ellenállást kiváltó, 1938-tól fejlesztett, 1939-ben termelésbe állított, 1940 januárjában a frankfurti divatintézet ruha- és cipőkollekciónban bemutatott halbőr volt.²⁰⁶

A természetes textilalapanyagok kiváltására indított fejlesztések és az ipari műanyagok hatására Németország saját nyersanyag-ellátása a textilszektorban 1933-as 5.2

204 *Uo.*, 214.

205 *Uo.*, 240.

206 *Uo.*, 228.

százalékról 1938–39-re 42.5 százalékra emelkedett.²⁰⁷ Az új anyagok elsősorban a polgári lakosság ruhatárát érintették, a legnagyobb műszáلتartalom a férfikalapban, a legalacsonyabb pedig a katonai egyenruhában volt fellelhető. Ahogy a bőrpótlékok, úgy a természetes textil alapanyagok leváltása sem volt teljes siker, 1939 után az egyre nagyobb arányban ipari szálat tartalmazó textilek minősége romlani kezdett. A növekvő műszáلتartalom elfedésére betiltották a ruhacikkbe varrt kezelési útmutatókat.²⁰⁸ A korai Perlon szál nem bírta ki 90 °C-nál magasabb hőmérsékletet, így a vasalása szóba sem jöhetett. Bizonyos anyagok az esővízre megbűdösödtek. Egy új, egyenruhának szánt, nagy arányú faalapú műszálat tartalmazó textil a tesztelés során nem állta a nedves időt:

Mintha szitát viseltem volna, minden esőcsepp áthatolt rajta. És ha nem is hiszi, de a színe is elfolyt. Az alsóruhám élénk zöld lett, és két órába került lemosni magamról a zöldet.²⁰⁹

A német közkatonákról elterjedt „marsai ember” elnevezés a hibás festékpigment és a szappan- és melegvízhiány miatt zöldesre színeződő testeknek volt köszönhető. Az ipari anyagok terén az áttörést 1942 hozta el, amikor a Budapesti Nemzetközi Vásáron az I. G. Farben bemutatta

207 Julia Bertschik, *Mode und Moderne: Kleidung als Spiegel des Zeitgeistes in der deutschsprachigen Literatur (1770–1945)*, Köln, Böhlau, 2005, 334.

208 Guenther, i. m., 234.

209 *Uo.*, 240, eredeti idézet: William Bayles, *Postmarked Berlin*, London, Jarrolds Publishers, 1942, 105–106.

sintetikusszál-alapanyagait, ezek közt a selyemnél könnyebb, tartósabb, elasztikusabb, gőzölhető és vasalható Perlont.²¹⁰

A külpolitikai és háborús megfontolásból, politikai nyomásra elindított gazdasági fejlesztések, a „szintézis korának” „természetes előképek nélküli”²¹¹ alapanyagai a nemzetiszocialista hatalomátvétel után néhány évvel érték a fogyasztót. A gyapjú, gyapot, selyem és bőr helyére álló műszálak és pótanyagok a mindennapi élményvilágok tudatalatti összetevőiként szivárogtak be és váltak a nemzetiszocializmus mindennapjainak részévé. A ruhaipari alapanyagok politikai átírása a testfelszín-élmény, a tapintás és a testérzet áthangolását jelentette.

ÉRZÉKI MÁRKADIMENZIÓ – GUSZTATORIKUS REZONANCIATÉR: VOLLKORBROT ÉS VELVETA

A nemzetiszocialista gondolkozásban a táplálkozás fontos helyet foglalt el. Az egészséges és erős állam egészséges és erős testeket igényelt. A nemzetiszocialista táplálkozási szakértők széles kört érintő kampányt indítottak a hús, édességek és zsírok túlzott fogyasztása ellen, és ezzel egy időben a „természetesebb” tápanyagok, mint a gabonafélék, gyümölcsök és zöldségek visszatértét

210 Uo.

211 Bertschik, 335.

propagálták. [...] A nemzetiszocialista rezsim szikár, karcsú, teljesítőképes embereket akart.²¹²

A nemzetiszocialista államban, ahogy sok minden más, a táplálkozás sem volt magánügy, a test a német államhoz, és így végül közvetlenül a *Führer* alá tartozott, tehát az egyes testekről való gondoskodást állami feladatként kezelték. Az „egészség kötelesség” (*Pflicht zur Gesundheit*) 1939-ben hivatalos állami szlogené vált.

A nemzetiszocialista élelmezéspolitikának gazdasági, ideológiai és táplálkozástudományi összetevői voltak. A gazdaságpolitikai érdekek az importáru visszafogását és az optimális alapanyag-felhasználást támogatták: importbúzáat kiváltó rozstermesztés és az azt segítő rozstámogatás, műtrágya, öntözőrendszerek és -gépek fejlesztése a búzatermesztés hozamának javítása érdekében, a „német szója” bevezetése, vagy az optimális nyersanyag-felhasználást támogató tartósítási módok (befőzés, pácolás, sózás, szárítás) újraélesztése.²¹³ A fegyverkezési politika is hatást gyakorolt az élelmiszerkínálatra, a fogyasztási korlátozásokra az élelmiszeripar élelmiszerpótlók, pl. a *Milei* (tej és tojás) vagy a *Velveta* (sajt és vaj)²¹⁴ bevezetésével válaszolt.

Az ideológia az egyén hasznosságát a *Volkskörper*-ben betöltött szerep alapján határozta meg. Az állam biológiai építőkövét jelentő család egészsége a *Volkskörper*

212 Robert N. Proctor, *Blitzkrieg gegen den Krebs: Gesundheit und Propaganda im Dritten Reich*, Stuttgart, Klett-Cotta, 2002, 141.

213 Jörg Melzer, *Ernährungspraxen im »Dritten Reich«* = Diehl, i. m., 253.

214 Schug, i. m., 231.

egészségét szolgálta, így a tápanyagok elsősorban a test biológiai igényeit kielégítő nyersanyagként kerültek meghatározásra. Az ideológiai élelmezés szimbolikus megfontolásokat is tartalmazott, a tejszínhab fogyasztásához például a túlzott élvezet és az elpuhulás, a több évtizedes múltra visszatekintő vajszőkítéshez pedig az emberi test mesterséges úton történő megváltoztatásához, a plasztikai műtéthez vagy hajszőkítéshez hasonlóan a csalás és hamisítás negatív megítélése társult.²¹⁵

Vannak emberek, akiket a gyomruk irányít. Mohóságukban gulyást (*Gulasch*) kívánnak meg nagy adag felvert tejszínhabot, míg el nem telnek vele. De mi, a német vér szorgos bajtársai tudjuk, mi forog kockán! Tudjuk, hogy a komolyan és keményen dolgozó német nem tejszínhabon és banánon él. Nem a nap mint nap más étel után ácsingózó és finnyáskodó ínycsemegek és hisztérikusok idejét éljük.²¹⁶

A nemzetiszocialista élelmezéstudomány – ideológiai áthallással – a mesterséges színezőanyagok és konzerválószer nélküli természetes, zsírszegény, ballasztanyagokban gazdag, élvezeti szereket (kávé, alkohol, dohány) nélkülöző, hússzegény táplálkozást és életmódot támogatta.²¹⁷ A rassz genetikai minőségének megőrzése, az örökítőállomány fenntartása érdekében az egyén egészségének

215 Proctor, i. m., 143.

216 *Uo.*, 152, eredeti idézet: Martin Gumpert, *Heil Hunger!: Health under Hitler*, New York, Alliance Book Corp., 1940, 81.

217 *Uo.*, 146.

megóvása, az alkohol, sugárzás, dohányzás, környezeti szennyezőanyagok, karcinogének ártalmainak csökkentése is az egészségpolitika feladata volt. Egy ilyen kampány keretében tiltották be például a 4-Dimethylamino-azobenzol élelmiszer-színezéket, ami a 19. század óta használatban volt, hogy némely kevésbé értékes tejkészítménynek kölcsönözze a tavaszi fűvön legeltetett tehének tejszínéből készített vaj aranybarnás színét.²¹⁸

A *Vollkornbrot* (teljes kiőrlésű rozskenyér) ideája mindhárom élelmezéspolitikai szempontnak megfelelt, mert búza helyett a Németországban őshonos és jó termékhozamú rozs volt az alapanyaga, a teljes kiőrlés kiváló nyersanyag-felhasználást tett lehetővé, ideológiailag pedig kiszolgálta a nemzetiszocialista *völkisch* eszményt – kenyér, ami a „*sajat rög*”-ön termett, „*német föld*”-ből származik és a „*német vért*” erősíti, továbbá B1 és B2 vitaminokban gazdag, tápláló étel. 1939-ben a párt és a szakmai szervezetek központi egyeztetése alapján döntés született a teljes értékű rozskenyér termék kifejlesztésére.²¹⁹ 1939 végére megkezdték a kenyér piaci bevezetését. A kenyér összetétele és annak tisztasága állami ellenőrzés alatt állt, a terméken az ezt igazoló, élet rúnával ellátott jótállási matrica szerepelt, a *Vollkornbrot* reklámja pedig az anyai-paraszi elemek tipizálását használta (kítartás, táplálás, szülőföld és szaporodás).²²⁰ A pékségek számára tartott első betanítás (*Vollkornbrot Schulung*) 1939.

218 *Uo.*, 191.

219 Jörg Melzer, *Vollwerternährung: Diätetik, Naturheilkunde, Nationalsozialismus, sozialer Anspruch*, Stuttgart, Franz Steiner, 2003, 190.

220 Melzer, J., *Ernährungspraxen...*, i. m., 259.

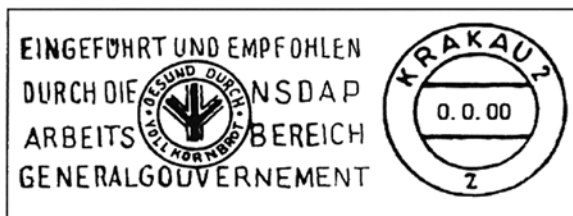
november 28–29-én történt Bécsben.²²¹ A *Vollkornbrot* a nemzetiszocialista ételmezéspolitika gazdasági, ideológiai és egészségpolitikai szempontjait kielégítő „teljes értékű” terméke, levédett, márkajellel ellátott, a nemzetiszocialista márkarendszerbe illeszkedő almárka volt.

