

Magyar Képzőművészeti Egyetem Doktori Iskola

MODERN AJÁNLAT
Nemzetiszocialista újornamentika

DLA értekezés
Lepsényi Imre
2015

Témavezető:
Dr. habil, DLA Szegedy-Maszák Zoltán,
egyetemi tanár, Doktori Iskola vezető

Köszönöm Szegedy-Maszák Zoltán témavezetőmnek a biztatást. Köszönöm szépen Domanovszky Dorottyanak a kedves *close reading*-et. Köszönöm szüleimnek a támogatást.

| | |
|---|-----|
| BEVEZETŐ | 1# |
| MODERN AJÁNLAT..... | 3# |
| A tömeg — új szociális jelenség..... | 3# |
| Propaganda, reklám és márkázás — új szociális technika | 4# |
| Reklám a weimari köztársaságban..... | 5# |
| KITÉRŐ — PROPAGANDA ÉS REKLÁM. ELŐÍRÁS, VAGY AJÁNLAT?..... | 8# |
| A propaganda | 8# |
| A reklám | 10# |
| NSDAP CORPORATE IDENTITY..... | 13# |
| Szaporodó német felületek..... | 13# |
| NSDAP felületpolitika | 13# |
| NSDAP márkarendszer | 15# |
| Szinkronizálás — <i>Gleichschaltung</i> | 19# |
| NSDAP CORPOREAL IDENTITY..... | 21# |
| Az NSDAP testkoncepció..... | 21# |
| Előzmény — testkép a weimari köztársaság reklámvilágában..... | 22# |
| Érzéki márkadimenzió — haptikus/olfaktorikus rezonanciater: nemzeti higiénia | 23# |
| Érzéki márkadimenzió — testkép..... | 25# |
| Érzéki márkadimenzió — kollektív képzetvilág a reklámban, az erdő..... | 26# |
| Érzéki márkadimenzió — storytelling, az emlékezés tere, a Horst Wessel almárka..... | 27# |
| Érzéki márkadimenzió — akusztikus rezonanciaterek | 29# |
| Érzéki márkadimenzió — kinezetikus rezonanciater: vonulás, tánc és gesztusok..... | 31# |
| Érzéki márkadimenzió — haptikus rezonanciater: anyag a bőrön | 33# |
| Érzéki márkadimenzió — gusztatorikus rezonanciater: <i>Vollkornbrot</i> és <i>Velveta</i> | 34# |
| Érzéki márkadimenzió — integrált rezonanciater: <i>die Funkausstellung</i> | 36# |
| VÉGSŐ AJÁNLAT | 39# |
| IRODALOMJEGYZÉK..... | 45# |
| 1. MELLÉKLET – TÁBLÁZATOK | 48# |
| 2. MELLÉKLET – ÁBRÁK | 50# |

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, tárgyaival, 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 kifejtetlen modern emberre, gyerekekre utaló erotikus jelekkel, ornamentikával. Az ornamentals idegen a modern kultúrától, a modern világtól, és fejlődésképtelen. A modern ember nem hogy nem igényli, de megveti, a romlottság jeleként és gazdasági károkozóként, bűncselekményként tekint az ornamentalsre.

*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 ornamentalsből való mentesség a szellemi erő jele. A modern ember régebbi és idegen kultúrák ornamentalsét saját belátása szerint használja. A maga találékonyságát más dolgokra összpontosítja.*³

Loos megnevezi a felületeket, amelyekről el kell távolítani az ornamentals, illetve amelyek ornamentikussága elfogadhatatlan és fenntarthatatlan. Sorrendben: bőr (*Haut*), arc (*Gesicht*), falak (*Wände*), mellékhelyiség fal (*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 épp oly 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 — uralkodik 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 emlékezet felületéről. Sok dolog tiszta lett (lásd 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?

1 Loos, A. (2004), 154. o.

2 Loos, A. (1962), 276. o.

3 Loos, A. (2004), 154. o., 163. o.

BEVEZETŐ

Az áruforgalom iparosodása, az áruházak XIX. századi megjelenése véget vetett a vevő és az eladó személyes kommunikációjának.⁴ A XIX. század végére a vásárló és az eladó közti bizalmi viszonyt felváltotta egy új entitás, a márka. A XX. 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 technikák a Harmadik Birodalom összeomlása után beilleszkedtek a befolyásolási iparágak eszköztárába és azóta is használatban vannak.

A nemzetiszocialista márka számos aspektusa vizsgált 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 érzelemmel töltött üzeneteket – ahogy piaci környezetben azt a ma korszerűnek számító neuromarketing tanácsolja – valamint intenzíven fejlesztette és használta az elektronikus tömegműködőket.

A figyelem megragadásának és kisajátításának képessége, a bizalom instrumentalizált felépítése, az akaratátvitel és a befolyásolás kifinomult formái nem vesztettek értékükből az elmúlt száz évben. A nemzetiszocialista márkatechnika vizsgálata helyett sok esetben a reciklálás, és a tudatos felejtés⁸ hozzáállása dominál. Úgy tűnik, hogy a nemzetiszocialista márkázási, reklám és design tudás túlságosan terhelt ahhoz, hogy a befolyásolási iparágak történettudománya teljességében feltárja⁹, ugyanakkor túlságosan értékes ahhoz, hogy elfelejtődjön.

1982-es, a fogyasztói magatartás irányításával foglalkozó könyvében¹⁰ Werner Kroeber-Riel és Gundolf Meyer-Hentschel a nemzetiszocialista propaganda technikáját követendőként mutatja fel. Albert Speer fénykupolájához hasonló fényépitményt 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, lásd 13. Ábra), vagy Berlinben az ezredforduló ünnepségén

4 Schivelbusch, W. (2008), 207. o.

5 Friebe, H., *Branding Germany: Hans Domizlaff's Markentechnik and Its Ideological Impact* in Swett, P. E., Wiesen, S. J., & Zatlín, J. R. (2007), 89. o.

6 Lásd például Kershaw, I. (2002), vagy Schug, Alexander (2012).

7 Heller, S. (2008).

8 A 911 megemlékezését kísérő fényistalláció 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 (2015.05.28)

9 Lásd a következő designtörténeti könyvekben a témának szentelt minimális terjedelmet: Meggs, P. B. (1998). *A history of graphic design*. New York: John Wiley & Sons., Weill, A. (2004). *Graphic design: A history*. New York: H.N. Abrams., Poulin, R. (2012). *Graphic design + architecture, a 20th century history: A guide to type, image, symbol, and visual storytelling in the modern world*. Beverly, MA: Rockport Publishers.

10 Kroeber-Riel, W., & Meyer-Hentschel, G. (1982), 54. o.

(The millennium event, Berlin, Gert Hof^{11 12}). Gert Hof fényépítész egyéb munkái¹³ is kísértetiesen idézték Speert (lásd az AIDAdiva élményhajó kivilágítása, a „Moszkva napja” esemény 2003 szeptemberében, a „Millenium esemény” 1000 éves Magyarország, Budapest 2000 augusztusában, vagy a Rammstein zenekar színpadai).

11 Hof, G. (2003). *Obsessions: The world's greatest light monuments*. Frankfurt am Main: Eichborn.

12 Hof, G. (2006). *Leasing the sky: The greatest light monuments on earth*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.

13 <http://www.helicon.de/en/project/gert-hof/> (2015.05.28)

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..¹⁴

...1789 után a „természetes testek” körén belül megjelent egy új kollektív lény, a tömeg...¹⁵

Gustave Le Bon

A tömegpszichológia a társadalmi és intellektuális áramlatok furcsa elegyeként jelent meg a XIX. század végén, ötvözve a burzsoá réteg alacsonyabb osztályokkal szemben érzett félelmét, a tudományos megismerésbe vetett pozitivistá hitet, valamint az iparosodás és urbanizáció kihatásai iránti fokozódó szociológiai érdeklődést.¹⁶

Gustave Le Bon tudatosan rövid terjedelemben és könnyed nyelvezettel megírt könyvében¹⁷ (*A tömegek lélektana*¹⁸ — 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 önirányításra való képességtől megfosztott embercsoport tehát a társadalmat vezénylő, képzett elitet követel. Gabriel Tarde hasonló témájú értekezésben (*L'opinion et la foule*¹⁹ (1901)) Le Bon-nal vitatkozik egyes részletekről, Wilfried Trotter a szintén tömegpszichológiával foglalkozó munkájában (*Instincts of the herd in peace and war, by W. Trotter*²⁰) pedig már a társadalompszichológiára egyre erősebben ható behaviorista elméletekre reagált — amivel előre vetítette az irracionális közönség és a tömegmédiák kapcsolatát.²¹

Hugo Münsterberg

Határozottan behaviorista megközelítéssel írta Hugo Münsterberg *Pszichológia és Gazdaság (Psychologie und Wirtschaftsleben*²²) 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 mikéntjére és az oldalfelosztás következményeire vonatkozó korábbi kísérleti eredményei számos praktikus, hatékonyságmaximalizáló technikával szolgáltak a reklámkészítők számára.

14 Gamper, M., *Nacktes Leben — lebendige Nacktheit. Formung der Masse durch Körper- und Volkskörperpolitik* in Diehl, P. (2006), 149. o., saját fordítás.

15 Uo., 153. o., saját fordítás.

16 Ross, C. (2008), 213. o., saját fordítás.

17 Gamper, M. (2007), 427. o.

18 Lásd Le Bon, Gustave(1895). *Psychologie des foules*. F. Alcan (Paris).

19 Tarde, G. . (1901). *L'opinion et la foule*. Paris: F. Alean.

20 Trotter, W. (1916). *Instincts of the herd in peace and war*, by W. Trotter. London: T. Fisher Unwin.

21 Ross, C. (2008), 214. o.

22 Münsterberg, H. (1912). *Psychologie und Wirtschaftsleben*. Leipzig.

Münsterberg ismerte fel például azt, hogy az újságoldal jobb felső sarka a bal alsóhoz képest kétszeres reklámértékkel bír, ami a reklámdíjszabás gyors átértékelését eredményezte.²³ A weimari köztársaságban az 1920-as években a reklámpszichológiát (*Werbe-psychologie*) 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 technikájáról²⁴. 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.

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 Relations-nek nevezett technikára vezette vissza. Véleménye szerint a modern gazdasági és politikai hatalom stabilitásának alapja a tömegpszichológiai közvéleményformálás²⁵.

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 hivatkozott²⁶, 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 alkalmazta széles körben, hollywoodi filmekben, köztéren, plakáton, újsághirdetésben²⁷.

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, segítette a guatemalai kormányt hangolni az amerikaiakat, és kampányolt a dohányzás ellen az 1960-as években. A Life magazin 1990-ben felvette a XX. század száz legmeghatározóbb amerikaiáról készített listájára²⁸. Bernays világréputációja 1990-ben tökéletesen hierarchikus volt: szerinte az átlagosan 100-as IQ-val rendelkező amerikaiakat a kevés intelligensnek szükséges irányítási 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.²⁹

Önéletrajzában³⁰ közvetlen utalást tett az őt inspiráló szerzőkre: Walter Lippmann (*Public Opinion*)³¹, William Trotters (*Instincts of the Herd*), Everett Dean Martins (*Behavior of Crowds*)³² és Gustave Le Bon (*A tömegek lélektana*).

23 Ross, C. (2008), 215. o.

24 Uo., 215. o.

25 Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: Boni and Liveright.

26 Berghoff, H., & Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen. (2007), 49. o.

27 Uo., 51. o.

28 Ewen, S. (1996), 6. o.

29 Uo., 10. o.

30 Bernays, E. L. (1965). *Biography of an idea: Memoirs of public relations counsel*. New York: Simon and Schuster, 143. o.

31 Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Free Press.

32 Martin, E. D. (1920). *The behavior of crowds: A psychological study*. New York and London: Harper & Brothers.

Bernays jelentősebb publikációi: *Crystallizing Public Opinion*³³ (1923, utolsó kiadás 2015), *Propaganda*³⁴ (1928, utolsó kiadás 2008), *Public relations*³⁵ (1945, utolsó kiadás 2013), *The Engineering of Consent*³⁶ (1955, utolsó kiadás 2004), *Biography of an idea*³⁷ (1965, utolsó kiadás 2015).

Reklám a weimari köztársaságban

A német reklám

A XX. 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.³⁸ 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 integrálta.³⁹ 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 kiemelése⁴⁰.

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.⁴¹

A „művészi modern” koncepciója grafikusok, grafikai stúdiók és reklámügynökségek megbízásain keresztül került át a gyakorlatba (pl.: Kurt Schwitters/Mertz *Werbezentrale*, Paul Schuitema, Piet Zwart, Max Buchartz/*Werbepbau*, a *Dorland Werbeagentur* lásd 2. Ábra).

A modern reklám ugyanakkor nem a Bauhaus stílus alkalmazását jelentette, sokkal inkább jellemezte azt a dogmatikus formaalkotó stílusköttőségek elvetése. A weimari reklám célközönségétől függően használt giccset medállal, oroszlánt, sást, 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 tra-

33 Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: Boni and Liveright.

34 Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York, NY: Horace Liveright.

35 Bernays, E. L. (1945). *Public relations*. Boston, Mass: Bellman.

36 Bernays, E. L., & Cutler, H. W. (1955). *The engineering of consent*. Norman: University of Oklahoma Press.

37 Bernays, E. L. (1965). *Biography of an idea: Memoirs of public relations counsel*. New York: Simon and Schuster.

38 Schug, Alexander, & Humboldt-Universität Berlin. (2012), 87. o.

39 *Uo.*, 88. o.

40 *Uo.*, 266. o.

41 Hollis, R. (2001), 52 - 67. o. és Schug, Alexander, & Humboldt-Universität Berlin. (2012), 267. o., saját fordítás.

díciómentesség, az akadémiai és tradicionális szabályok tiszteletben nem tartása volt a jó grafika előfeltétele az 1920-as években.⁴²

A német márka

A német márka a XIX. 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.⁴³ Bizonyos gyártók — akik az ipari 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.⁴⁴ (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.⁴⁵

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.⁴⁶

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)⁴⁷ címmel megjelent írása Németországban számos kiadást megért, az utolsó, a 2005-ös, a hetedik.

A márkatechnika (*Markentechnik*) a mentális-fegyver készítés tudománya, a márkatechnika tehát egyfajta hadi tudás, amely mint ilyen, természeténél fogva titkos tudomány (*Geheimwissenschaft*).⁴⁸ Domizlaff is azt az Amerikából származó reklámtechnikai módszert alkalmazta, ami a pszichotechnikára épített, és az esztétikailag koherenssel

42 Schug, Alexander, & Humboldt-Universität Berlin. (2012), 269. o., saját fordítás.

43 Uo., 56. o.

44 Uo., 60. o.

45 Uo., 56. o.

46 Uo., 99. o.

47 Domizlaff, H. (1939). *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg: Hanseatische Verlagsanstalt.

48 Friebe, H., *Branding Germany: Hans Domizlaff's Markentechnik and Its Ideological Impact* in Swett, P. E., Wiesen, S. J., & Zatlín, J. R. (2007), 89. o.

szemben a pszichológiailag hatásost kereste. Az autodidakta Domizlaff fő inspirációja *A tömegek lélektana*, Gustave Le Bon német nyelvre 1908-ban lefordított munkája volt⁴⁹; írásaiban gyakran használta a *Massenseele* (tömegelele) és *Massengehirn* (tömegagy) fogalmakat.⁵⁰ Domizlaff számára az empátikus társadalom bomlasztó mentális betegség, ahogy az egyenlőség gondolata, a női emancipáció is a fehér ember életképességét gyengítő pszichózis.⁵¹ Szerinte a tömeg rezonátortest, amely reagál a tömegpszichológus rezgéseire. A márkázás során a termék márkaötletté formálódik (*Markenidee*), ami — ha jelenlétét megérzi a tömegöszön — feléled, és vírusként terjed a tömegpszichében. Ez adja a párhuzamos márkák létjogosultságát, növekedési és megerősödési lehetőségét.⁵² De Domizlaff ennél is tovább ment 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.

1932-ben megjelentetett *Propagandamittel der Staatsidee*⁵³ (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).⁵⁴ De elkésett mindezzel. A nemzetiszocialisták — akik szintén nem voltak kezdők a tömegpszichológia és propaganda területén — nemigen mutattak érdeklődést.⁵⁵

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 szövetség⁵⁶ támogatta. A könyv bevezetőjében a márkatechnika elkötelezett megrendelői többek közt Dr. h.c. August Oetker, Dr. h.c. Helmut Maucher/Nestle, Dr. Josef Ernst/DaimlerChrysler AG, és Dr. Hanspeter Danuser/St. Moritz üdvözlik az újrányomást.⁵⁷

49 Uo., 83. o.

50 Domizlaff, H. (1939). *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg: Hanseatische Verlagsanstalt., 136. o.

51 Kocks, K., *Ur- und Abgründe der Markentechnik – Hans Domizlaff als Großvater der PR* in Merten, K. (2009), 226. o.

52 Friebe, H., *Branding Germany: Hans Domizlaff's Markentechnik and Its Ideological Impact* in Swett, P. E., Wiesen, S. J., & Zatlín, J. R. (2007), 84. - 85. o.

53 Domizlaff, H. (1932). *Propagandamittel der Staatsidee*. Leipzig: Poeschel & Trepte.

54 Friebe, H., *Branding Germany: Hans Domizlaff's Markentechnik and Its Ideological Impact* in Swett, P. E., Wiesen, S. J., & Zatlín, J. R. (2007), 94. o.

55 Schindelbeck, D. (2006), 87. o.

56 Die G-E-M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens ist ein eingetragener Verein mit dem Zweck, die wissenschaftlichen Grundlagen der Marke zu erforschen. Sie wurde am 15. Juni 1954 in Wiesbaden von Mitgliedsunternehmen des Markenverband e.V. gegründet. Heute zählen neben Konsumgüter-Herstellern und Wissenschaftlern führende Unternehmen aus den Bereichen Forschung, Medien, Agenturen und Beratung zu ihren Mitgliedern. <http://www.gem-online.de/> (2015.05.28)

57 Kocks, K., *Ur- und Abgründe der Markentechnik – Hans Domizlaff als Großvater der PR* in Merten, K. (2009), 218. o.

KITÉRŐ — PROPAGANDA ÉS REKLÁM. ELŐÍRÁS, VAGY AJÁNLAT?

A márka már az 1920-as évekre a kereskedő és a vásároló közti bizalmi viszonyt helyettesítő szándékkal ékelődött a termék és a fogyasztó közé. A forrásától, gyártójától és kínálójától eloldott áru az áruházban panorámaszerű érzékeléssel⁵⁸ mozgó vásárlóval közös „virtuális térben”, a márkák terében „lebeg”, amelyben a „tömegvonzásért, a perspektíváért 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 meggyőzési felületen keresztül jut el potenciális vásárlójához; 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), gusztatorikus (íz), haptikus (érintési élmény), vagy integrált — élményrendszerbe. Az élményrendszer tömegmédiák 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.*⁵⁹

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.⁶⁰ A nemzetiszocialista kisajátítás, ahogy a horogkereszt jelet, úgy a propaganda fogalmát is visszafordíthatatlanul a negatív konnotációjú, hierarchikus és antidemokratikus jelenségek közé tolta. Maradványa egyedül a Public Relations területén, választási kampányokban megtűrt a mai demokráciákban.⁶¹

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

A propaganda

Thymian Bussemer a propaganda természetének elméleti megragadhatóságával foglalkozó könyvében a párhuzamosan létező definíciók metszetéből ismérvi-rendszert 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).*

58 Ld.: Schivelbusch, W. (2008), 207.-208. o.: *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 „anyagtalanságként” 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 — ismétljük 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.*

59 Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York, NY: Horace Liveright, 25. o., saját fordítás.

60 Bussemer, T. (2005), 26. o.

61 Uo., 53. o.

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 döntés-alakító 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 csúcs-politikus) képes meghamisítani a világ mediális reprezentációját, (c) másrészt üzenetének hordozójaként a legkülönbébb 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 (például jó/rossz) dolgozik. (f) A konkrét cselekvési felhívást gyakran párosítja ideologizált világképpel.*
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 médium-minőségen terjedhet.⁶²

A propaganda Bussemer szerint politikai természetű kényszerkommunikáció, a legnyilvánvalóbb, reklámtól (talán) megkülönböztető ismérvei: *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 döntés-alakító képességét (4.a), ..., hogy egy bizonyos befolyásos elit (katonai, vagy csúcs-politikus) 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 közgazdász⁶³, a tudományos piackutatás 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 vallásos, politikai, művészeti, vagy kulturális — célokra korlátozódik.⁶⁴

A Reklámllexikon (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.⁶⁵

A retorikatörténet 2500 éves távlatából (1987): *(a reklám): termék, vagy szolgáltatás megvásárlásához/megszerzéséhez vezető, meggyőzést szolgáló információ⁶⁶ — e forrás szerint a szintén meggyőző jellegű propagandának ezzel szemben a célja ideológia terjesztése.*

Egy kommunikációelméleti tankönyv meghatározása szerint (2005):

62 Uo., 30.-31. o., saját fordítás.

63 Behrens, K. C. (1970). *Handbuch der Werbung: Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftl. Verl. Gabler, 4. o.

64 <http://www.wiwiss.fu-berlin.de/fachbereich/geschichte/> (2015.05.28), saját fordítás.

65 Seeborn, J. (2011). *Gabler Kompaktlexikon Werbung: 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*. (Gabler Kompaktlexikon Werbung.) Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden., *Werbung*: 251. o., *Propaganda*: 182. o., saját fordítás.

66 Spang, K. (1987). *Grundlagen der literatur- und Werberhetorik*. Kassel: Reichenberger, 63. o., saját fordítás.

*A reklám tervezett kommunikációs folyamat, amely bizonyos termékhez, szolgáltatáshoz, vállalkozáshoz, márkához, vagy eszméhez kapcsolódó tudás, vélemény, beállítódás és/vagy hozzáállás befolyásolását célozza.*⁶⁷

Gyakorlati nézőpontból, egy reklámtechnikai és fogyasztói- magatartás-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.*⁶⁸

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 rezsime céljaitól, de a magatartás-irányítás módszerével azonosul és követendőnek tartja azt.

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

*Nem csak információközvetítő, hanem mindenekelőtt befolyásoló módszer. [...] ami igyekszik megúszni a „kényszer” (Zwang⁶⁹) alkalmazását, ezért kikerül minden ellenérzést: a nyomás- nem-gyakorlással küszöböli ki az ellenállást. [...] Mivel a kényszer külső jegyei hiányoznak, ezért ellenállás nélkül marad, és a befolyásolás akadálytalanul folytatódhat.*⁷⁰

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

*A reklámirodalom által újra és újra hangsúlyozott, a reklámmal való találkozás során megélni vélt „önkéntesség” ezért csupán formális, a „választás szabadsága” nyilvánvalóan egyedül a befolyás nem érzékelése esetén értelmezhető. [...] a propagandát a politikai reklámtól a hazugságelemek és a tudatállapot-szinkronizálás alkalmazása különbözteti meg, ezek kizárólag a propagandára jellemzőek...*⁷¹

67 Siebert, G., & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., 28. o., saját fordítás.

68 Kroeber-Riel, W., & Meyer-Hentschel, G. (1982). *Werbung, Steuerung des Konsumentenverhaltens*. Würzburg: Physica-Verlag, 50. - 57. o., saját fordítás.

69 DUDEN szótár értelmező bejegyzése: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Zwang#Bedeutung> (2015.05.28): 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 szükségszerűség általi meghatározása valamely területen; (pszichológia) a tudatos akarattal szemben álló képzetek és cselekvési sugallatok általi megszállottság. Saját fordítás.