A nemzetiszocialista ételmezéspolitika – a többi érzék-szervet érintő stratégiához hasonlóan – igényt tartott a test feletti gazdálkodásra. A test teljes megragadásának szükséges eleme a táplálék feletti diszpozíció: az étel mennyisége, minősége életminőség- és tudatállapot-formáló tényező. A nemzetiszocialista esetben az ideológia másodlagos réteggként is megjelent az ételen: a *Vollkornbrot* esetében az ételhez közvetlenül – címke formájában – kapcsolódott nemzetiszocialista márkajel (ld. 10. ábra), míg reklámjában a képvilágon keresztül kapcsolódott a propaganda ideológiájához.

ÉRZÉKI MÁRKADIMENZIÓ – INTEGRÁLT REZONANCIATÉR: DIE FUNKAUSSTELLUNG

Rádióláz fogta el Németországot az 1920-as évek második felében, ami a hallgatóság gyors növekedését, az elektronikai ipar robbanásszerű fejlődését és a műsorszolgáltatás kialakulását eredményezte. 1923 a német rádiózás születésnapja; október 29-én indult el az első rendszeres adás, tíz évre rá ez az új tömegmédiium 4,5 millió regisztrált vevőt jelentett, 1941-ben ez a szám 13,3 millió volt, a német háztartások hatvanöt százaléka.

221 Melzer, *Vollwerternährung...*, i. m., 192.



10. ábra

1924-ben két készüléktípus állt a vásárlók rendelkezésére: az egyszerű, külső tápellátás nélkül működő detektoros vevő – ára 35 RM – és a fejlettebb, stabilabb működést és nagyobb hangerőt biztosító csöves készülék – ára 60–100 RM. Ebben az évben a közepes bérszínvonalért dolgozó munkás óradíja 0,67 RM volt. Az a jelentős mennyiségű munkabefektetés, amennyit egy detektoros vevő megvásárlása igényelt, váltotta ki a rádióamatőr mozgalom fellendülését. A korai időszakban a saját építésű készülékek használata dominált, az első tízezer rádióból kb. nyolcezer saját építésű volt, a rádióamatőr mozgalom később az olcsó tömegtermékek következtében visszaszorult.

A kezdeti években a rádiózás egyfajta technikai sportnak számított. A rádióközvetítések korai szakaszában a rádióhallgatás még „teljes embert” igényelt, és a mikrofon, a közvetítővonal és a hang rossz minősége miatt a hangolás és a képzelőerő területén folyamatos interakciót jelentett. 1927 után a technikai eszközök lehetővé tették a hallgatói figyelem megosztását,²²² 1931-ben vált először lehetővé a vétel konstans hangerőn tartása elektronikus úton. 1931-ben új készülékkategóriákat vezettek be: a helyi-, kompakt-, távolsági-, Európa- és mindenvevő készülékeket. 1932-ben bemutatták a 465 RM-be kerülő autórádiót.²²³

Az 1920-as évek kezdetén a nehéz kezelhetőség, a hangolási nehézségek és a folyamatos utánállítás kényszere miatt a rádió „férfi dolog” volt. 1930-ban a Siemens az addig

222 Birdsall, i. m., 24.

223 Bressler, i. m., 77.

különálló, a hangolást szolgáló kezelőszerveket egyetlen gombra integrálta.²²⁴ 1925-ig a rádiókészülék elektromos alkatrészek fedetlen kupacát jelentette, ezután kezdte az ipar a rádióvevőt a lakás berendezéséhez hozzáhangolni. A hangszóróval felszerelt rádió 1928-ban lett az első bútorszerű készülék.

1928-ban Berlin háztartásainak ötvenöt százaléka rendelkezett hálózati áramellátással, 1930-ban ez a szám hatvannyolc százalék, 1932-ben hetvennégy százalék. 1927-ben jelent meg az első elektromos hálózatra köthető rádiókészülék, addig a tápellátást kizárólag drága és rövid élettartamú elem vagy akkumulátor biztosította. Az 1929-es hat százalékhoz képest 1930-ra az eladott készülékek közt a hálózati üzemeltetésre alkalmas példányok aránya kilencvenkét százalékra növekedett.²²⁵

Az elektronikai iparág robbanásszerű fejlődése hívta életre az 1924. december 4-én megnyitott *Große Deutsche Funkausstellung* (Nagy Német Rádió Kiállítás) rendezvénysorozatát (1924–1939), ami az évek során a rádiózás népszerűsítését szolgáló eseményből komplex kommunikációpolitikai eszközzé fejlődött. Itt mutatták be többek között az első televíziókészüléket 1928-ban, a *Volksempfänger* 1933-ban, ez szolgált helyszínéül az első teljesen elektromos televízióátvitel 1931-es és az első sztereó akusztikus hangátvitel 1935-ös bemutatójának is. A *Funkausstellung* a rádió- és televíziófejlesztés eredményeinek színpada és kezdeményezője volt, de ugyanígy használta a politika is

224 Uo., 81.

225 Uo., 83.

szócsövéről – a nemzetiszocialista uralom alatt nem múlt el év Joseph Goebbels látogatása nélkül.²²⁶

A központi standokat 1924 és 1932 közt a legnagyobb gyártók – Siemens & Halske (1847), AEG (1882), Telefunken (1903) – foglalták el. A célközönség 1924 és 1932 közt: kereskedők, rádióamatőrök, a belföldi érdeklődők és a világnyilvánosság.²²⁷

A weimari köztársaság idején a *Funkausstellung* már széleskörű kísérőprogram-kínálatot nyújtott: szakmai előadások, ülések, sokszínű, gyakran a rádióban közvetített szórakoztatóprogramok, egyedi bemutatók, kiállítások szolgálták a szakmai tájékozódást és szórakoztatást.

1933-tól a vásárok és kiállítások felügyeletét két szerv, a *Werberat der Deutschen Wirtschaft* és az *Institut für Deutsche Wirtschaftspropaganda* látta el, 1936-tól ez a kettes kiegészült a *Deutsche Propaganda-Atelier*-vel. A szigorú szabályozásnak köszönhetően – amely feltételül szabta a kulturális vagy politikai relevanciát és a területi egységét – 1934-től 1939-ig az engedélyezett vásárok és kiállítások száma közel ötödére csökkent; ezentúl 1936-ban betiltották az árusítást ezen eseményeken, valamint nem engedélyezték az éves megrendezést. A *Funkausstellung* ezen intézkedések érintetlenül hagyták,²²⁸ ez is az eseménysorozat jelentőségét jelzi.

A standardizált nemzetiszocialista rádióvevő, a *Volksempfänger* az iparkartell és a totális állam közös terméke volt, a 28 gyártó és 59 beszállító állami nyomásra alapított

226 *Uo.*, 3.

227 *Uo.*, 53.

228 *Uo.*, 140.

konzorciuma a hitelre megvásárolható készülékből csak 1933 novemberéig félmillió, 1939-ig annak különböző verzióiból tizenkétfélmillió darabot értékesített. A készülék típuszáma – VE301W – a nemzetiszocialista hatalomátvétel dátumát idézi. A *Volksempfänger* sikere nyomán a *Volk-* előtagot levédtek: a *Volksradio*, *Volksgerät*, *Volksfunk*, *Volkswagen* és *Volkskühlschrank* exkluzív állami márkanevek lettek.

1933-ban a *Funkausstellung* megnyitóján Goebbels a rádiót a legfontosabb tömegbefolyásoló eszközként jelölte meg.²²⁹ A rádió politikai feladata a tömegből *Volksgemeinschaftot* formálni. Eugen Hadamovsky, rádióprodukción igazgató beszédében így fogalmaz:

Hallgatóink közösséget alkotnak! Nem valami mechanikus dologra gondolok, tehát a rádióhallgatók megszámlálható tömegére. Az egyes hallgatónk sokkal inkább egy életközösség tagjaként hallgat minket. Nem a közösségtől elszakadt individuumokként, hanem ellenkezőleg, a közösség tagjaként, akiket a közösségben gondolkozóként és érzőként neveltek, és akik éppen a rádióhallgatás

229 Goebbels, i. m., 197–207. alapján: „Ami a 19. századnak a sajtó, az lesz a 20.-nak a rádió; Napóleon szavait korunkra variálva nevezhetnénk a rádiót nyolcadik nagyhatalomnak. Forradalmi jelentőségű, ahogy a közösségi élet gyakorlatába beilleszkedik ez a találmány. A jövőben egyszer talán megállapítják majd, hogy a tömegek szellemi és lelki befolyásolásában a rádió éppoly újszerű fejlesztés, mint a reformációt megelőzően a könyvnyomtatás művészete volt.”

közben kapcsolódnak különösen élő és szoros módon egybe.²³⁰

A 20. század első évtizedének felfedezései létrehozták az elektronika iparágát. Németországban az 1920-as évekre megjelent az első elektronikus tömegmédium, a rádió. A korai rádióhallgatás a vevők kiforratlansága következtében „férfi dolog”, erős koncentrációt igénylő „performansz” volt. Az elektronikai gyártók fejlesztései következtében az 1930-as évek elejére a rádió vevőkészülék kezelhetőségében és formájában beilleszkedett az otthon mindennapi tárgyai közé és hallgatása megosztott figyelem mellett is lehetségessé vált. A regisztrált rádióvevők robbanásszerűen növekvő száma által megnyitott elektroakusztikus felület ekkorra már komoly potenciált hordozott. Az elektronikus hang-/képtároló és -közvetítő eszközök fórumaként elsőként 1924-ben megrendezett Rádió Kiállítás (*Funkausstellung*) azonnal keresett eseménysorozattá vált és szolgált ettől kezdve minden év őszén az elektronikai iparág legújabb fejlesztéseinek bemutatójaként és egyben laboratóriumaként, oktató, szórakoztató és fogyasztásfokozó marketingrendezvényként, később pedig politikai színpadként. Az elektronikai új médiumokra ráépült rendezvénysorozat átmárkázása a nemzetiszocialista propaganda számára az integrált márkakommunikáció összetett kihívását jelentette. A hétköznapiok élményesítéséhez

230 Bressler, i. m., 154, eredeti idézet: Eugen Hadamovsky Weltkongreß für Freizeit und Erholung megnyitóbeszédének részlete, Hamburg, 1936, *Mitteilungen der Reichs-Rundfunk-Gesellschaft*, Nr. 500, 1936. augusztus 17.