70 Abromeit, H. (1972). *Das Politische in der Werbung: Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik*. Opladen: Westdeutscher Verlag., 14., 18. o., saját fordítás.

71 Sombart W. (1913). *Der Bourgeois. Zur Geistesgeschichte des modernen Wirtschaftsmenschen*. Pp. vii. 540. München und Leipzig, 74. o., saját fordítás.

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 képzetétől. E viszony finom energiái jelentik a márkatőkét. [...] A márka stílus, üzenet, vagy karakter.⁷²

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 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 akarat 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 láthatóság-vágya 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 tömegmédiához való kötődése révén, a kortárs technológiai eszközök és a pszichológiai/szociológiai ismeretek összetettségéhez zárkózik fel.

A XX. század elhozta a morális univerzum újratervezéséhez 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.

Szaporodó német felületek

Tizenkét évvel Loos tisztogató írása után az éjszakai sétát Berlinben izzólámpákból és neoncsovékből 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 (*Schaufenster*), szabadon álló display dobozok (*Schaukasten*), elektromos megvilágítású reklámoszlopok (*Litfaßsäulen*) és óratornyok (*Normaluhren*) változtatták holisztikus élménnyé (*Totalereignis*⁷³). A főváros egésze monumentális reklám médiummá alakult át⁷⁴, a fényreklám bevette az építészeti ornamentals felületeit, és maga vált a modern nagyváros ornamentalsévé (*Totaldekoration*) (lásd 3. Ábra).

1850-ben 2.000 km kábelen indult meg az első nyilvános távíró szolgáltatás⁷⁵, ugyanebben az évben Julius Reuter Aachen Berlin, Brüsszel és Párizs közt elindította hírügynökségét.⁷⁶ Az első manuális telefonközpont 1881-ben létesült⁷⁷, 1925-re Németországban kb. 1.600.000 telefonkészülék üzemelt, 1943-ra pedig 3 millió⁷⁸. A hivatalos plakáthelyek száma 1899-től 1929-ig közel megtízszereződött (20.000), 1940-re pedig ez a szám elérte a 75.000-et⁷⁹. 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.⁸⁰ A regisztrált rádióvevők száma 1925-től 1933-ig 780.000-ről 4.533.000-ra emelkedett, 1943-ban ez a szám 16.179.000 volt.⁸¹ Az 1920-as évekre tehát a német felületek robbanásszerű kiterjedése volt jellemző, amely tendencia a nemzetiszocialista hatalomátvétellel folytatódott (lásd 1. Táblázat).

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 konkurenseihez képest meglepő tudatossággal, a reklám-technikus magabiztosságával használta azokat. A hatalomra kerülésig vezető 12 év kommunikációs stratégiája a weimari termékmárkákkal és a konkurens politikai szereplőkkel közös kommunikációs térben zajlott, amelyben a nemzetiszocialista propaganda saját élményvilágát ajánlatként tálalta. 1933 január 30-a, 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 bevehető hagyományos építészeti ornamentika, a fénykeltő esz-

73 Ward, J. (2001), 130. o.

74 Schug, Alexander, & Humboldt-Universität Berlin. (2012), 150. o.

75 Huurdeman, A. A. (2003), 82. o.

76 Uo., 88. o.

77 Uo., 189. o.

78 Uo., 235. o.

79 Schug, Alexander, & Humboldt-Universität Berlin. (2012), 128. o.

80 Ross, C. (2008), 365. o.

81 Uo., 134. o.

közökkel 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 6000 szónok célzott betanítása zajlott, akik közül később sokan birodalmi szónokká (*Reichsredner*), vagy szakszónokká, professzionális, egész Németországban bevethető, vagy bérelhető elit-szónokká váltak. Ebben az időszakban, egyedül a választási kampányban közel 180.000 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 kitartását erősíteni hivatott suttogó propaganda (*Mundpropaganda*) akcióit végrehajtó SS tiszték is.⁸²

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.⁸³ Az átformált ünnepnapok rezsim-konform 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.⁸⁴

Az építészet programszintű alkalmazása a történelemben való jelenlét és az ezeréves birodalom örökkévalóságának igazolását (*Ruin Wert*), a német népesség összekovácslását, valamint az uralom rendszerének „köbe vésését” 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*) terve⁸⁵, 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 felülrítését 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, kiszolgáló a nemzetiszocialista ünnepeket és az azokat népszerűsítő tömegmédiumok kameráit. Mobil felülrítő szerkezetek, másodlagos réteggépzők voltak még a szónok testi jelenlétét kiterjesztő hangosító és vetítő eszközök és reflektorok, amelyek a hangterek, vagy az esti hangulatok márkaközpontú kisajátítását végezték. És ahogy a nemzetiszocialista területfoglalás nem állt meg a publikus tér határán, és beférkőzött az otthonokba a rádió-, televíziókészülékek, háztartási berendezések és berendezési tár-

82 Faulstisch, W., *Medienkultur im Nationalsozialismus. Ein Forschungsbericht* in Karmasin, M. (2007), 150. o.

83 Gamper, M., *Nacktes Leben — lebendige Nacktheit. Formung der Masse durch Körper- und Volkskörperpolitik* in Diehl, P. (2006), 149. o., 20. o.

84 Faulstisch, W., *Medienkultur im Nationalsozialismus. Ein Forschungsbericht* in Karmasin, M. (2007), 147. o.

85 Uo., 153. o.

gyak, 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 nem csak velem költ és gondolkodik, 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 arzénként viselkednek: észrevétlenül lenyeljük, mintha hatásuk sem lenne, de aztán idővel létrejön a mérgezettség.⁸⁶

A weimari köztársaság „felületrobbanása”, 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 propaganda-érdeklődésének gyökerei a bécsi évekig nyúlnak vissza, ahol a munkásmozgalom propagandarendezvényeit látogatta, és olyan népvezetőkkel került kapcsolatba, mint a Bécset irányító Karl Luegen polgármester⁸⁷. Érdeklődéssel tanulmányozta a háborút követő időszak reklám, tervezőgrafikai és üzlettechnikai tendenciáit, a pszichotechnikát érő vádakot és a Németországban terjedő behaviorizmus eszméit; ismerete például a korabeli reklám ismétlésre és egységességre vonatkozó alapszabályait.⁸⁸ Propagandakoncepciójának lényegi inspirációját a Le Bon-féle *Tömegelektan* adta.⁸⁹

A Hitler-márka

Hitler 1923-ban, Heinrich Hoffmann fotográfussal együttműködésben kezdte meg a Hitler-márka képi rétegének kidolgozását. A rengeteg próbálkozás, frizura, ruházat és mimika próbák után 1930-ra kialakult a stilizált Führer kép. Az arc és a figura terjesztése képeslap, falikép formájában már a márkaépítés folyamat alatt is, együttműködésük kezdete óta folyt. A képek kereskedelmét az 1930-as években professzionalizálták.^{90 91 92} 1933 után a „Hitler kép” nem gyarapodott további értékdimenzióval, monumentális állandóságában a nemzetiszocializmus horogkeresztel egyenértékű márkajelvévé vált, és elfoglalta a helyét a reprezentatív hivatalokban, bélyegeken, Riefenstahl filmjeiben. Ez idő tájt hasonló medialitással csak a legismertebb termékmárkák rendelkeztek.^{93 94}

86 Klemperer, V., & Fröhlich, E. (2010), 26. o., saját fordítás.

87 Bussemer, T. (2005), 174. o.

88 Hitler, A. (1936), 203. o.

89 Bussemer, T. (2005), 175. o.

90 Hoffmann, H., Schirach, B., Hitler, A., & 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.

91 Cigaretten-Bilderdienst, G.m.b.H., Goebbels, J., & John Davis Batchelder Collection (Library of Congress). (1936), *Adolf Hitler: Bilder aus dem Leben des Führers*. Altona-Bahrenfeld: Cigaretten-Bilderdienst.

92 Hoffmann, H. (1939). *Hitler in Polen*. Berlin: Zeitgeschichte-Vlg.

93 Schug, Alexander, & Humboldt-Universität Berlin. (2012), 261. o.

94 Lásd: AEG, Henkel, Oetker, Siemens, Reemtsma, Odol stb.

Hitler Sztálin mellett elsőként dominálta a politikai színpadot a technológia segítségével⁹⁵, a hatalomszerzés és gyakorlás ideje alatt intenzíven támaszkodott a „technikokrata avantgárd”⁹⁶ új felületeire. Hitler beszédeit gramofon lemezekben, postai küldeményben terjesztették, vagy kivetítőn nagyvárosok terein vetítették. A repülőgép és a rádió (*Rundfunk*) volt Hitler hatalomra kerülésének a két legfontosabb technológiai cinkosa.⁹⁷

*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 repülőekkel 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) — húsz nagyvárost ért el. 1932-ben, április és november közt a négy repülő körútja során összesen 148 tömegrendezvényen tartott beszédet, átlagosan napi hármát, nagyvárosokként 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.*⁹⁸

A Hitler-fellépés propagandisztikus elemeinek vizsgálata a jelentős hagyománnyal rendelkezik. Kershaw⁹⁹ (1987) mutatott rá elsőként, hogy a Hitler személye körüli kultusz a nemzetiszocializmus egyik központi elemeként „fölülről” irányított, célzott kommunikációs munka eredményeként jött létre.¹⁰⁰ Alexander Schug (2012) ennél tovább megy:

*A magaskultúra és fogyasztási kultúra, államreprezentáció és termékárzás közti demarkációs vonal ebben az esetben fakulni látszik. [...] Az, hogy Hitler a Mein Kampf-ban megjegyzi, hogy a politikai propaganda működjön úgy, mint a szappaneladás¹⁰¹ — azon túl, hogy sokat elárul az önértékeléséről és önképéről — arról tanúskodik, hogy a reklám és reklámretorika milyen jelentős mértékben áthatotta a politikát.*¹⁰²

...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

95 Munn, M. (2012), 4. o.

96 Bastian, T. (2005), 7. o.

97 L.d.: Goebbels J. (1940), 199. o.: „Sowohl die Eroberung als auch die Ausnutzung der Macht wäre ohne Rundfunk und Flugzeug in dieser Form gar nicht denkbar gewesen. Ja, man kann, ohne zu übertreiben, sagen, daß die deutsche Revolution sich mindestens nicht in den Formen, in denen sie sich abgespielt hat, hätte abspielen können, hätte es kein Flugzeug und keinen Rundfunk gegeben.”

98 Kershaw, I. (2002), 58. o., saját fordítás.

99 Kershaw, I. (1987). *The "Hitler myth": Image and reality in the Third Reich*. Oxford: Clarendon Press.

100 Schug, Alexander, & Humboldt-Universität Berlin. (2012), 252. o.

101 Hitler, A. (1936), 200. o.

102 Schug, Alexander, & Humboldt-Universität Berlin. (2012), 251. o.

szó van. A propaganda politikai ideákat szolgáló, kizárólag a beszélő által meghatározott autoriter és agresszív kommunikáció. A reklám ezzel szemben ajánlat.¹⁰³

Schug javaslata nem a nemzetiszocialista propaganda reklámmá való átminősítéséről szól, hanem a két kommunikációs forma párhuzamos jelenlétét sugallja.¹⁰⁴ Ezt erősíti, hogy korabeli reklámpiac felismerte professzionalitásának szellemi rokonságát a nemzetiszocializmussal: a társadalmi defenzívából kitörni vágyó reklámkészítők a nemzetiszocialistákban a reklámot helyén értékelő szövetségest láttak, a *Mein Kampf*-ot 1943-ban az üzletág alap-irodalmaként ajánlották.¹⁰⁵

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 nácik reklámfétise a horogkereszt, amely jobban propagált, mint bármelyik áru- vagy márkavédjegy.*¹⁰⁶

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 lépett be a *Deutsche Arbeiterpartei*, a később *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*-ra átnevezett pártba. Hitler ismerte és elismerte Behrens munkáit¹⁰⁷, és prioritásként kezelte a párt arculati egységességének megteremtését. Az *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft* (AEG) esetében is alkalmazott termékmárkánál 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 XX. századra ismét népszerű, pozitív jelentéssel bíró¹⁰⁸, 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 szereplők¹⁰⁹ — 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 el¹¹⁰. Deffke közzétette az áttervezett verziót¹¹¹, de Hitler a nevét sehol nem említi, nem kreditálta.¹¹²

A mozgalom élére tervezett zászlóval Hitler plakátszerű hatást akart elérni.¹¹³ Színválasztása egyszerre vonatkozott a vörös pszichológiából adódó figyelemfelkeltő hatására és a konkurens marxista mozgalom, a baloldal lerablására, provokálására és elbizonytalanítására.¹¹⁴ Szimbolikájában a vörös a szociális gondolkozót, a fehér a naciona-

103 Uo., 253. o.

104 Uo., 254. o.

105 Uo., 255. o.

106 Uo., 255. o., eredeti idézet: *Seidel's Reklame*, 16, 1932, S. 319.

107 Heller, S. (2008), 16. o.

108 Uo., 329. o.

109 Hitler, A. (1936), 556. o.

110 Heller, S. (2000)

111 Hinfuss, C. E., Deffke, W. H., & Wilhelmwerk (Firm). (1917). *Handelsmarken und Fabrikzeichen*. Charlottenburg, Germany: Wilhelmwerk.

112 Heller, S. (2014).

113 Hitler, A. (1936), 554. o.

114 Uo., 542. o.

lista ideát, a horogkereszt pedig az árja győzelmet célzó harcot képviselte.¹¹⁵ A mozgalom zászlaján a modernizált szvasztika Hitler szándékának megfelelően¹¹⁶ — Hans Domizlaff Remtsma logóihoz¹¹⁷ hasonlóan — friss, kortárs, a múlt terhétől mentes, soha addig nem látott jelként, a zászló a bemutatóján, 1920 nyarán — Hitler leírása alapján¹¹⁸ — izzó fáklyaként hatott.

Az NSDAP ornamentika

Kortárs nézőpontból a nemzetiszocialista logó termékeken (jelvények, kar-szalagok, stb.) arculati egységesítés céljával való széleskörű alkalmazása ügyes branding, konkrétan merchandising tevékenységként értelmezhető. Ebben az esetben a márka terét nem a márka-iparág társadalmi kiterjedéseként, hanem a nemzetiszocialisták harcos álláspontja által kiváltott, a társadalom reklámeszközökkel történő politikai megszállásaként kell értelmezni.¹¹⁹

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 érezte¹²⁰ egy újabb arculati elem bevezetésének, amit addigra több ezer főre duzzadt *Sturmabteilung*-nak szánt. A müncheni George és Maria Hagl műhímező műhelyével és Otto és Karolina Gahr szintén müncheni aranyművesekkel együttműködve, római légiós mintára készítették el az első, „München” feliratú *Deutschland Erwache* lobogót.¹²¹ Ez és mutációi — München II, Landshut, Nürnberg — 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, időjárás-álló anyagának és a nemzetiszocialista jelképek konzekvens használatának köszönhetően a szintén hasonló céltudatossággal megtervezett egyenruhákat kiegészítve igen rugalmas eszköze lett a tömeg/utca léptékű távlat márkázásának.

A horizont „bevételére”, a lobogókon és embertömegén túli távlat instrumentalizálására a nemzetiszocialisták „vezető dekoratőre” (*Chefdekorateur*¹²²), Albert Speer mobil eszközei, az 1933 május 1-én először alkalmazott, majd a nürnbergi pártgyűlések részévé vált óriás szvasztika zászlók és a reflektorokból felépített fényfal és kupola szolgáltak.

A 12 méterenként felállított, 130 élesen körülhatárolt fénysugár hat kilométer magasságig látható maradt, majd fényes felületté olvadt össze. Így hatalmas oszlopok végtelen falával határolt óriás tér benyomása keletkezett.¹²³

A fényépítészet nemzetiszocialista formája elutasította a nagyvárosra közvetlenül utaló elemeket, a mattüveg, illetve műanyag felületek és testek alkalmazását.¹²⁴ A fény-

115 Uo., 557. o.

116 Uo., 554. o.

117 Friebe, H., *Branding Germany: Hans Domizlaff's Markentechnik and Its Ideological Impact* in Swett, P. E. (2007), 87. o.: *brands designed by Hans Domizlaff actually appear as "natural" products, insofar as they lack any connection to a contemporary cultural or symbolic reference system.*

118 Hitler, A. (1936), 556. o.

119 Schug, Alexander, & Humboldt-Universität Berlin. (2012), 260. o., saját fordítás.

120 Hitler, A. (1936), 557. o.

121 Ulric of E., & Spronk, O. (1997), 38. o.

122 Krauter, K. A. (2006), 150. o.

123 Speer, A. (1989), 71. o., saját fordítás.

kupolában a nemzetiszocialisták az elektromos fényt térformáló eszközként¹²⁵, az ünnepi és szakrális hatás előállítására, a kül- és belvilág lehatárolására, valamint erődemonstrációként (lásd katonai reflektorok) alkalmazták (lásd 4. Ábra).

Szinkronizálás — *Gleichschaltung*

Szervezeti szinkronizálás

1933 március 25-ével, a nemzetiszocialisták hatalomra jutása után két hónappal a német nép szellemi mobilizálása (*geistige Mobilmachung*¹²⁶) jegyében minden médium a Propagandaminisztérium (*RMVP, Das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda*) ellenőrzése alá került. Április 6-ától (*Schriftleitergesetz*) a nyomtatott médiumok szerkesztői az állam felé személyesen feleltek a cikkekben megjelenő tartalomért, miközben nemzetiszocialista kötődésű vállalatok lapokat és kiadókat vásároltak fel, olvasztottak magukba, sajátítottak ki. Más média szektorok, 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.¹²⁷ A tevékenység további feltételévé tették a reklámozók kötelező szakszövetségi tagságát. Ez a két intézkedés az addig nyitott reklámtevékenységet exkluzív, korlátolt hozzáférésű szakmává szűkítette.¹²⁸

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%-át jelentette¹²⁹. 1932 július 27-én a rádió központosítása érdekében megtörtént annak teljes államosítása, ami után a nemzetiszocialista szinkronizálás csupán néhány átstrukturálási művelettel megvalósíthatóvá vált.¹³⁰ 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 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: ízléses 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 érületének és akaratának a megsértését.¹³¹

124 Mittag, H.-E., *Die Reklame als Wegbereiterin der nationalsozialistischen Kunst* in Hinz, B. (1979), 45. o.

125 Krauter, K. A. (2006), 149. o.

126 Sywottek, J. (1976) *Mobilmachung für den totalen Krieg. Die propagandistische Vorbereitung der deutschen Bevölkerung auf den Zweiten Weltkrieg*. Opladen, 23. o.

127 Imort M., "Planting a Forest Tall and Straight Like the German Volk": Visualizing the Volksgemeinschaft through Advertising in German Forestry Journals, 1933–1945 in Swett, P. E., Wiesen, S. J., & Zatlín, J. R. (2007), 104. o.

128 Schug, Alexander, & Humboldt-Universität Berlin. (2012), 187. o.

129 Ross, C. (2008), 287. o.

130 Bressler, E. S. (2009), 36. o.

131 Schug, Alexander, & Humboldt-Universität Berlin. (2012), 190. o.

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 szólistát, ami elsősorban az idegen nyelvekből beszivárgott kifejezéseket tiltotta.¹³²

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 (lásd 5. Ábra). Később a szakszervezetek helyébe erőszakkal léptetett *Deutsche Arbeitsfront* (DAF) feladata lett az NSDAP arcuati gondozása, a DAF Robert Lay szerkesztésében 1936-ban adta ki először belső használatra az *Organisationsbuch der NSDAP*¹³³ 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*¹³⁴ 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*”, monopolizálta.

Viselkedési előírást és testi osztályozást tartalmazó kiadványok jelentek meg a mindennapi élet szabályozására.^{135 136}

132 Uo., 165. o.

133 Ley, R. (1937). *Organisationsbuch der NSDAP*. München: Eher.

134 Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei. (1939). *Handbuch der SA*. Berlin: Verl. "Offene Worte".

135 Schmidt, A. (1943).

136 Mau, F., & Woischnik, B. (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 hatalomátvételeig tartó 12 évben, a totális szinkronizálás előtt, a márkaelemek a verseny közegében éltek együtt gazdasági és politikai konkurensikkal. A nemzetiszocialista hatalomátvétel után az NSDAP márka a média-rendszer kisajátításával betöltötte a Bussemer által felsorolt propaganda jellegzetességeket: *a propaganda előzetesen lerögzített politikai célokat követ, és ennek érdekében specifikus stratégiákat alkalmaz (3.a), ..., hogy 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 társadalom-modell 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 rezsimek gyakran fordulnak a testhez az egyén „teljes” megragadása érdekében. A szubjektum és a környezet, a természet és a kultúra, az egyén és a társadalom közt fellelhető felületeket célozzák. Ezzel megkísérlik a személyes érzékelés átstrukturálását, bizonyos képek kollektív érvényesítését és a test fizikai adottságainak átmintázását.¹³⁷

Népközösség — *Volksgemeinschaft*

A német *Volk* a rassz összes — elhalt, élő és meg nem született — tagját magába 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 *Volksgemeinschaft* (népközösség), egyfajta kötelező érvényű, megvalósulásra kötelezett társadalmi utópia, a *Führer* által végtelen hatáskörben uralt, időtlen rassz-egység 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 ne-

137 Gamper, M., *Nacktes Leben — lebendige Nacktheit. Formung der Masse durch Körper- und Volkskörperpolitik* in Diehl, P. (2006), 149. o., 11. o., saját fordítás.

mi különbségek jelölője és termelője, szolgált projekciós felületeként az „alacsonyabbrendűségi” félelmeknek és az „Új Ember” iránti vágynak.¹³⁸

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 (lásd 6. Ábra).¹³⁹

*A „Volkskörper” újraszervezése és megformálása, a tiszta rassz és a tökéletesen „Új Ember” előállítás több volt, mint retorikai motívum: a nemzetiszocialista testpolitika valós célját, motorját és alapját jelentette.*¹⁴⁰

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.¹⁴¹ 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 kinezetikus térben¹⁴²) együtt rezgő embertömeg.

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

Előzmény — testkép a weimari köztársaság reklámvilágában

A weimari reklámvilágban létezett egy tökéletes ember, amit Alexander Schug a reklámképek ikonológiája alapján elemez.¹⁴³ Ez az emberkép bizonyos pontokon egybevágh az idealizált nemzetiszocialista testképpel, bizonyos 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.*¹⁴⁴

A reklámozók kiterjesztették a kreatív beavatkozás lehetőségét a testfelület és a testbelső, tehát az egész emberi test területére. A test alaptöke és a „body management” alanya, a személyes társadalmi pozicionálás eszköze, kreatív önreprezentációs felület lett. A test szociális konstrukciója a termék és szolgáltatás paletta által a „testbe írható”

138 Diehl, P. (2006), 7. o.

139 Hitler, A. (1936), 439. o.

140 Diehl, P. (2006), 10. o., saját fordítás.

141 Neumann, B. (January 01, 2009), 154. o.

142 Látvány-, hangélmény-, tapintási élmény-, illat/szag- és mozgástapsztalati térben.

143 Schug, Alexander, & Humboldt-Universität Berlin. (2012), 282. - 310. o

144 Uo., 283. - 284. o

kulturális értékek révén „szabadon” hangolhatóvá, a szépség a reklám által vizualizált lehetőségé és piaci aktussá vált.¹⁴⁵

A weimari köztársaság ápolatlan és testszörzetét nem megfelelően formáló tagja a modern német fogyasztó antitézise. A test az „életharc fegyvere” (*Waffe im Lebenskampf*)¹⁴⁶, 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 szőkítő szerek 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 teljesítőképeségét 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 státusszimbólum, az arc frissessége és fiatalága, a fogfehérség és lehelet a *body management* imperatívuszai — lásd Mouson fogkrém, Odol és Chlorodont szájvíz.¹⁴⁷ 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.¹⁴⁸

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.¹⁴⁹

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 teremtőjévé 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 test-külső higiéniaja folytonos személyes feladat és iparág teremtő erő, a „belső” tisztaság pedig az ideológia szerint a *Volkskörper* egészségbefolyásoló tényezője volt. A *Volkskörper* emberi eleme — a *Volksgenosse* az átpolitizált *Volks* totalitása által megragadott, a társadalomba betagozódó egyén — személyes, államon kívüli, vagy állam feletti szabadsággal nem rendelkezett.¹⁵⁰

145 Uo., 284. o.

146 Uo., 287. o.

147 Uo., 289. - 290. o.

148 Uo., 296. o.

149 Uo., 302. o.

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

1933-ban a body management személyes szabadságát felváltotta a teljes népre vonatkozó kötelezőség, az ideológiai szinkronizálás következtében a modern teststratégia ajánlata a rassz-ideológia és a *Volkskörper* egészségpolitikai előírásává szűkölt. 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 tovább promotált testideálemek (lásd 7. Ábra), mint a csupasz férfiarc, szőrtelen női és szoborszerű férfi test – miközben férfi szőrtelenítő termékeket nem kínáltak.