és az ünnepnapok átmárkázásához hasonlóan a *Funkausstellung* erősen érzelmi és márkaközpontú élményvilágot kínált, aminek tematikája a technikai eszköz – alapvetően a rádió és később a televízió – gondolatának *Volksge-meinschaft*-formáló értékesítése volt. 1933 után a rendezvény szervezés a *Funkausstellung* alapvetően technikai központú eseményrendszerét nemzetiszocialista uralmi rituálékkal egészítette ki. A megnyitó részévé vált az ünnepélyes zászlós felvonulás katonazenére, a Hitler-köszöntés (*Hitlergruß*), a *Deutschland* és a *Horst Wessel-himnusz*. A tömegek szellemi mobilizálását a kiállítás fő témájaként szolgáló technikai berendezések közt teret nyerő nemzetiszocialista márkaelemek, zászlók, egyenruhák, logók és a cselekmények színpadiasságát biztosító, a vásárt márkaközpontúan élményesítő közösségi ünnepelemek, mint a felvonulások, propagandabeszédek, közös éneklések stb. célozták.²³¹

231 *Uo.*, 171.

VÉGSŐ AJÁNLAT

A vásárló és az eladó közötti bizalmi viszonyt a 19. század végére felváltotta a termék és a fogyasztó közé ékelődött márka. A 20. század első évtizedeiben a reklámtudomány kiegészült a legfrissebb pszichológiai ismeretekkel. Az 1920-as években Németországban a márkázási folyamatban Hans Domizlaff tevékenysége nyomán megjelent a márkaszemélyiség fogalma. A modern grafika, a pszichológiából levezetett egységességre, ismétlésre való törekvés és a megszemélyesített márka alapvetően alakította át a termékkínálást. A weimari köztársaságban az elektronikus városi médiumok, a kibontakozó új médiumok – mint a rádió, a televízió és a filmszínházak – révén robbanásszerűen megszorodtak a reklámozásra alkalmas felületek. Adolf Hitler az 1920-as évektől tudatosan építette saját és a nemzetiszocialista párt márkáját. Tájékozott volt a reklámismeretek terén, figyelte a korabeli tendenciákat. A hatalomra jutásig vezető tizenkét évben a politikai reklámot a gazdasági reklám szintjére emelve a korabeli reklámtechnikusokhoz hasonló tudatossággal építette és terjesztette az általa gondozott márkák vizuális és multiszenzuális elemeit. A hatalom megszerzésével, a szinkronizálás eszközével a nemzetiszocialisták kiterjesztették a márkát az elérhető felületekre, nem kímélve a testfelületet és a testbelsőket, a mindennapokat, az ünnepeket, a közösségi és magántereket sem.

Hetvenöt évvel Edward Bernays pszichoanalitikus-tól vásárolt, szakértői véleményre épített,²³² női dohányzást népszerűsítő PR kampánya (1929) után 2004-ben az idegrendszer anatómiájával, fiziológiájával és biokémiájával foglalkozó tudományos szakemberek hatvanhét önkéntesen vizsgálták a Coca Cola és a Pepsi fogyasztása között agyi szinten jelentkező élménykülönbséget.²³³ Az alanyokat funkcionális mágnesesrezonancia-vizsgálatnak alávetve vizualizálták a márkára jellemző fogyasztási élménydimenziót. A 2000-es évek elején a Daimler Chrysler hasonló vizsgálatban kereste a különböző személygépjármű kategóriák agyban kiváltott élményreakcióit.²³⁴ Az agykutatás eredményeit a széles publikum és a meggyőzés hatékonyságfokozását kutató szakemberek számára feltáró szerzők (Antonio Damasio, Wolf Singer, Manfred Spitzer, Gerhard Roth) publikációi révén az agykutatás eredményei instrumentalizálódnak. Ma a neuro-marketing jelenti a márkázás és reklámozás praktikus területei számára azt, amit a Bernays idejében a pszichológia jelentett. MRI (*Magnetic Resonance Imaging*), fMRI (*Functional Magnetic Resonance Imaging*), NIRS (*Near Infrared Spectroscopy*), PET (*Positron Emission Tomography*), EEG (*Electroencephalography*), ERP (*Event-Related*

232 Ld. <https://www.youtube.com/watch?v=6pyyP2chM8k&list=PL521CEC139EF41514&index=7>

233 Samuel M. McClure et al., *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*, *Neuron*, 2004. január 1., 44, 2, 379–387.

234 Hans-Georg Häusel, *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*, Freiburg, Haufe, 2007, 9.

Potentials), MEG (*Magneto Encephalography*), TMS (*Transcranial Magnetic Stimulation*), *eye tracking* az új kulcsszavak, amelyek az agyi és testi folyamatok vizualizálásán keresztül a megfelelő termék és fogyasztó kialakításához szükségesek. A neuromarketing a döntési folyamat tudattalan szintjét szeretné megragadni. Nem célja az ajánlat tudatos prezentálása, rövidre akarja zárni a termék és az azt választani hivatott között fennálló tudati és érzéki távolságot.

Az agykutatási eredmények piac fókuszú instrumentálzásának legfontosabb felismerései közé tartozik a motiváció megtervezéséhez szükséges érzék/történet/jel/nyelv érvrendszer jelentőségének kimutatása és az élményesítés, a döntéshez nélkülözhetetlen²³⁵ érzelmi bevonás tényének felismerése. A neuromarketing végleg eltemette a *homo economicus*t, a racionális döntéseire támaszkodó ember szimbólumát.²³⁶ Az agykutatás eredményeit instrumentálzó értékesítési iparág stratégiája az érzéki kódra (látás, hallás, szaglás, ízlelés, tapintás), az epizodikus kódra (történetmesélés, story) a szimbolikus kódra (főhős, karakter, gesztus, logó stb.) és a nyelvi kódra (írott és beszélt szó) épít, a márka egységességét, a márkakódot e négy dimenzió koherenciájában kezeli.²³⁷ Az agykutatás eredményei rámutattak, hogy döntés nem létezik

235 Hans-Georg Häusel, *Limbic®: Die unbewussten Emotionswelten im Kundengehirn kennen und treffen* = Uő, i. m., 65.

236 Christian Scheier, Dirk Held, *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing*, Freiburg, Haufe Lexware Verlag, 2012, 53.

237 Christian Scheier, *Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation* = Häusel, *Neuromarketing...*, i. m., 112.

érzelmi bevonódás nélkül, ennek megfelelően az érzelmes élménytervezés, az élményvilágok tudatos konstrukciója vált a kortárs marketing lényegévé.²³⁸

A belső kényszer konstrukciója I. – az érzéki kód

Paul Steiner *Sensory Branding: Grundlagen multisensu-aler Markenführung* (Érzéki márkázás: A multiszenzuális márkatechnika alapjai) című könyvének utolsó fejezetében márkázási szakemberekkel készített riportot a multiszenzuális, vagyis az öt érzékre kiterjedő márkázási tapasztalataikról 2011-ben. Dr. Hans-Georg Häusel neuro-marketing szakértő egyik válasza szerint:

Az egyház tökéletesen érti az öt érzék megszólítását. Legyen az a templom kapujában feltáruló vizuális élmény, az orgonajáték, az ostya átnyújtása vagy a tömjén illata. Az érzelmi élményhez minden esetben multiszenzuális tapasztalás vezet. A multiszenzuális rendezésre további jó példa a pápaválasztás. A világ egyetlen vállalata sem uralja ezt a technikát jobban, mint az egyház.²³⁹

Dipl.-Kfm. Karsten Klepper multiszenzuális márkaszakértő:

A templomlátogatás: az öt érzékre ható tökéletes élmény: optikailag: a kereszt látványa, akusztikailag: a harang hangja, olfaktorikusan: a tömjén illata,

²³⁸ Häusel, *Limbic@...*, i. m., 68. o.

²³⁹ Paul Steiner, *Sensory Branding: Grundlagen multisensu-aler Markenführung*, Wiesbaden, Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden, 2011, 352.

gusztatorikus szempontból: az ostya. Haptikusan:
a hideg padló.²⁴⁰

Az öt érzéket bevonó márkázásnak tehát hosszú múltra tekintő tradíciója van. A nemzetiszocialista márkatechnika is több multiszenzuális elemet használt. Hans-Joachim Weinbrenner 1939-ben a *Handbuch des deutschen Rundfunks*ban (a Német Rádiózás Kézikönyvében) a nemzetiszocialista propagandát „öt érzékre ható zárótűz”-nek (*Trommelfeuer auf die fünf Sinne*) nevezi:

A tekintetet, az arckifejezést és a kíváncsiságot szinkavalkád, képek, plakátok, felvonulások, menetelések, parádék, zászlók, dekorációk, jelvények, jelek, fényhatások, fényszórók és tűzijátékok kell, hogy stimulálják, a hallást és a füleket pedig a fúvószene, éneklés, katonai dalok, himnuszok, zenekarok, menetelés, szirénaüvöltés, sípok, lábdobogás, taps, rövid, diszharmonikus és harmonikus zajok kell izgassák.²⁴¹

A *Mein Kampf*ban Hitler a szónoki beszédet az ember-aggregátum átpolitizálásának az írásos propagandánál is hatékonyabb tömegtechnikai eszközneként említi.²⁴² A tömegesemény körülményei, mint például az esti órák sejtelmes sötétsége, a megfelelő helyszín kiválasztása mind nagyban támogatják a szónokot a közönség akaratának

240 *Uo.*, 358.