A német nő megjelenése természetes, egészséges; ő mozgás-gazdag életmódot folytat, és 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.¹⁵¹ 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 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 tiszteletreméltó feladat betöltésére.*¹⁵²

Hitler szerint a nő:

*...világát a férje jelenti, a családja, a gyerekei és az otthonuk.*¹⁵³

A Harmadik Birodalomban az ideális nő visszatért a hagyományos feleség és anya szerephez, 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”.¹⁵⁴ Elektromos grillező, főzőlap, kávéfőző, melegvíztároló, mosógép, hűtőszekrény gazdagította az ideális német háziasszony otthonát — és segítette az elektromos iparágban a munkahelyteremtést¹⁵⁵ —, aurájában pedig a weimari parfümjét felváltotta a családjának elkészített vacsora illata.

A kozmetikai szerek elleni kampányok összes vitájával és a párthivatalnokok 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

151 Guenther, I. (2004), 99. o.

152 Uo., 95. o., saját fordítás.

153 Uo., 93. o., eredeti idézet: Norman H. Baynes, ed., *The Speeches of Adolf Hitler*, April 1922–August, 1939, vol. 1 (London: Oxford University Press, 1942), pp. 528, 530., saját fordítás.

154 Uo., 94. o.

155 Selle, G. (2007), 196. o.

*nemzetiszocialista kormányzat maximálisan tisztában volt ezzel az ellentmondással, és nem avatkozott közbe.*¹⁵⁶

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 fordította vissza. Eva Braun kedvenc kozmetikai márkája az Elizabeth Arden volt.¹⁵⁷

Érzéki márkadimenzió — testkép

Paula Diehl a nemzetiszocialista testképeket és testpraxisokat vizsgáló könyvének bevezetőjében¹⁵⁸ a nemzetiszocialista képek tekintetre gyakorolt hatását Viktor Klemperert idézve a nemzetiszocialista nyelv gondolkodásra gyakorolt hatásához hasonlítja. A testkép képes a személyes valóságérezékelés átstrukturálására, az identitás megszólítására.¹⁵⁹ 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 el-lenségképek 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.*¹⁶⁰

Az ideológiát kettős testkép-rendszer képviselte: az „alacsonyabb rendű”-nek szánt minőségek negatív testi érzeteket előhívó képi megjelenítést kaptak (visszataszító megjelenés), míg az árja ideál testképei a testi teljesség tükörkép-szerű felkínálásával a célcsoport beazonosítását pozitívan mobilizálták.¹⁶¹ A modernből örökölt és a rassz ideológián átszűrte tisztaságot és test-tulajdonságokat az árja esetében pozitív, míg a kítaszított testek esetében negatív minőségben jelenítették meg a propaganda és reklámképek. A képi üzenetek testmetaforái negatív érzeti rezonanciákkal manipuláltak — mosdatlanság, ápolatlanság, testszag és testnedvek érzetét keltő képekkel.

A reklámokban használt testképek másodlagos réteggként 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 képfajta identitás-megszólító jellege és affektív érzékelése miatt a politikai propaganda érzéki csatorná-jává váltak.

156 Guenther, I. (2004), 107. o., saját fordítás.

157 Uo., 104 - 105. o.

158 Diehl, P. (2006).

159 Uo., 11. o.

160 Uo., 12. o., saját fordítás

161 Uo., 13. o.

Az erdő (*Wald*) és a nép (*Volk*) analógia a XIX. 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 vált, lásd Rudolf Düesberg 1910-es *Der Wald als Erzieher*¹⁶² (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 értékesebbek, mint mások, de az egész működéséhez és jólétéhez mind ugyanolyan fontos.*¹⁶³

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 ennek lennie a Volksgemeinschaft-ban is, amely most valósággá válik, nem álom többé.*¹⁶⁴

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.*¹⁶⁵

Michael Imort tanulmányában¹⁶⁶ tudományos erdészeti szaklapok reklámképein vizsgálja az erdő-Volk/Volksgemeinschaft analógiát, amely:

...működőképes volt, mert több mint egy évszázados irodalmi, képzőművészeti és zenei romanticizálása után a közönség elfogadta az erdőt Németország és a németiség jelképeként, és azonosult annak fogalmi tartalmával. Lényegileg az erdő a „tömeg szimbólumaként” került elfogadásra jóval a

162 Düesberg, R. (1910). *Der Wald als Erzieher: Nach den Verhältnissen des preussischen Ostens geschildert*. Berlin: Parey
163 Imort, M., "Planting a Forest Tall and Straight Like the German Volk": Visualizing the Volksgemeinschaft through Advertising in German Forestry Journals, 1933–1945 in Swett, P. E., Wiesen, S. J., & Zatlín, J. R. (2007), 106. o., saját fordítás.

164 Uo., 107. o., eredeti idézet: Dörr, F., Der Kampstüh: Vom Werden und Vergehen des deutschen Waldes, *Der Deutsche Forstwirt* 16, nos. 44–45 (1934): 454., saját fordítás.

165 Uo., 114. o., 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., saját fordítás.

166 Uo., 102. - 126. o.

*nemzetiszocialisták előtt [...] Az analógia mobilizálásához mindössze ki kellett terjeszteni a jelképet a Volk-ról a Völgemeinschaft-ra, és felhasználni az erdőt a (nemzetiszocialista) koncepció vizualizálására.*¹⁶⁷

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.¹⁶⁸ Fuchs erdész szerint (1934):

*Ahogy felismertük az erdőben az úgynevezett „szolgáló fák” lényegét, úgy ismerjük el e kérdés fontosságát a Volk életében.*¹⁶⁹

Az erdő nemcsak 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 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” (lásd 8. Ábra), vagy „a nemzetgazdaságért folytatott harcunk nem engedheti meg a terméketlen területek fenntartását”¹⁷⁰ rasszista felhangot használ. A terméketlen faj — jelen esetben a fagazdálkodáshoz, 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 rasszista fakultúra szálegyenes, egyméretű egyedei szabályos geometriai rendben várják, hogy „gazdáik” eljőjenek 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 erdő analógia — ez esetben a testképtől eltérően — kollektív képzetvilágot instrumentalizált. A németiség évszázados múlttal rendelkező erdő-képzetét a nemzetiszocialisták a saját céljukra mobilizálták. Létrehoztak egy összetett képi konstrukciót a piaci reklám műfaján belül, amely egyszerre funkcionált propagandaeszközként és gazdasági médiumként.

Érzéki márkadimenzió — storytelling, az emlékezés tere, a Horst Wessel almárka

Az 1930 január 14-én a — nagy valószínűséggel féltékenységből — közvetlen közelről meglőtt fiatal SA tiszt, Horst Wessel (lásd 9. Ábra) 1930 február 23-án vérmérgezésben elhunyt. Goebbels — aki Wesselt 1929-óta ismerte, a kórházban többször is meglátogatta

167 Uo., 123. o., saját fordítás.

168 Uo., 109. o.

169 Uo., 109. o., eredeti idézet: Fuchs, „Wald und Volk,” 345., saját fordítás.

170 Uo., 111. o.

— hamar felismerte az eset propaganda-lehetőségeit. Azonnal elkezdte a Wessel mítosz felépítését, hogy az elhunyt emlékét a német fiatalok példaképévé¹⁷¹ gyúrja.

A Goebbels kormányozta nemzetiszocialista emlékezés-kultusz 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 *Volks-gemeinschaft* szimbólumává formálta¹⁷².

A krisztus-szocialistává (*Christussozialist*) és vértanúvá (*Blutzeuge*) magasztalt Wessel édesanyját is felhasználva — ő a stilizált német anya (*deutsche Mutter*) ideáltípusát alakította — Goebbels modern passiótörténetévé írta át a Wessel-történetet.¹⁷³ A mítosz felépítése és kanonizálása is hathatós hozzájárulásával zajlott, a *Der Angriff* 1930 február 17-i számában dramatizált írásban, rezsim-konform nyelvezetben számolt be a nemzeti hős halálának virtualizált körülményeiről.¹⁷⁴

A Goebbels kreálta stilizált történet aztán a megfelelő propagandafelületeken keresztül a rendszer segítségével vált virálissá: jó néhány kiadvány és könyv^{175 176 177 178 179 180 181 182} szerzőjét érdekelte ezt a fajta propagandisztikus történelemdíszítés. A Horst Wessel elnevezés megjelent a civil és a katonai élet színterein: többek közt köztterek¹⁸³, közintézmények¹⁸⁴, egy városrész¹⁸⁵, egy ártér¹⁸⁶, egy SS hadosztály¹⁸⁷ és egy vadászrepülő egység¹⁸⁸ kapta megjelölésként részben, vagy kiegészítésként az elhunyt 22 éves fiú nevét.

Wessel életében tehetséges és foglalkoztatott szónok — Goebbels után a második legkeresettebb Berlinben, 1929-ben¹⁸⁹ — 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*¹⁹⁰) ápolták. 1933 október 8-án — aznap töltötte volna be a 26-ot —, Wessel szülővárosában, Bielefeldben, a nemzeti dal ünnepén (*Tag des nationalen Liedes*) édesanyja, nővére és további kb. 15.000 (a pártpropaganda szerint 50.000 (*Marsch der 50.000*)) résztvevővel,

171 Goebbels, J., & Reuth, R. G. (1992), 1929. február 23.: "A Harmadik Birodalom új mártírja" ("Ein neuer Märtyrer für das Dritte Reich").

172 Siemens, D. (2009). *Horst Wessel: Tod und Verklärung eines Nationalsozialisten*.

173 Siemens, D. (2010).

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

175 Ewers, H. H. (1933). *Horst Wessel: Ein deutsches Schicksal*. Stuttgart: Cotta.

176 Erhart, K. (1933). *Horst Wessel: Leben u. Sterben e. Freiheitskämpfers*. Trossingen-Wttbg: Efka-Werk Fritz Kiehn.

177 Kullak, M. (1933). *Horst Wessel: Durch Sturm und Kampf zur Unsterblichkeit*. Langensalza: Beltz.

178 In Wessel, I. (1933). *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.

179 Czech-Jochberg, E. (1933). *Das Jugendbuch von Horst Wessel*. Stuttgart [u.a.: Union Dt. Verl.-Ges.

180 Reitmann, E. (1933). *Horst Wessel: Leben u. Sterben*. Berlin: Steuben-Verl.

181 Merzenich, M. (1933). *Horst Wessel: Ein deutscher Freiheitskämpfer*. Bochum: Kamp.

182 Viera, J. S. (1933). *Horst Wessel: Kündler und Kämpfer des Dritten Reiches*. Leipzig: F. Schneider.

183 pl.: *Bülloplatz / Horst-Wessel-Platz*.