241 Bressler, i. m., 170, eredeti idézet: Hans-Joachim Weinbrenner, *Handbuch des deutschen Rundfunks*, 1939/40, Heidelberg, K. Vowinckel., 1939, 22.

242 Hitler, i. m., 525.

megtörésében,²⁴³ ahogy írja:²⁴⁴ a katolikus templomokban alkalmazott mesterséges félhomály, a fénytechnika, a tömjén és füstölő is ugyanezt a célt szolgálják. A tömegesemények a tömegegységet építik és annak megtapasztalását segítik; a rendezvény szuggesztív-bódító zúgása meggyőzi a bizonytalant, megvigasztalja a magányost, megerősíti a gyengét, magával ragadja a kicsit.²⁴⁵

A totális állam szinkronizálási törekvése, amellyel igyekszik a lakosság lehető legtöbb felületét elérni vagy kisajátítani, törvényszerűen magával hozza egyedi élményvilágok kialakulását, más érzéki változások pedig áttelesen, egyéb intézkedések következtében állnak elő. A háborús gazdaságpolitika beleszól a nyersanyag- és áruforgalomba, ami pedig megjelenik a mindennapi tárgyak szintjén. A nemzetiszocialista import stratégia a kőolaj és a nyersbőr kiváltását követelte, és a fő kémiai partner, az IG Farben fejlesztői ezt szén- és faalapú műanyagok kifejlesztésével oldották meg. A lakosság ruhatárában megjelentek az új anyagok, amelyek új tapintási és komfortminőséget hoztak. Az ideológiai szinkronizálás és a háborúra készülés gazdaságpolitikája együtt hívta életre a *Vollkornbrot* nevű reformételt, a márkázott, egységesített gusztatorikus márkaelemet.

A nemzetiszocialista márka hangji jegyei, a Hitler-köszöntés (*Hitlergruß*) vagy a Birdsall által vizsgált militáns hangelemek, valamint a McNeill által felsorolt kinesztetikus, mozgáshoz kapcsolódó élményminták vagy a tánc

243 *Uo.*, 531.

244 *Uo.*, 532.

245 *Uo.*, 536.

átírása a márka multiszenzuális irányba való tudatos ki-terjesztésének közvetlen bizonyítékai.

A belső kényszer konstrukciója II. – epizodikus kód

John F. Kennedy megígérte az amerikai népnek, hogy az ő nemzetük fog először a Holdra embert juttatni. Ezzel a kijelentéssel egy közös látomást keltett életre, amely aztán a NASA jól működő márkaelemévé vált. A heroikus kihívás megmozgatta a munkatársak érzelmi és gondolati világát, és erős, innovációt és kreativitást teremtő értékrendszert alkotott. A vonzó történet révén politikai közönségének Kennedy képes volt megindokolni a jelentős költségeket igénylő vállalkozást, a holdutazás pedig a NASA márkájával egybeforrt.²⁴⁶ A márkatörténet jelentéshordozó, megmozgatja a fantáziát, motivációt, érzelmi kapcsolódást képes kiváltani. A Hold elérése a hidegháborús versenyben a fegyvertelen győzelmet ígérte, az összecsapás helyszínét a harcmezőről a technológiai és ideológiai térbe mozgatta át. 1969 után, majd a hidegháborús verseny megszűnésével és a holdutazás újdonságának megszűntével a NASA márkatörténete elveszítette erejét és újratervezésre szorult.

A storytelling [márkázási céllal végzett történetképzés] arra a feltevésre épít, hogy az agy objektumok és folyamatok helyett egymással összekapcsolódó és rendszeresen együtt járó alegységek

246 Klaus Fog, Christian Budtz, Yaris Yakaboylu, *Storytelling: Branding in Practice*, Berlin, Springer, 2005, 64.

struktúráját tárolja. A varázsszó a „minta“ [...] Ha a *storytelling*hez keresünk forgatókönyvet, elég egy rövid listát áttekintenünk. Olyan történetek érdekelnek minket, amelyek: élet & halál, indulás & megérkezés, szerelem & gyűlölet, jó & rossz, biztonság & félelem, igazság & hazugság, erő & gyengeség, hűség & árulás, bölcsesség & balgaság, remény & kétségbeesés tengelyen mozognak. [...] Minden történet alaprendszere az üzenet/cselekmény/zavar/szereplők elemekből áll. [...] Az agykutatók nem lokalizáltak az agyban „hős-központot”, de megmagyarázzák, miért van hősökre szükségünk. Legrövidebben ez így hangzik: hősök nélkül inog az én.²⁴⁷

A nemzetiszocialista emlékezéspolitika a történelemből rendelkezésre álló elemeket az ideológiájának megfelelő márkátörténetekbe rendezte, amelyeket aztán egyéb márkaelemekkel, mint a himnusz, logó, zászló, eseményszervezés, ünnepnap stb. megerősített és a politikai kommunikációba becsatornázott.

A *storytelling* a Hitler-márka megformálásával egy időben, már a *Mein Kampf*ban elkezdődött. Már kizárólag az arculat kialakítását érintő leírást vizsgálva is felfedezhető csúsztatás, elhallgatás és hamisítás Hitler könyvében. Goebbels a Horst Wessel-történetet a valósághoz való minimális ragaszkodással ideál hőstörténetté gyúrta és multiszenzuális márkaelemekhez kapcsolta, a *Deutschland*

247 Werner T. Fuchs, *Wie hirngerechte Marketing-Geschichten ausserhen* = Häusel, *Neuromarketing...*, i. m., 129, 131, 132.

erwacht: Werden, Kampf und Sieg der NSDAP című kiadvány pedig maga a márka áltörténeti képekönnyve.

A belső kényszer konstrukciója III. – szimbolikus kód

Elképzeltető, hogy egy márkalogó olyan erősen van tartalommal feltöltve, hogy maga is szimbólummá válik, ilyen például a Nike márka. Meglátjuk a „swoosh” jelet és felismerjük a márkát még akkor is, ha a jelet egy ugró ember testesíti meg.²⁴⁸

A szvasztika is felismerhető maradt, amikor hajócsavar vagy egy épület felülnézete formázta, amikor gramofonlemezekből, kis égőkből vagy összekapaszkodott emberi karokból rakták ki, amikor gimnasztikázó gyerekek, fátylavívő felnőttek vagy sportolók teste rajzolta ki. Egészen kicsiben, hímezve is remekül felismerhető maradt, az alacsony felbontású televízió képernyőjén sem volt összekeverhető mással. Sérülésmentesen volt párosítható májusfával, karácsonyfával, húsvéti tojással, étkezéslettel – a szvasztika, pontosabban annak Deffke által modernizált formája szimbólummá vált.

Négy [...] névkategóriát különböztetünk meg: leíró jellegű (például Lufthansa), szuggesztív (például Lexus), véletlenszerű (például Apple) és a kitalált nevek (például Novartis). [...] Összefoglalva megállapítható, hogy a márkanév legyen rövid és tömör, egyedi és egyszerre magyarázó, jelszerű,

248 Scheier, Held, i. m., 76.

könnyen kiejthető és a nemzetközi közönség számára is vonzó.²⁴⁹

A *Führer* megfelel a márkanévre vonatkozó legtöbb elvárásnak, mert rövid, tömör és egyedi – hisz az 1933. május 19-én életbe léptetett törvényben való levédésével a konkurens használatát megtiltották – és egyszerre magyarázó (vezér és a rég várt német *Führer*). További nemzetiszocialista használatba vett jelek, amelyek szimbólumokká váltak többek közt a *Deutschland Erwache* lobogó, a birodalmi sas, a Hitler-köszöntés (*Hitlergruß*), a Horst Wessel-himnusz.

A nemzetiszocialista márkarendszer talán legkidolgozottabb felülete a szimbolikus kód rendszere volt. Az alkalmazott vizuális szimbólumok a korabeli szemnek újszerűnek és erősnek tűntek, elérték azt a hatást, amit a korabeli konkurens politikai szereplők nem tudtak, vagy még csak nem is céloztak.

A belső kényszer konstrukciója IV. – nyelvi kód

A metaforák ölni tudnak. Az öbölháború vitája, hogy menni vagy sem, metaforák panorámájában zajlott. Baker államtitkár gazdaságunk ütőerén látta terpeszkedni Saddam Husseint. Bush elnök úgy írta őt le, mint aki a gazdaságunkat tartja markában. Schwarzkopf tábornok Kuwait megszállását zajló erőszakként jellemezte. Az elnök szerint az Egyesült Államok Golf-Öböl-beli jelenléte „a béke,

249 Steiner, i. m., 55, 58.

a jövő és az ártatlanok védelmét szolgálja”, és hogy „célunk Saddam Hussein visszaszorítása”. Saddam Husseint Hitlerhez hasonlították. Alapvető, szó szerint létfontosságú megértenünk a metaforikus gondolkozás szerepét a háborúba lépésben.²⁵⁰

Az *Asphalt* (aszfalt) kifejezés a nemzetiszocializmus „kreatív nyelvének” szótárában – ami Cornelia Schmitz-Berning feldolgozásában, több, mint ötszáz bejegyzéssel közel hétszáz oldal terjedelmű könyvet tesz ki, a weimari köztársaság állítólagos intellektuális zsidó-demokratikus civilizációjának és az általa okozott nagyvárosi elgyökeretelenedésnek metaforájaként szolgált.²⁵¹ Schmitz-Berning idézi Victor Klemperert:

Az aszfalt a nagyváros lakóját a természetes földtől elválasztó mesterséges takaró. A naturalista líra használja először metaforisztikusan (1890 körül) Németországban. Az aszfaltvirág akkortájt berlini lánykát jelent. [...] Goebbelsnél aztán egy egész aszfaltflóra virágzik ki, amelyik minden virága méreggel teli, és amit mind ki is bont majd.

Asphaltungeheuer – aszfaltszörny: ez Berlin, a nagyváros.
Aspaltorgane – aszfaltorgánum: a zsidó sajtó. A párttag Manfred Pechau a nemzetiszocializmus és a német nyelv viszonyáról írt disszertációjában az *Asphalt* szót „harci

250 <https://georgelakoff.files.wordpress.com/2011/04/metaphor-and-war-the-metaphor-system-used-to-justify-war-in-the-gulf-lak-off-1991.pdf>

251 Cornelia Schmitz-Berning, *Vokabular des Nationalsozialismus*, Berlin, Walter de Gruyter, 2007, 71–72.

kifejezés"-nek (*Kampfausdruck*) nevezi. *Asphaltmensch*: természetől eltávolodott, rasszkeveredésnek kitett nagyvárosi lakosság. *Asphaltdemokratie* (aszfaltdemokrácia), *Asphaltintellektualismus* (aszfaltintellektualizmus), *Asphaltkultur* (aszfaltkultúra), *Asphaltliteratur* (aszfaltirodalom) és *Asphaltpresse* (aszfaltsajtó) és hasonló *Asphalt*-mutációk szerepeltek a harci szótárban. A manipulatív újnyelv, a másodlagos nyelvi réteg „értékes” képessége, hogy mivel valójában szavai nem rendelkeznek jelentéssel – a szövegkörnyezet tölti fel és a használat fixálja őket – üzenetük gyorsan módosítható, a szónok vagy propagandista szándéka szerint csúsztható és hangolható. 1944-ben, amikor Goebbels a bombatámadásoktól szenvedő városi lakosoknak üzent, kerülte az *Asphaltmensch* stigmatizáló használatát, helyette, hogy a lakosság kitarását erősítse, hirtelen a nép vitális erejét vélte felfedezni az *Asphaltmenschben*.²⁵²

A nyelv nemzetiszocialista rétege hasonlóan agresszív rugalmassággal lépett fel, mint Speer mobil struktúrái. Szavai a reklámképekhez hasonlóan, ideológiára szinkronizálva, átpolitizált metaforarendszerrel támadtak, a nemzetiszocialista szókészlet az „igazi” nyelvre épített, érzelemmel feltöltött „harc metaforakészlet” volt.

Megismételhető ajánlat

A nemzetiszocialista kommunikáció, a vizuális, tömegbefolyásolási és tömegrendezési módszerek megközelíthetők a mai márkázási és marketingtechnikák nézőpontjából.

252 *Uo.*, 73.

A Harmadik Birodalom élményvilágainak elemeit ezek szempontjai szerint rendezve és a mindennapi helyzetek szereplőire irányított politikai szándék érzeki és kommunikációs szárait leválogatva egy igen sűrű befolyásolási háló rajzolódik ki.

1920 és 1933 között a nemzetiszocialista befolyásolási technikák központi célja a hatalom megszerzése, vagyis a weimari köztársaság szavazóinak megnyerése volt. A termék, amelynek „megvásárlására” ezek a módszerek ekkor rábeszéltek, az a Hitler-márka volt, amit a választók a politikai versenyben az NSDAP-re leadott szavazatukkal tudtak maguknak megszerezni. 1933 januárja után, a különféle szinkronizálási és egységesítési műveletek után tettet öltött Hitler ígérete és megkezdődött a *Volkskörper*, a rassztiszta organikus közösség megformálása. A reklámttechnikák a totális államban is jó szolgálatot tettek, szakértőik beálltak a terv mögé. A magát célközönséggel beazonosító német ember mobilizálni volt hivatott a magában a *Volkskameradra* jellemző testi, lelki vonásokat, és elnyomni az ideológia által érdemtelennek tekintetteket. Rassztiszta, végtelen, meleg, irányítható életáram – ez az, amivé a német embereknek össze kellett forrniuk, különféle módokon kiteszítva a propaganda-, reklám- és kommunikációs csatornák által oda nem valónak megjelölteket.

Átalakult a test, az utca, a város, a szoba és a kert, a tánc, az ünnep, a zaj és a zene, a kenyér, a ruha, a szag, a forma, a múlt, és a hősök is. Némelyik tudatosan, egy részük márkatechnikával, némelyik egyéb politikai döntésnek a nyomán, áttételesen esett áldozatul új formájának.

A neuromarketing felismerései, a befolyásolási technikák mai súlypontjai, az agy kutatás eredményei által feltárt döntési mechanizmusok manipulációjának módszerei mellé odarendelhető a nemzetiszocialista technikák jó része. A nemzetiszocialisták a befolyásolást high-tech szinten üzték, az embertudományok legújabb ismereteit a médiatechnológia legvadabb vízióival egészítették ki. Rádió, televízió és projektor, zárt láncú hálózat, URH adás és gramofonlemez, autórádió, videotelefon és magnetofon, HD televíziós átvitel és televízió irányította bomba – ezek kifejlesztése céllal, jórészt háborús szándékkal történt, részben a saját, részben az idegen országok lakosainak drasztikus vagy fatális átformálását szolgálták.

A weimari köztársaság reklámszakemberei a modern ajánlat számára egy forradalmi formát dolgoztak ki. Hitler figyelt, aztán a német népnek szánt ajánlatát részben reklámtechnikai eszközökkel prezentálta. De a „modern” azt is jelenti, hogy korral haladó, újszerű és korszerű. A modern ajánlat pedig szólhat így is: újszerű, korszerű ajánlat, megújított, fenntartott vagy folytonosan megújuló ajánlat. Akaratátvitel vagy befolyásolástechnika – ezek az önmagukban kínosan túlzónak ható kifejezésekkel jelölt eljárások kortársan kifinomult formákban öltenek testet újra meg újra. Az akaratátvitel és a befolyásolás innovációi nem semleges tudást képviselnek. Kimondják: emberek véleményét, szándékát, akaratát akarják lehetőleg anélkül megváltoztatni, hogy külső kényszert kelljen alkalmazniuk – tehát a demokrácia törvényeibe ütköznek – vagy hogy a manipuláció egyáltalán feltűnjön az alanyuknak, mert így a módszerük fenntartható, vagyis a

tevékenységük olcsóbb marad. Ha a nemzetiszocialista befolyásolási technika szemlélhető egy mai piaci technikán keresztül, akkor elképzelhető, hogy ez utóbbit is érdemes volna az erőszakformák és a szabadságjogok nézőpontjából megközelíteni.

IRODALOMJEGYZÉK

- Abromeit, Heidrun, *Das Politische in der Werbung; Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1972.
- Bade, Wilfrid, Hoffmann, Heinrich, *Deutschland erwacht: Werden, Kampf und Sieg der NSDAP*, 1933.
- Balázs, Béla, *Schriften zum Film*, hrsg. Diederichs, von H., Gersch W., Nagy, M., Bd. I, Bp., München, 1982.
- Bastian, Till, *High Tech unterm Hakenkreuz: Von Atombombe bis Weltraumfahrt*, Leipzig, Militzke, 2005.
- Baxmann, Inge, *Mythos, Gemeinschaft: Körper- und Tanzkulturen in der Moderne*, München, Fink, 2000.
- Bayles, William, *Postmarked Berlin*, London, Jarrolds Publishers, 1942.
- Baynes, Norman H. ed., *The Speeches of Adolf Hitler, April 1922–August 1939*, Vol. 1, London, Oxford University Press, 1942.
- Behrens, Karl Christian ed., *Handbuch der Werbung: mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*, Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verl. Th. Gabler, 1970.
- Berghoff, Hartmut ed., *Marketinggeschichte: Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt, Campus, 2007.
- Bernays, Edward L., *Crystallizing Public Opinion*, New York, Boni and Liveright, 1923.
- Bernays, Edward L., *Public Relations*, Boston, Bellman, 1945.
- Bernays, Edward L., *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel*, New York, Simon and Schuster, 1965.
- Bernays, Edward L., Cutler, Howard Walden eds., *The Engineering of Consent*, Norman, University of Oklahoma Press, 1955.
- Bernays, Edward L., *Propaganda*, Brooklyn, Ig Pub, 1928.

- Bertschik, Julia, *Mode und Moderne: Kleidung als Spiegel des Zeitgeistes in der deutschsprachigen Literatur (1770–1945)*, Köln, Böhlau, 2005.
- Birdsall, Carolyn, *Nazi Soundscapes: Sound, Technology and Urban Space During Nazi Germany* (Nazi Soundscapes), Amsterdam, Amsterdam University Press, 2012.
- Bressler, Eva Suzanne, *Von der Experimentierbühne zum Propagandainstrument: Die Geschichte der Funkausstellung von 1924 bis 1939*, Köln, Böhlau, 2009.
- Bussemer, Thyme, *Propaganda: Konzepte und Theorien*, Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2005.
- Cigaretten-Bilderdienst (Hamburg-Bahrenfeld), *Adolf Hitler, Bilder Aus Dem Leben Des Führers*, Hamburg-Bahrenfeld, Cigaretten-Bilderdienst, 1936.
- Czech-Jochberg, Erich, *Das Jugendbuch von Horst Wessel, Mit 13 Abbildungen*, Stuttgart, Union deutsche Verlagsgesellschaft, 1933.
- Deutschland erwacht: Werden, Kampf und Sieg der NSDAP*, Berlin, s. n., 1933.
- Die Fahne Hoch! Der Angriff. Aufsätze aus der Kampfzeit*, Zentralverlag der NSDAP, 1935.
- Diehl, Paula ed., *Körper im Nationalsozialismus: Bilder und Praxen*, Paderborn, Fink, 2006.
- Domizlaff, Hans, *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens; ein Lehrbuch der Markentechnik*, Hamburg, Hanseatische Verlagsanstalt, 1939.
- Domizlaff, Hans, *Propagandamittel der Staatsidee*, Leipzig, Poeschel & Trepte, 1932.
- Dörr, Forstmeister, "Der Kampfstüh: Vom Werden und Vergehen des deutschen Waldes," *Der Deutsche Forstwirt* 16, nos. 44–45. 1934.