184 pl.: Horst-Wessel-Krankenhaus, Horst-Wessel-Schule

185 pl.: Berlin *Friedrichshain / Horst-Wessel-Stadt*.

186 Horst-Wessel-Koog.

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

188 Zerstörerregiment 26 „Horst Wessel“

189 Wessel, I. (1933), 37. o.

190 Lásd Karl-Liebkecht-Haus.

a *Völkische Beobachter* alapján „szívemarkoló ünnepség” keretében (*zu Herzen gehenden Festakt*) felavatták az „elveszett gyermek” (*verlorene Sohn*) emlékművét.¹⁹¹

Ahogy az 1933 május 19-én frissen bevezetett német történelmi és állami, valamint a nemzeti felemelkedéshez kapcsolódó jeleket (*Gesetz zum Schutze der nationalen Symbole*) levédtek, úgy a Horst Wessel dal felhasználásának körülményeit és jogait is törvényben szabályozták a nemzetiszocialisták, egy további NS-márkát hívva ezzel életre¹⁹². 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 jogaiért¹⁹³, borsot törve ezzel Goebbels orra alá¹⁹⁴.

A Horst Wessel story egy, de nem kiemelkedő eleme a hatalmi használatra kreált nemzetiszocialista történeteknek, megtalálható benne a csúsztatás, elhallgatás és valóságghamisítás. 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*¹⁹⁵ 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 az emlékezet rugalmasan alakítható, kreatívan megművelendő alapanyag volt.

Érzéki márkadimenzió — akusztikus rezonanciaterek

A XX. 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.*¹⁹⁶

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 kelve az erősített hangot. Az énekhang például nem ragaszkodik többé a fejen lévő nyíláshoz, bárhol keletkezhet a tájban.*¹⁹⁷

A rezonáló városi terekben a falakról és más felületekről visszaverődő hangok könnyen eredményeznek magas hangerőt. A nemzetiszocialisták az 1920-as és 1930-as

191 Siemens, D. (2010).

192 Siemens, D. (2009).

193 Ross, C. (2008), 311. o.

194 Goebbels, J., & Reuth, R. G. (1992), 1933 június 10.: [...] Hosszú vita Wessel asszonnyal. Magának akarja Horst dalát. *Pedig az a nemzet tulajdona.* [...], saját fordítás.

195 Bade, W., Hoffmann, H., Cigaretten-Bilderdienst (Hamburg), & NSDAP. (1933). *Deutschland erwacht: Werden, Kampf und Sieg der NSDAP.* Hamburg-Bahrenfeld: Cigaretten-Bilderdienst.

196 Birdsall, C. (2012), 14. o., saját fordítás.

197 Uo., 22. o., eredeti idézet: Mathieu, W.A. (1994). *The Musical Life.* Shambhala. p. 223., saját fordítás.

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.¹⁹⁸

Carolyn Birdsall¹⁹⁹ megszemélyesítő, identitás- és várostér-formáló tényezőnek tekint a hangot és ritmust alkalmazó testpraktikákat, és bevezeti az *affirmative resonance* (*megerősítő rezonancia*) fogalmát, amely valamely embercsoport saját identitásmintázatát megerősítő és legitimáló hang rezonancia-gyakorlatára, vagy eseményre vonatkozik.²⁰⁰

Birdsall könyvében részletesen vizsgálja²⁰¹ Leo Schlageter, a francia megszállók által halálra ítélt és 1923 májusában kivégzett veterán, jobboldali aktivista, szabotőről faragott heroikus szabadságharcos és nemzeti szimbólummá emelt mártír álemlékét élményesítő rituálék hangvilágát (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.²⁰²

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.²⁰³ 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 (lásd 10. Ábra).²⁰⁴ 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 párt dalok, valamint 1932-től Hitler *Appell an die Nation* (Felhívás a nemzethez) beszédének hangfelvételeit. A személyes terekre kiterjesztett rezonátorként értelmezhető a rádió és a televízió is.

A nemzetiszocialista akusztikus testpraktikák és elektronikus kisugárzásuk karakteres és kikerülhetetlen hang minőséggel, figyelemfelkeltő erővel, mozgósító szándékkal, valamint ideológiai üzenettel rendelkeztek. A nemzetiszocialista akusztikus stratégia bevont militáns hangvilágokat, mint a vonulás és kiáltások, szlogenek, puskalövés sorozatok 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 tömeg-

198 Uo., 32. o.

199 Uo.

200 Uo., 34. o.

201 Uo., 31. - 64. o.

202 Uo., 40. o.

203 Uo., 39. o.

204 Uo., 35. o.

befolyásolás eszközeként, a hangyi 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 lojalitás-markere — testi és érzéki mobilizációval járt: magasra feszesen kinyújtott kar, megfelelő időben leadott határozott akusztikus jel. Helyes kivitelezése erős koncentrációt igényelt — menet közben 5 lépéssel előbb elkezdni, majd 2 lépés alatt befejezni, megfelelő irányba nézni és minden végtagot és a testet előírászerűen, a lerögzített (lásd: *Handbuch der SA*), egységesített formának megfelelően tartani. William H. McNeill könyvében²⁰⁵ 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, futball mérkőzések, 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.²⁰⁶

McNeill Hitlert olyan tömegtechnikusnak tartja, aki tudatosan használt izompraktikákat. A Hitler köszöntés (*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.*²⁰⁷

A nemzetiszocialista kultúrpolitika keretében a test- és táncművészet intézményesítésére is sor került. A ritmus germanizálására a német Ritmusmozgalom (*Rhythmsbewegung*) mozgás- és tánctanítás formájában tett kísérletet, amelynek célja a „*Volkskörper* szétesésének” megakadályozása volt.²⁰⁸ A mozgás, a ritmus és a tánc kiemelt szerepet kaptak a nemzeti mozgásélmény kialakításában (lásd 11. Ábra).²⁰⁹ 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.

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.²¹⁰ A német karneválszezon „időbeli senki földje”, az „ötödik évszak”, a karnevál népi kultúrája „nem hivatalos kultúra”,

205 McNeill, W. H., & American Council of Learned Societies. (1995).

206 *Uo.*, 10. o.

207 *Uo.*, 148. o., saját fordítás.

208 Baxmann, I. (2000), 236. o.

209 *Uo.*, 232. o.

210 Birdsall, C. (2012), 66. o.

ünnepnapjai a mindennapokon kívül estek, „alternatív életteret” kínáltak. Az 1933 január 30-i hatalomátvétel után felszaporodó új- és a hagyományos ünnepnapok a hatalom legitímációja 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*).²¹¹ A karnevál rezsim-konform „nép-ünnepélyé” (*Volkfestival*) alakult át, bevonva a társadalom minden rétegét a rendőrszertől az SA csapatokig, kivette magából a karnevál „szégyenletes” szokásait, mint a cross-dressing, vagy a férfi-nő szerepcseré. A karnevál hagyományosan a piactérhez 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 (lásd: a mindennapok élményesítése).

A test egyszerre volt legfontosabb médiuma és vizualizációs felülete a *Volkkörper* 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 töltek be.*²¹²

A technikai médiumokkal lehetővé vált élményként tálni a nemzetközösséget, és megerősíteni az ünnepelt konstrukció valóságosságát:

*A nemzetiszocialista tömegesemények alkalmával rendezett német dionüszziák arra az új élménykultúrára épültek, amely az avantgárdból, az új médiumokkal összefonódva fejlődött ki. A technika segítségével, ami a nemzetközösség közvetlen megtapasztalhatóságának ábrándjáért még önmagát is eltüntette, a politika eksztatikus élménnyé alakult.*²¹³ *...Niedecken-Gebhard rendezésében az új Volksgemeinschaft-beli testek olyan politikai 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 metakommunikációja. A nemzetközösség fikciója megélt valósággá válik.*²¹⁴

Az akusztikus gesztusokhoz hasonlóan az izomélmény tudat alatti 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 gombahangszóró²¹⁵ — által megnövelt hatókör addig soha nem látott és tapasztalt szinkronizált tö-

211 Uo., 73. o.

212 Baxmann, I. (2000), 238. o., eredeti idézet: Bela Balázs: *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films* (1924), in: Ders.: *Schriften zum Film* hrsg. von H. Diederichs, W. Gersch u. M. Nagy. Bd. I, Budapest / München 1982, S. 47., saját fordítás.

213 Baxmann, I. (2000), 239. o.

214 Uo., 245. o., saját fordítás.

215 Lásd Cornelia Epping-Jäger, "Dispositiv Lautsprecher", <http://science.orf.at/stories/1633856> (2015.05.28)

meg-együtteseket eredményezett. A mozgás rendezése részben a tömegmédiумok általi leképezhetőséget szolgálta, a kulisszarendszerek — másodlagos felületek — közt áramló, a *Volkskörper*-t megtestesítő embertömeg a filmen is átélhető maradt, kiegészítő filmnyelvi eszközökkel pedig közérthetőre, a propagandaüzenetre formálható volt.

Érzéki márkadimenzió — haptikus rezonanciáter: 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 köszén/fa alapú műanyaggyártás megteremtése volt. Németország gyapjú, gyapot, selyem és bőr importját kellett új, ipari anyagokkal kiváltani, ami aztán kihatással lett a civil ruha- és használati tárgy-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 pókfonal” (1934), a *Zellwolle* — a cellulóz alapú 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 60%-át, marhabőrből ennél is többet, az igény 70%-át 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.²¹⁶ Az 1936-ban 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.²¹⁷ 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* márkaneven 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 végeztek²¹⁸ 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 cipőkollekcióban bemutatott halbőr volt.²¹⁹

A természetes textilalapanyagok kiváltására indított fejlesztések és az ipari műanyagok hatására Németország saját nyersanyag-ellátása a textilszektorban 1933-as 5.2%-ról 1938/39-re 42.5%-ra emelkedett.²²⁰ Az új anyagok elsősorban a polgári lakosság ruhatárát érintették, a legnagyobb műszáltartalom 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 szál tartalmú textilek minősége romlani kezdett. A növekvő műszáltartalom elfedésére betiltották a ruhacikkbe vart kezelési útmutatókat.²²¹ A korai *Perlon* szál nem

216 Sudrow, A., Vom Leder zum Kunststoff. Werkstoff-Forschung auf der »Schuhprüfstrecke« im Konzentrationslager Sachsenhausen 1940/1945 in Maier, H. (2002), 216. o.

217 Uo., 214. o.

218 Uo., 240. o.

219 Uo., 228. o.

220 Bertschik, J. (2005), 334. o.

221 Guenther, I. (2004), 234. o.

bírt ki 90 °C-nál magasabb hőmérsékletet, így a vasalása szóba sem jöhetett. Bizonyos anyagok az esővízre megbűdösödtek. Egy új, egyenruhának szánt, nagy arányú faalapú műszál 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.*²²²

A német közkatonákról elterjedt „marszi ember” elnevezés a hibás festék-pigment és a szappan- és melegvíz-hiány miatt zöldre színeződő testeknek volt köszönhető. Az ipari anyagok terén az áttörést 1942 hozta el, amikor a Budapesti Nemzetközi Vásáron az I.G. Farben bemutatta szintetikusszál alapanyagait, ezek közt a selyemnél könnyebb, tartósabb, elasztikusabb, gőzölhető és vasalható Perlont.²²³

A külpolitikai és háborús megfontolásból, politikai nyomásra elindított gazdasági fejlesztések, a „szintézis korának” „természetes előképek nélküli”²²⁴ alapanyagai a nemzetiszocialista hatalomátvétel után néhány évvel elérték a fogyasztót. A gyapjú, gyapot, selyem és bőr helyére álló műszálak és pótanyagok a mindennapi élményvilágok tudat alatti összetevőiként szivárogtak be és váltak a nemzetiszocializmus mindennapjainak részévé. A ruhaipari alapanyagok politikai átírása a testfelszín-élmény, a tapintás és a testérintés áthangolását jelentette.