- Düesberg, Rudolf Maria Josef, *Der wald als erzieher. Nach den verhältnissen des preussischen ostens geschildert, von R. Düesberg*, Berlin, P. Parey, 1910.
- Epping-Jäger, Cornelia. "Dispositiv LautSprecher." <http://science.orf.at/stories/1633856>
- Erhart, Karl, *Horst Wessel Leben u. Sterben e. Freiheitskämpfers*, Trossingen-Wttbg, [Efka-Werk] Fritz Kiehn, 1933.
- Errichiello, Oliver Carlo, *Markensoziologische Werbung: Eine Analyse der ökonomischen Funktionen kultureller Resonanzfelder*, Wiesbaden, Springer Gabler, 2013.
- Ewen, Stuart, *PR!: A Social History of Spin*, New York, Basic Books, 1996.
- Ewers, Hanns Heinz, *Horst Wessel: ein deutsches Schicksal*, Stuttgart, Cotta, 1933.
- Faulstichs, Werner and Karmasin Michael eds., *Krieg – Medien – Kultur: Neue Forschungsansätze (Krieg, Medien, Kultur)*, Paderborn, München, 2007.
- Fog, Klaus, Budtz, Christian, Yakaboylu, Yaris, *Storytelling: Branding in Practice*, Berlin, Springer, 2005.
- Gamper, Michael, *Masse lesen, Masse schreiben: Eine Diskurs- und Imaginationsgeschichte der Menschenmenge 1765–1930*, München, W. Fink, 2007.
- Goebbels, Joseph, *Signale der neuen Zeit*, München, Zentralverlag der NSDAP, 8. Auflage, 1940 <https://archive.org/details/Goebbels-Joseph-Signale-der-neuen-Zeit>
- Goebbels, Joseph, Reuth, Ralf Georg, *Tagebücher 1924–1945*, München, Piper, 1992.
- Guenther, Irene, *Nazi Chic?: Fashioning Women in the Third Reich*, Oxford, Berg, 2004.
- Gumpert, Martin, *Heil Hunger! Health under Hitler*, New York, Alliance Book Corp., 1940.

- Häusel, Hans-Georg ed., *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*, Freiburg, Haufe, 2007.
- Heller, Steven, *The Swastika: Symbol Beyond Redemption?*, New York, Allworth Press, 2000.
- Heller, Steven, *Iron Fists: Branding the 20th-Century Totalitarian States*, New York, Phaidon, 2008.
- Heller, Steven, *Design Literacy: Understanding Graphic Design*, New York City, Allworth Press, 2014.
- Hinckfuss, Carl Ernst, Deffke, Wilhelm H., *Handelsmarken und Fabrikzeichen*, Charlottenburg, Wilhelmwerk, 1917.
- Hinz, Bertold, Mittig, Hans-Ernst, Schäche, Wolfgang hg., *Die Dekoration der Gewalt: Kunst u. Medien im Faschismus*, Giessen, Anabas-Verlag Kämpf, 1979.
- Hitler, Adolf, *Mein Kampf*, München, Zentralverlag der NSDAP, Frz. Eher Nachf, 1936.
- Hof, Gert, *Obsessions: the World's Greatest Light Monuments*, Frankfurt am Main, Eichborn, 2003.
- Hof, Gert, *Leasing the Sky: The Greatest Light Monuments on Earth*, Berlin, Schwarzkopf & Schwarzkopf, 2006.
- Hoffmann, Heinrich, *Hitler wie ihn keiner kennt: 100 Bild-Dokumente aus dem Leben des Führers*, Berlin, "Zeitgeschichte" Verlag und Vertriebs-Gesellschaft, 1933.
- Hoffmann, Heinrich, *Hitler in Polen*, Berlin, Zeitgeschichte-Vlg, 1939.
- Hollis, Richard, *Graphic Design: A Concise History*, London, Thames & Hudson, 2001.
- Huber, Ernst Rudolph, *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 1936.
- Hurdeman, Anton A., *The Worldwide History of Telecommunications*, New York, J. Wiley, 2003.

- Keller, Hugo, *So lebt die Waldgemeinschaft: Eine Bildreihe in 3 Hefen, 1. Heft: Biologische Gemeinschaftskunde*, Leipzig, Verlag Ernst Wunderlich, 1936.
- Kershaw, Ian, *Der Hitler-Mythos: Führerkult und Volksmeinung*, München, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, 2002.
- Klemperer, Viktor, Fröhlich, Elke, *LTI: Notizbuch eines Philologen*, Stuttgart, Reclam, 2010.
- Krauter, Anne, *Das große Licht: Die Schriften Paul Scheerbarts und der Lichtdom von Albert Speer*, Berlin, Reimer, 2006, <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/37/>
- Kroeber-Riel, Werner, Meyer-Hentschel, Gundolf, *Werbung, Steuerung des Konsumentenverhaltens*, Würzburg, Physica-Verlag, 1982.
- Kullak, Max, *Horst Wessel: durch Sturm und Kampf zur Unsterblichkeit*, Langensalza, Beltz, 1933.
- Le Bon, Gustave, *Psychologie des foules*, Paris, Félix Alcan, 1895.
- Lippmann, Walter, *Public Opinion*, New York, Free Press, 1922.
- Loos, Adolf, *Sämtliche Schriften*, Wien, Herold, 1962.
- Loos, Adolf, *Ornamens és nevelés*, Bp., Terc, 2004.
- Maier, Helmut, *Rüstungsforschung im Nationalsozialismus: Organisation, Mobilisierung und Entgrenzung der Technikwissenschaften*, Göttingen, Wallstein-Verl, 2002.
- Martin, Everett Dean, *The Behavior of Crowds; A Psychological Study*, New York, London, Harper & Brothers, 1920.
- Mau, Friedrich, Woischnik, Bernhard, *Freude am Kind*, Berlin, Deutscher Verl. f. Politik u. Wirtschaft, 1938.
- McClure, Samuel M., Li, Jian, Tomlin, Damon, Cypert, Kim S., Montague, Latané M., Montague, P. Read, *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*, *Neuron*, 44, 2004, no. 2, 379–387.

- McNeill, William H., *Keeping together in time: Dance and Drill in Human History*, Cambridge, Harvard University Press, 1995.
- Meggs, Philip B., *A History of Graphic Design*, New York, John Wiley & Sons, 1998.
- Melzer, Jörg, *Vollwerternährung: Diätetik, Naturheilkunde, Nationalsozialismus, sozialer Anspruch*, Stuttgart, Franz Steiner, 2003.
- Merten, Klaus ed., *Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.
- Merzenich, M., *Horst Wessel: ein deutscher Freiheitskämpfer*, Bochum, Kamp, 1933.
- Mitteilungen der Reichs-Rundfunk-Gesellschaft*, Nr. 500. 17. August 1936.
- Munn, Michael, *Hitler and the Nazi Cult of Celebrity*, London, Robson Press, 2012.
- Münsterberg, Hugo, *Psychologie und Wirtschaftsleben; ein Beitrag zur angewandten Experimental-psychologie*, Leipzig, J. A. Barth, 1912.
- Nationalsozialistische Deutsche Arbeiter-Partei and Robert Ley, *Organisationsbuch der NSDAP*, München, F. Eher Nachf, 1937.
- Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei, *Handbuch der SA*, Berlin, Verl. "Offene Worte", 1939.
- Neumann, Boaz, *The Phenomenology of the German People's Body (Volkskörper) and the Extermination of the Jewish Body*, *New German Critique*, Ngc, 2009. január 1., 106, 149.
- Poulin, Richard, *Graphic Design + Architecture, a 20th Century History: A Guide to Type, Image, Symbol, and Visual Storytelling in the Modern World*, Beverly, Rockport Publishers, 2012.
- Proctor, Robert N., *Blitzkrieg gegen den Krebs: Gesundheit und Propaganda im Dritten Reich*, Stuttgart, Klett-Cotta, 2002.
- Reitmann, Erwin, *Horst Wessel: Leben u. Sterben*, Berlin, Steuben-Verl, 1933.

- Ross, Corey, *Media and the Making of Modern Germany: Mass Communications, Society, and Politics from the Empire to the Third Reich*, Oxford, Oxford University Press, 2008.
- Schafer, Murray R, *The Tuning of the World*, New York, Knopf, 1977.
- Scheier, Christian, Held, Dirk, *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing*, Freiburg im Breisgau, Haufe-Lexware, 2012.
- Schindelbeck, Dirk, „*Ins Gehirn der Masse kriechen!*“ *Die Erfindung der Markentechnik als Herrschaftsinstrument – Über den Werbefachmann und modernen Machiavelli Hans Domizlaff (1892–1971)*, 2006.
- Shivelbusch, Wolfgang, *A vasúti utazás története: A tér és az idő iparosodása a 19. században*, Bp., Napvilág, 2008.
- Schmidt, Adolf, *Jugend im Reich*, Berlin, Junge Generation Verlag, 1943.
- Schmitz-Berning, Cornelia, *Vokabular des Nationalsozialismus*, Berlin, Walter de Gruyter, 2007.
- Schug, Alexander, *„Deutsche Kultur“ und Werbung: Studien zur Geschichte der Wirtschaftswerbung von 1918 bis 1945*, Deutschland, 2012.
- Seeborn, Joachim, *Gabler Kompaktlexikon Werbung 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*, Gabler Kompaktlexikon Werbung, Wiesbaden, Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2011.
- Selle, Gert, *Geschichte des Design in Deutschland*, Frankfurt, M, Campus-Verl., 2007.
- Siegert, Gabriele, Brecheis, Dieter, *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