Érzéki márkadimenzió — gusztatorikus rezonanciater: *Vollkornbrot* és *Velveta*

*A nemzetiszocialista gondolkodásban 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 propagálták. ...A nemzetiszocialista rezsim szikár, karcsú, teljesítő képes embereket akart.*²²⁵

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 élelmiszerpolitika 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.²²⁶ A fegyverkezési politika is hatást gyakorolt az élelmiszerkínálatra, a fogyasztási korlátozásokra az élelmiszeripar élelmiszer pótlók, pl. *Milei* (tej és tojás), vagy a *Velveta* (sajt és vaj)²²⁷ bevezetésével válaszolt.

222 Uo., 240. o., eredeti idézet: William Bayles, Postmarked Berlin, pp. 105–106., saját fordítás.

223 Uo., 240. o.

224 Bertschik, J. (2005), 335. o.

225 Proctor, R. N. (2002), 141. o., saját fordítás.

226 Melzer, J., *Ernährungspraxen im »Dritten Reich«* in Diehl, P. (2006), 253. o.

227 Schug, Alexander, & Humboldt-Universität Berlin. (2012), 231. o.

Az ideológia az egyén hasznosságát a *Volkskörper*-ben betöltött szerep alapján határozta meg. Az állam biológiai építőkövét jelentő család egészsége a *Volkskörper* 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.²²⁸

*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 inyencek és hisztérikusak idejét éljük.*²²⁹

A nemzetiszocialista élelmezéstudomány — ideológiai áthallással — a mesterséges színezőanyagok és konzerválószeres nélküli természetes, zsírszegény, ballasztanyagokban gazdag, élvezeti szereket (kávé, alkohol, dohány) nélkülöző, hússzegény táplálkozást és életmódot támogatta.²³⁰ A rassz genetikai minőségének megőrzése, az örökítő állomány fenntartása érdekében az egyén egészségének 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 XIX. század óta használatban volt, hogy némely kevésbé értékes tejkészítménynek kölcsönözze a tavaszi fűvön legeltetett tehének tejszínéből készített vaj aranybarnás színét.²³¹

A *Vollkornbrot* (teljes kiőrlésű rozskenyér) ideája mindhárom élelmezéspolitikai szempontnak megfelelt, mert búza helyett a Németországban őshonos és jó termékhözamú 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.²³² 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-paraszti elemek tipizálását használta (kitartás, táplálás, szülőföld és szaporodás).²³³ A pékségek számára tartott első betanítás (*Vollkornbrot Schulung*) 1939 november 28-29-én történt Bécsben.²³⁴ A *Vollkornbrot* a nemzetiszocialista élelmezéspolitikai gazdasági, ideológiai és egészségpolitikai szempontjait kielégítő „teljes értékű” terméke, levédett, márkajellel ellátott, a nemzetiszocialista márkarendszerbe illeszkedő almárka volt.

A nemzetiszocialista élelmezéspolitikai — a többi érzékszervet érintő stratégiához hasonlóan — igényt tartott a test feletti gazdálkodásra. A test teljes megragadásának szükséges eleme a táplálék feletti diszpozíció: az étel mennyisége, minősége életminő-

228 Proctor, R. N. (2002), 143. o.

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

230 Uo., 146. o.

231 Uo., 191. o.

232 Melzer, J. (2003), 190. o.

233 Melzer, J., *Ernährungspraxen im »Dritten Reich«* in Diehl, P. (2006), 259. o.

234 Melzer, J. (2003), 192. o.

ség- és tudatállapot-formáló tényező. A nemzetiszocialista esetben az ideológia másodlagos réteggént is megjelent az ételen: a *Vollkornbrot* esetében az ételhez közvetlenül — címke formájában — kapcsolódott nemzetiszocialista márkajel (lásd 12. Ábra), míg reklámjában a képvilágon keresztül kapcsolódott a propaganda ideológiájához.

Érzéki márkadimenzió — integrált rezonanciater: *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 65%-a.

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 10000 rádióból kb. 8000 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 közvetítő vonal 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 megosztását²³⁵, 1931-ben vált először lehetővé a vétel konstans hangerőn tartása elektronikus úton. 1931-ben új készülék-kategóriákat vezettek be: a helyi-, kompakt-, távolsági-, Európa- és mindenvevő készülékeket. 1932-ben bemutatták a 465 RM-be kerülő autórádiót.²³⁶

Az 1920-as évek kezdetén a nehéz kezelhetőség, a hangolási nehézségek és a folyamatos utánállítást kényszerítő miatt a rádió „férfi dolog” volt. 1930-ban a Siemens az addig különálló, a hangolást szolgáló kezelőszerveket egyetlen gombba integrálta.²³⁷ 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 bútor-szerű készülék.

1928-ban Berlin háztartásainak 55%-a rendelkezett hálózati áramellátással, 1930-ban ez a szám 68%, 1932-ben 74%. 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 6%-hoz képest 1930-ra az eladott készülékek közt a hálózati üzemeltetésre alkalmas példányok aránya 92%-ra növekedett.²³⁸

Az elektronikai iparág robbanásszerű fejlődése hívta életre az 1924 december 4-én megnyitott *Große Deutsche Funkausstellung* (Nagy Német Rádió Kiállítás) rendezvényorozatát (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*-t 1933-ban, ez szolgált helyszínéül az első teljesen elektromos televízió átvitel 1931-es, és az első sztereó akusztikus hangátvitel 1935-ös bemutatójának is. A *Funkausstellung* a rádió és televízió fejlesztés eredményei-

235 Birdsall, C. (2012), 24. o.

236 Bressler, E. S. (2009), 77. o.

237 Uo., 81. o.

238 Uo., 83. o.

nek színpada és kezdeményezője volt, de ugyanígy használta a politika is szócsövét — a nemzetiszocialista uralom alatt nem múlt el év Joseph Goebbels látogatása nélkül.²³⁹

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.²⁴⁰

A weimari köztársaság idején a *Funkausstellung* már széleskörű kísérőprogram kínálatot nyújtott: szakmai előadások, ülések, sokszínű, gyakran a rádióban közvetített szórakoztató programok, 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 kettős kiegészült a *Deutsche Propaganda-Atelier*-vel. A szigorú szabályozásnak köszönhetően — amely feltételül szabta a kulturális, vagy politikai relevanciát és a területi egyediséget — 1934-től 1939-ig az engedélyezett vásárok és kiállítások száma közel ötödére csökkent; ezen túl 1936-ban betiltották az árusítást ezen eseményeken, valamint nem engedélyezték az éves megrendezést. A *Funkausstellung*-ot ezen intézkedések érintetlenül hagyták²⁴¹, 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 konzorciuma a hitelre megvásárolható készülékből csak 1933 novemberéig félmillió, 1939-ig annak különböző verzióiból 12 millió 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 *Volkskühschrank* exkluzív állami márkanevek lettek.

1933-ban a *Funkausstellung* megnyitóbeszédében Goebbels a rádiót a legfontosabb tömegbefolyásoló eszközként jelölte meg.²⁴² A rádió politikai feladata a tömegből *Volksgemeinschaft*-ot formálni. Eugen Hadamovsky, rádióprodukciónak 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 tagjaiként, akiket a közösségben gondolkozóként és érzőként neveltek, és akik éppen a rádióhallgatás közben kapcsolódnak különösen élő és szoros módon egybe.*²⁴³

A XX. század első évtizedének felfedezései létrehozták 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 le-

239 Uo., 3. o.

240 Uo., 53. o.

241 Uo., 140. o.

242 Goebbels 1940, 197. – 207. o. 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.* Saját fordítás.

243 Bressler, E. S. (2009), 154. o., eredeti idézet: Eugen Hadamovsky Weltkongreß für Freizeit und Erholung megnyitó beszédének részlete, 1936, Hamburg, *Mitteilungen der Reichs-Rundfunk-Gesellschaft*, Nr. 500, 17. augusztus 1936, saját fordítás.

hetségessé vált. A regisztrált rádióvevők robbanásszerűen növekvő száma által (lásd 1. Táblázat) megnyitott elektroakusztikus felület ekkorra már komoly potenciált hordozott. Az elektronikus hang/kép tároló és közvetítő eszközök fórumaként elsőként 1924-ben megrendezett Rádió Kiállítás (*Funkausstellung*) azonnal keresett eseménysorozattá vált (lásd 2. Táblázat) és szolgált ettől kezdve minden év őszén az elektronikai iparág legújabb fejlesztéseinek bemutatójaként és egyben laboratóriumaként, oktató, szórakoztató és fogyasztásfokozó marketing rendezvényként később pedig politikai színpadként. Az elektronikai új médiumokra ráépült rendezvénysorozat átmárkázása a nemzetiszocialista propaganda számára az integrált márkakommunikáció összetett kihívását jelentette. A hétköznapiok élményesítéséhez 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 *Volksgemeinschaft* formáló értékesítése volt. 1933 után a rendezvényszervezés a *Funkausstellung* alapvetően technikaközpontú 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.²⁴⁴

VÉGSŐ AJÁNLAT

A vásárló és az eladó közötti bizalmi viszonyt a XIX. század végére felváltotta a termék és a fogyasztó közé ékelődött márka. A XX. 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 és 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 12 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 pszichoanalitikustól vásárolt, szakértői véleményre épített²⁴⁵, női dohányzást népszerűsítő PR kampánya (1929) után 2004-ben az idegrendszer anatómiájával, fiziológiájával és biokémiájával foglalkozó tudományos szakemberek 67 önkéntesen vizsgálták a Coca Cola és a Pepsi fogyasztása között agyi szinten jelentkező élménykülönbséget.²⁴⁶ Az alanyokat funkcionális mágneses rezonancia 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 élmény-reakcióit.²⁴⁷ 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 neuromarketing 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 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 instrumentalizálásának legfontosabb felismerései közé tartozik a motiváció megtervezéséhez szükséges érzék/történet/jel/nyelv érvrendszer jelentőségének kimutatása és az élményesítés, a döntéshez nélkülözhetetlen²⁴⁸ érzelmi bevonás tényének felismerése. A neuromarketing végleg eltemette a *homo economicus*-t, a racionális döntéseire támaszkodó ember szimbólumát.²⁴⁹ Az agykutatás eredményeit instrumentalizáló értékesítési iparág stratégiája az érzéki kódra (látás, hallás, szaglás, ízlelés, tapintás), az epizodikus kódra (történetmesélés, story) a szimbolikus

245 Lásd <https://www.youtube.com/watch?v=6pyyP2chM8k&list=PL521CEC139EF41514&index=7> (2015.05.28)

246 McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (January 01, 2004). *Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks*. *Neuron*, 44, 2, 379-87.

247 Häusel, H.-G. (2007), 9. o.

248 Häusel, H.-G., *Limbic@: Die unbewussten Emotionswelten im Kundengehirn kennen und treffen*. in Häusel, H.-G. (2007), 65. o.

249 Scheier, C., & Held, D. (2012), 53. o.

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.²⁵⁰ Az agykutatás eredményei rámutattak, hogy döntés nem létezik érzelmi bevonódás nélkül, ennek megfelelően az érzelem és élménytervezés, az élményvilágok tudatos konstrukciója vált a kortárs marketing lényegévé.²⁵¹

A belső kényszer konstrukciója I. – az érzéki kód

Paul Steiner *Sensory Branding: Grundlagen multisensualer 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 neuromarketing szakértő egyik válasza szerint:

*Az egyház tökéletesen érti az öt érzék megszólítását. Legyen az a templom kapujában feltáruuló 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.*²⁵²

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, gusztatorikus szempontból: az ostya. Haptikusan: a hideg padló.*²⁵³

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, fényoszlopok és tűzijátékok kell, hogy stimulálják, a hallást és a füleket pedig a fúvószenye, éneklés, katonai dalok, himnuszok, zenekarok, menetelés, szirénaüvöltés, sípok, lábdobogás, taps, rövid, diszharmonikus és harmonikus zajok kell izgassák.*²⁵⁴

A *Mein Kampf*-ban Hitler a szónoki beszédet az ember-aggregátum átpolitizálásának az írásos propagandánál is hatékonyabb tömegtechnikai eszközeként említi.²⁵⁵ A tömegesemény körülményei, mint például az esti órák sejtelmes sötétsége, a megfelelő helyszín kiválasztása mind nagyban támogatják a szónokot a közönség akaratának megtörésében²⁵⁶, ahogy írja²⁵⁷: a katolikus templomokban alkalmazott mesterséges félho-

250 Scheier, C., *Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation* in Häusel, H.-G. (2007), 112. o.

251 Häusel, H.-G., *Limbic®: Die unbewussten Emotionswelten im Kundengehirn kennen und treffen*. in Häusel, H.-G. (2007), 68. o.