- Siemens, Daniel, *„Ein Produkt, eine Marke der Nazis“ INTERVIEW: Historiker Daniel Siemens über Tod und Verklärung des NS-Märtyrers Horst Wessels*, 2009, http://www.nw.de/nachrichten/kultur/?em_cnt=3071218
- Siemens, Daniel, *Horst Wessel: Tod und Verklärung eines Nationalsozialisten*, München, Siedler, 2009.
- Siemens, Daniel, *Der Sänger des Herrenvolkes*, 2010, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/ns-mythos-horst-wessel-der-saenger-des-herrenvolkes-1.908564>
- Sombart, Werner, *Der bourgeois; zur geistesgeschichte des modernen wirtschaftsmenschen*, München, Duncker & Humblot, 1913.
- Spang, Kurt, *Grundlagen der literatur- und Werberhetorik*, Kassel, Reichenberger, 1987.
- Speer, Albert, *Erinnerungen*, Frankfurt/M, Ullstein, 1989.
- Steiner, Paul, *Sensory Branding: Grundlagen multisensueller Markenführung (Sensory Branding)*, Wiesbaden, Gabler Verlag/ Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2011.
- Swett, Pamela E., Wiesen, S. Jonathan, Zatlín, Jonathan R., *Selling Modernity: Advertising in Twentieth-Century Germany*, Durham, Duke University Press, 2007.
- Sywottek, Jutta, *Mobilmachung für den totalen Krieg: die propagandistische Vorbereitung der deutschen Bevölkerung auf den Zweiten Weltkrieg*, Opladen. Westdeutscher Verlag, 1976.
- Tarde, Gabriel de, *L'opinion et la foule*, Paris, F. Alean, 1901.
- Trotter, W., *Instincts of the Herd in Peace and War*, London, T. F. Unwin Ltd, 1916.
- Ulric of England, Spronk, Otto, *Deutschland Erwache: The History and Development of the Nazi Party and the "Germany Awake" Standards*, San Jose, R.J. Bender Publ., 1997.

- Viera, Josef S., *Horst Wessel; K nder und K mpfer des Dritten Reiches*, Leipzig, F. Schneider, 1933.
- Ward, Janet, *Weimar Surfaces: Urban Visual Culture in 1920s Germany*, Berkeley, University of California Press, 2001.
- Weill, Alain, *Graphic Design: A History*, New York, H. N. Abrams, 2004.
- Weinbrenner, Hans-Joachim, *Handbuch des deutschen Rundfunks, 1939/40*, Heidelberg, K. Vowinkel, 1939.
- Wessel, Ingeborg, *Mein Bruder, Horst, ein Verm chtnis*, München, F. Eher Nachf., Zentralverlag der N.S.D.A.P., 1933.

K PLISTA

1.  bra: Berliner Illustrierte Zeitung 38.49, December 8, 1929: 2232.   Stadtbibliothek Berlin. Megjelent: Janet Ward, *Weimar Surfaces: Urban Visual Culture in 1920s Germany*, Berkeley, University of California Press, 2001, 46.
2.  bra: Gerda Breuer, *Wilhelm Deffke, Pionier Des Modernen Logos*, Zürich, Scheidegger et Spiess, 2014, 166–167.
3.  bra: picture-alliance.
4.  bra: Ulric of England, Otto Spronk, *Deutschland Erwache: The History and Development of the Nazi Party and the „Germany Awake” Standards*, San Jose, R. J. Bender Publ., 1997, 23.
5.  bra: Der Körper – ein Staatswesen im Kleinen, (Deutschen Hygiene-Museum) Ewiges Volk / Fotodokumentation der Wanderausstellung (225 Motive); Bild 24., 1937–1939. Megjelent: Boaz Neumann, *The Phenomenology of the German People’s Body (Volkskörper) and the Extermination of the Jewish Body*, New German Critique; Ngc, January 01, 2009, 106, 169.

6. ábra: Der Deutsche Forstwirt 18, no. 16, 1936, 204. Megjelent: Pamela E. Swett, S. Jonathan Wiesen, Jonathan R. Zatlin, *Selling Modernity: Advertising in Twentieth-Century Germany*, Durham, Duke University Press, 2007, 110.

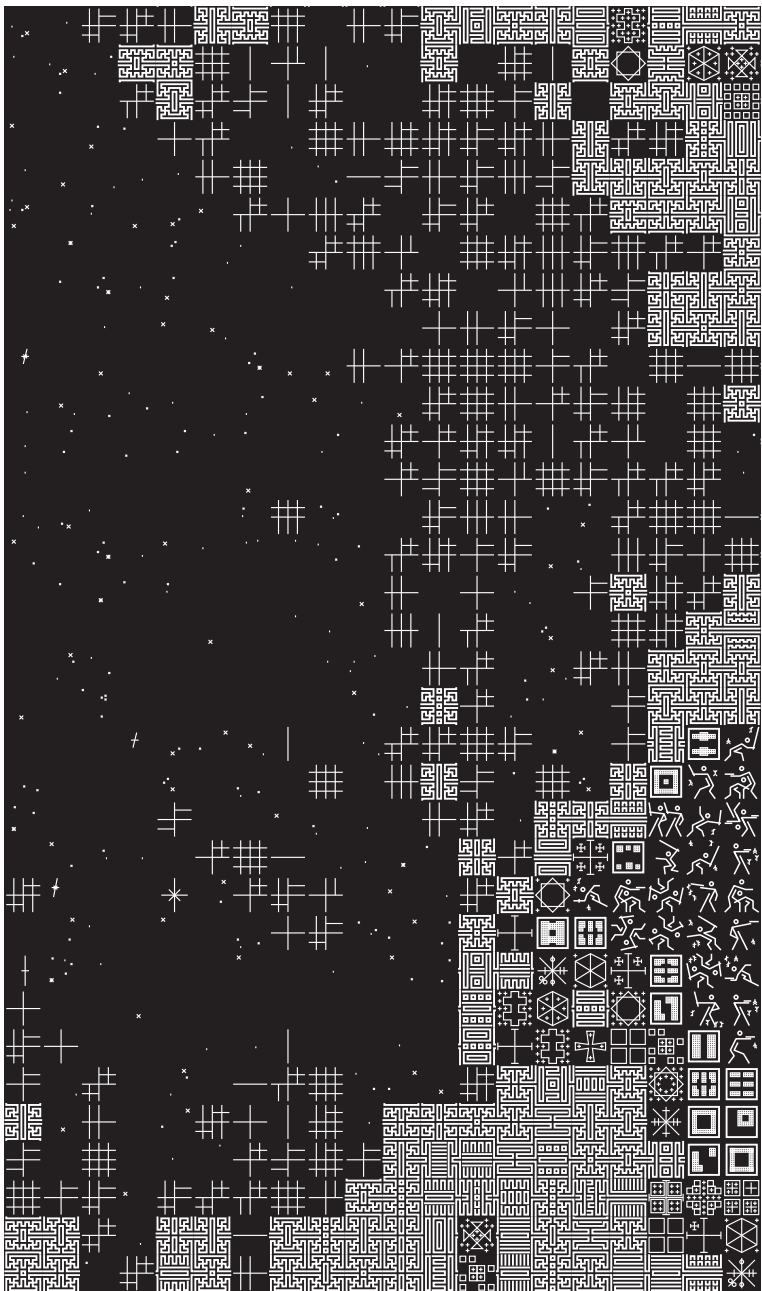
7. ábra: Daniel Siemens, *Horst Wessel: Tod und Verklärung eines Nationalsozialisten*, München, Siedler. 2009.

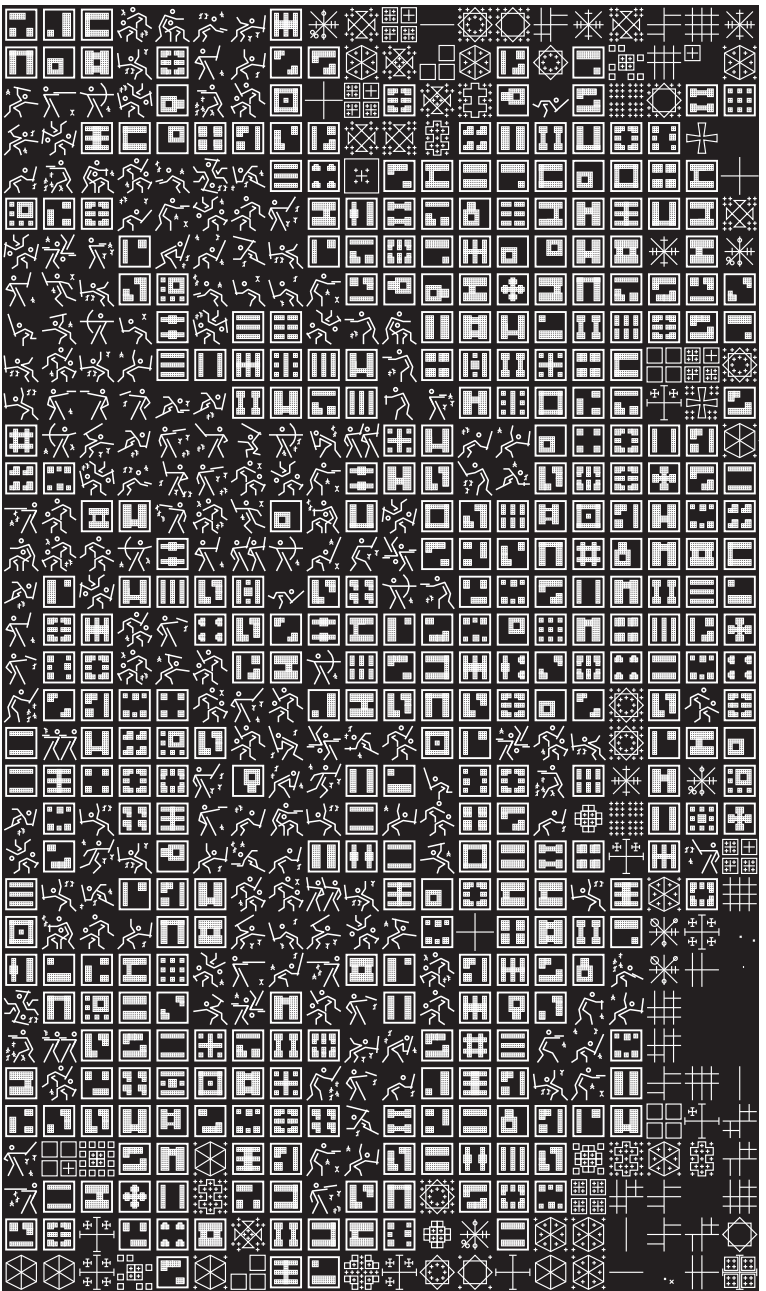
8. ábra: H. Wigge, *Technisches Hilfsbuch für Gemeinschaftsempfang, Hörerberatung und Funkschutz*, Stuttgart, Franckh, 1934. Megjelent: <http://www.medienstimmen.de/chronik/1931-1935/1934-telefunken-pilzlautsprecher-zur-massenbeschallung/>

9. ábra: Hans Surén, *Suren-Atemgymnastik: Die Schule der Atmung für Körper und Geist für alle Leibesübungen und Berufe*, Stuttgart, Franckh, 1941.

10. ábra: <http://generalgouvernement.de/Buecher/h67.pdf>

A következő fejezet képeinek forrása a Magyar Nemzeti Levéltár Zala Megyei Levéltára.





ZALAEGERSZEG, 1947–1989



















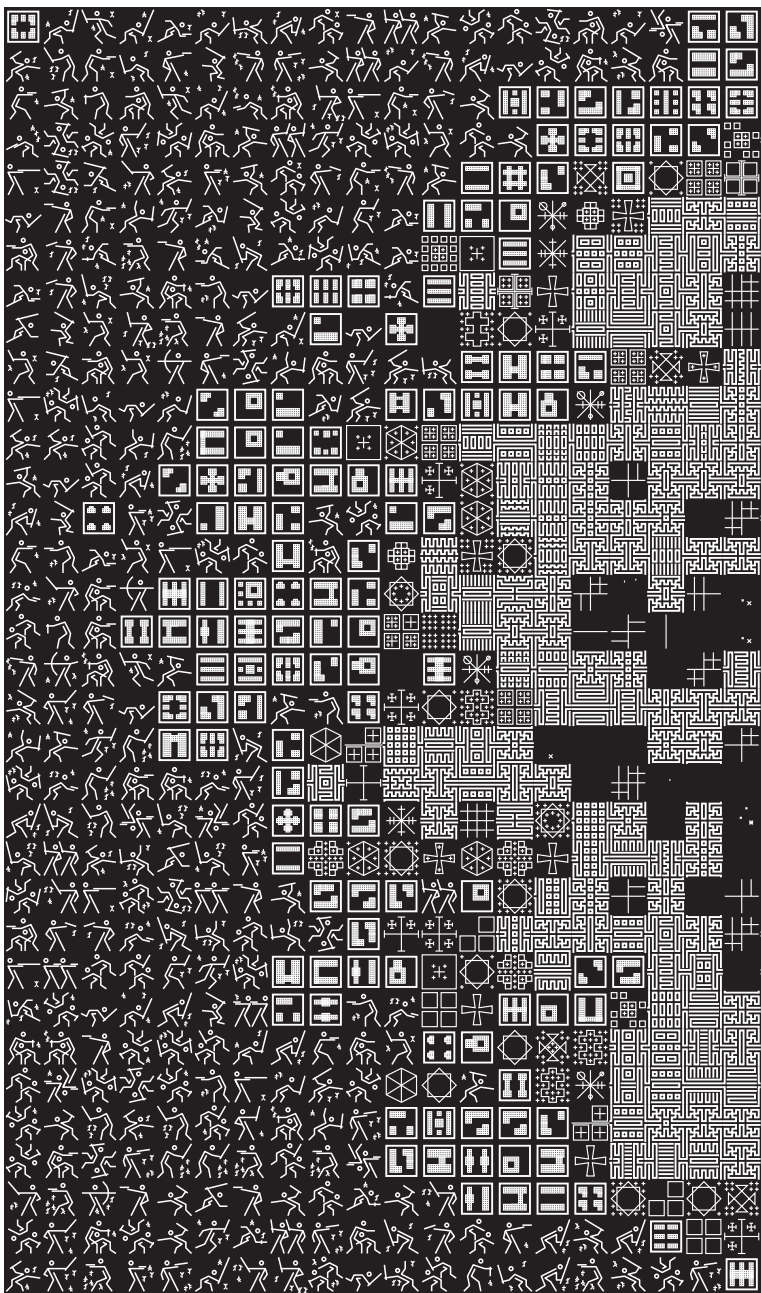


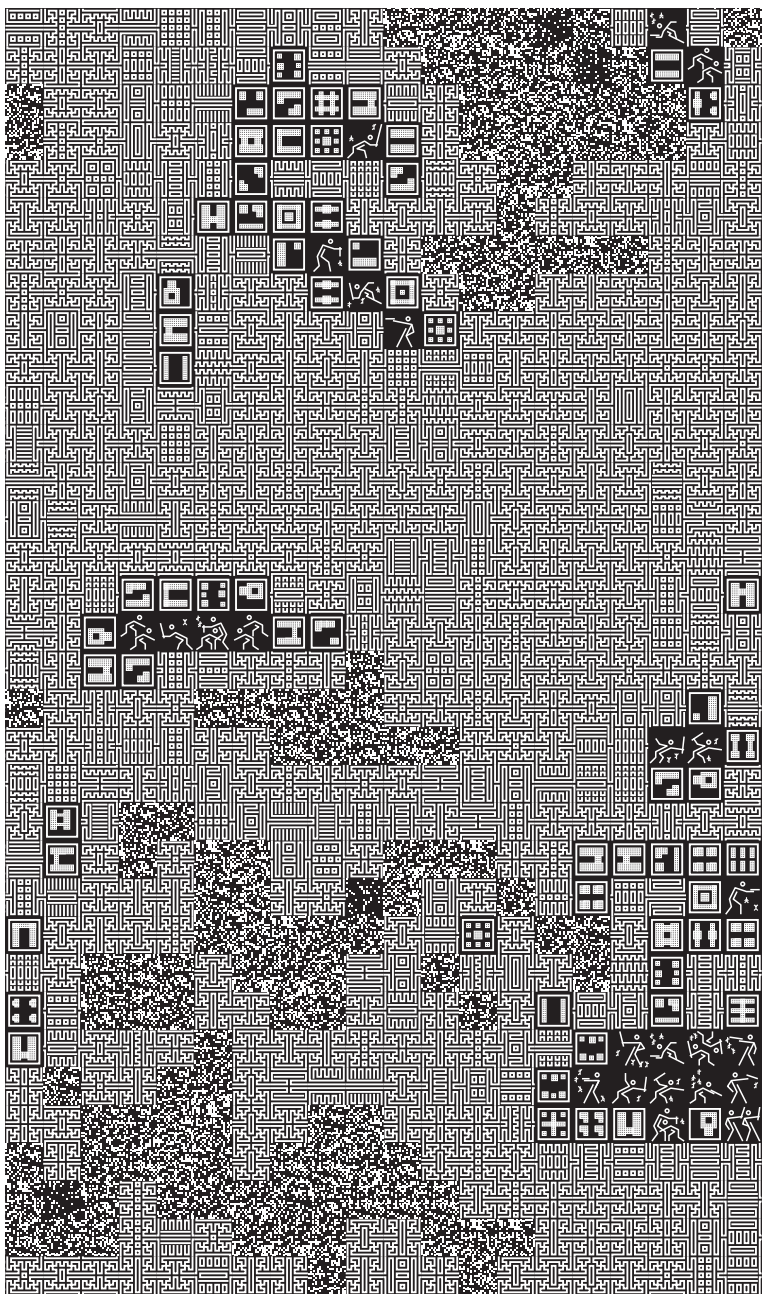












ZALAEGERSZEG, 2016





















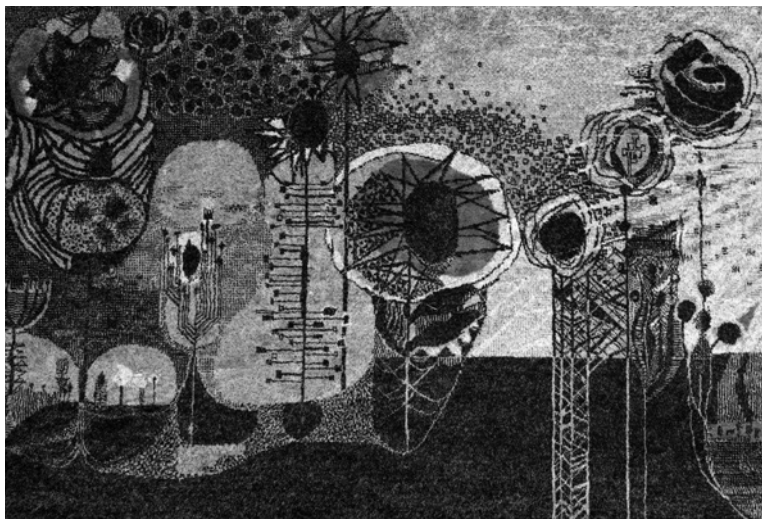




















Művészet mint kutatás

Megjelent a Magyar Képzőművészeti Egyetem
(1062 Budapest, Andrássy út 69–71.) és a
Balatonfüred Városért Közalapítvány
(8230 Balatonfüred, Szent István tér 1.)
közös kiadásában

Felelős kiadó

Radák Eszter és Molnár Judit

Sorozatszerkesztő

Szegedy-Maszák Zoltán és Kicsiny Balázs

Szerkesztő

Szegedy-Maszák Zoltán

Kéziratelőkészítés és szöveggondozás

Burza Patrícia Kármén

Nyomdai előkészítés

Lepsényi Imre

Nyomda

EPC Nyomda, Budapest

ISBN 978-963-9990-63-0

JKI MAGYAR
KÉPZŐMŰVÉSZETI
EGYETEM
DOKTORI ISKOLA

Tempevölgy
NATYRA, BŐRÖZSÉTI TÖRZSÉNY



9 789639 990630