252 Steiner, P. (2011), 352. o., saját fordítás.

253 Uo., 358. o., saját fordítás.

254 Bressler, E. S. (2009), 170 o., eredeti idézet: Weinbrenner, H. J. (1939). *Handbuch des deutschen Rundfunks*, 1939/40. Heidelberg: K. Vowinckel., 22. o., saját fordítás.

255 Hitler, A. (1936), 525. o.

256 Uo., 531. o.

mály, a fénytechnika, a tömjén és füstölő és ugyanezt a célt szolgálják. A tömegesemények a tömegesegységet építik, és annak megtapasztalását segítik; a rendezvény szuggesztív-bódító zúgása meggyőzi a bizonytalant, megvigasztalja a magányost, megerősíti a gyengét, magával ragadja a kicsit.²⁵⁸

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 áttételesen, egyéb intézkedések következtében állnak elő. A háborús gazdaságpolitika beleszól a nyersanyag- és áruforgalomba, ami pedig megjelenik a mindennapi tárgyak szintjén. A nemzetiszocialista importstratégia a kőolaj és a nyersbőr kiváltását követelte, és a fő kémiai partner, az IG Farben fejlesztői ezt szén és fa alapú műanyagok kifejlesztésével oldották meg. A lakosság ruháiban 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 márká hangjegyjei, a Hitler köszöntés (*Hitlergruß*), vagy a Birdsall által vizsgált militáns hangelemek, valamint a McNeill által felsorolt kinesztetikus, mozgáshoz kapcsolódó élményminták, vagy a tánc átírása a márká multiszenzuális irányba való tudatos kiterjesztésének 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.²⁵⁹ 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 struktúráját tárolja. A varázsszó a „minta”. [...] Ha a storytelling-hez keresünk foratókönyvet, elég egy rövid listát áttekintenünk. Olyan történetek érdekelnek minket, amelyek: élet & halál, indulás & megérkezés, szerelem & gyűlölet, jó & rossz, biztonság & féltelenség, 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 „hősközpontot”, de megmagyarázzák, miért van hősökre szükségünk. Legrövidebben ez így hangzik: hősök nélkül inog az én.²⁶⁰

257 Uo., 532. o.

258 Uo., 536. o.

259 Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005), 64. o.

260 Fuchs, W, *Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen in Häusel*, H.-G. (2007), 129. o., 131. o., 132. o.

A nemzetiszocialista emlékezés-politika a történelemből rendelkezésre álló elemeket az ideológiájának megfelelő márkátörténetekbe rendezte, amelyeket aztán egyéb márkaelemekkel, mint a himnusz, logo, 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 erwacht: Werden, Kampf und Sieg der NSDAP* című kiadvány pedig maga a márka áltörténeti képekönve.

A belső kényszer konstrukciója III. – szimbolikus kód

*Elképzelhető, 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.*²⁶¹

A szvasztika is felismerhető maradt, amikor hajócsavar, vagy egy épület felülnézete formázta, amikor gramfon lemezekből, kis égőkből, vagy összekapaszkodott emberi karokból rakták ki, amikor gimnasztikázó gyerekek, fáklyavivő 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 májuszfával, 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, könnyen kiejthető, és a nemzetközi közönség számára is vonzó.*²⁶²

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 gazda-

261 Scheier, C., & Held, D. (2012), 76. o.

262 Steiner, P. (2011), 55., 58. o.

ságunkat tartja markában. Schwarzkopf tábornok Kuwait megszállását zajló erőszakként jellemezte. Az elnök szerint a Egyesült Államok Golf-Öböl-beli jelenléte „a béke, a jövő és az ártatlanok védelmét szolgálja”, és hogy „cé-lunk Saddam Hussein visszaszorítása”. Saddam Husseint Hitlerhez hasonlí-tották. Alapvető, szó szerint létfontosságú megértenünk a metaforikus gon-dolkozás szerepét a háborúba lépésben.²⁶³

Az *Asphalt* (aszfalt) kifejezés a nemzetiszocializmus „kreatív nyelvének” szótárá-ban – ami Cornelia Schmitz-Berning feldolgozásában, több, mint 500 bejegyzéssel közel 700 oldal terjedelmű könyvet tesz ki, a weimari köztársaság állítólagos intellektuális zsi-dó-demokratikus civilizációjának és az általa okozott nagyvárosi elgyökértelenedésnek metaforájaként szolgált.²⁶⁴ 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. [...] Goeb-belsnél aztán egy egész aszfaltflóra virágozik ki, amelyk minden virága mé-reggel telí, és amit mind ki is bont majd.

Asphaltungeheuer – aszfaltszörny: ez Berlin, a nagyváros. *Asphaltorgane* – aszfalt-orgánum: a zsidó sajtó. A párttag Manfred Pechau a nemzetiszocializmus és a német nyelv viszonyáról írt disszertációjában az *Asphalt* szót „harc kifejezés”-nek (*Kampfaus-druck*) nevezi. *Asphaltmensch*: természettől eltávolodott, rasszkeveredésnek kitett nagy-városi lakosság. *Asphaltdemokratie* (aszfaltdemokrácia), *Asphaltintellektualismus* (aszfal-tintellektualizmus), *Asphaltkultur* (aszfaltkultúra), *Asphaltliteratur* (aszfaltirodalom) és *Asphaltpresse* (aszfaltsajtó) és hasonló *Asphalt* mutációk szerepeltek a harci szótárban. A manipulatív újn nyelv, a másodlagos nyelvi réteg „értékes” képessége, hogy mivel valójá-ban szavai nem rendelkeznek jelentéssel – a szöveggörnyezet tölti fel és a használat fi-xálja őket – üzenetük gyorsan módosítható, a szónok, vagy propagandista szándéka sze-rint csúsztható és hangolható. 1944-ben, amikor Goebbels a bombatámadásoktól szenvedő városi lakosoknak üzent, kerülte az *Asphaltmensch* stigmatizáló használatát, helyette, hogy a lakosság kitartását erősítse, hirtelen a nép vitális erejét vélte felfedezni az *Asphaltmensch*-ben.²⁶⁵

A nyelv nemzetiszocialista rétege hasonlóan agresszív rugalmassággal lépett fel, mint Speer mobil struktúrái. Szavai a reklámképekhez hasonlóan, ideológiára szinkroni-zálva, átpolitizált metaforarendszerrel támadtak, a nemzetiszocialista szókészlet az „iga-zi” nyelvre épített, érzellemmel feltöltött „harc metaforakészlet” volt.

Megismételhető ajánlat

A nemzetiszocialista kommunikáció, a vizuális, tömegbefolyásolási és tömegren-dezési módszerek megközelíthetők a mai márkázási és marketing technikák nézőpontjá-ból. A Harmadik Birodalom élményvilágainak elemeit ezek szempontjai szerint rendezve és a mindennapi helyzetek szereplőire irányított politikai szándék érzéki és kommuniká-ció szálait 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

263 <https://georgelakoff.files.wordpress.com/2011/04/metaphor-and-war-the-metaphor-system-used-to-justify-war-in-the-gulf-lakoff-1991.pdf> (2015.05.28), saját fordítás.

264 Schmitz-Berning, C. (2007), 71. – 72. o.

265 Uo., 73. o.

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 testet öltött Hitler ígérete, és megkezdődött a *Volkskörper*, a rassztiszta organikus közösség megformálása. A reklámtechnikák a totális államban is jó szolgálatot tettek, szakértőik beálltak a terv mögé. A magát célközönséggel beazonosító német ember mobilizálni volt hivatott a magában a *Volkskamerad*-ra 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 kitaszítva 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 agykutatás eredményei által feltárt döntési mechanizmusok manipulációjának módszerei mellé odarendelhető a nemzetiszocialista technikák jó része. A nemzetiszocialisták a befolyásolást high-tech szinten űzték, az embertudományok legújabb ismereteit a média-technológia legvadabb vízióival egészítették ki. Rádió, televízió és projektor, zárt láncú hálózat, URH adás és gramofon lemez, 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 átforgalmazását 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 (lásd 13. Ábra). Akaratátvitel, vagy befolyásolás-technika – ezek az önmagukban kínosan túlzónak ható kifejezésekkel jelölt eljárások kortársan kifinomult formákban öltöttek 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 ütközzenek – 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

- Bastian, T. (2005). *High Tech unterm Hakenkreuz: Von Atombombe bis Weltraumfahrt*. Leipzig: Militzke.
- Baxmann, I. (2000). *Mythos, Gemeinschaft: Körper- und Tanzkulturen in der Moderne*. München: Fink.
- Bertschik, J. (2005). *Mode und Moderne: Kleidung als Spiegel des Zeitgeistes in der deutschsprachigen Literatur (1770-1945)*. Köln: Böhlau.
- Birdsall, C. (2012). *Nazi soundscapes: Sound, technology and urban space during Nazi Germany*. (Nazi Soundscapes.) Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bressler, E. S. (2009). *Von der Experimentierbühne zum Propagandainstrument: Die Geschichte der Funkausstellung von 1924 bis 1939*. Köln: Böhlau.
- Bussemer, T. (2005). *Propaganda: Konzepte und Theorien*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Classen, C., Howes, D., & Synnott, A. (1994). *Aroma: The cultural history of smell*. London: Routledge.
- Deutschland Erwacht: Werden, Kampf und Sieg der NSDAP*. (1933). Berlin: s.n.
- Diehl, P. (2006). *Körper im Nationalsozialismus: Bilder und Praxen*. Paderborn: Fink.
- Ewen, S. (1996). *PR!: A social history of spin*. New York: Basic Books.
- Gamper, M. (2007). *Masse lesen, Masse schreiben: Eine Diskurs- und Imaginationsgeschichte der Menschenmenge 1765-1930*. München: W. Fink.
- Goebbels, J. (1940). *Signale der neuen Zeit*. München, Zentralverlag der NSDAP, 8. Auflage
<https://archive.org/details/Goebbels-Joseph-Signale-der-neuen-Zeit>
- Goebbels, J., & Reuth, R. G. (1992). *Tagebücher 1924-1945*. München: Piper.
- Guenther, I. (2004). *Nazi chic?: Fashioning women in the Third Reich*. Oxford: Berg.
- Heller, S. (2004). *Design literacy: Understanding graphic design*. New York City: Allworth Press. 329. o.
- Heller, S. (2014). *Design literacy: Understanding graphic design*. New York: Allworth Press.
- Heller, S. (2008). *Iron fists: Branding the 20th-century totalitarian state*. New York: Phaidon.
- Heller, S. (2000). *The swastika: Symbol beyond redemption?*. New York: Allworth Press.
- Hinfuss, C. E., Deffke, W. H., & Wilhelmwerk (Firm). (1917). *Handelsmarken und Fabrikzeichen*. Charlottenburg [Germany]: Wilhelmwerk.
- Hinz, B. (1979). *Die Dekoration der Gewalt: Kunst u. Medien im Faschismus*. Giessen: Anabas-Verlag Kämpf.
- Hitler, A. (1936). *Mein Kampf*. München: Zentralverlag der NSDAP, Frz. Eher Nachf.
- Hollis, R. (2001). *Graphic design: A concise history*. London: Thames & Hudson.
- Hurdeman, A. A. (2003). *The worldwide history of telecommunications*. New York: J. Wiley.
- James-Chakraborty, K. (2000). *German architecture for a mass audience*. London: Routledge.
- Karmasin, M. (2007). *Krieg - Medien - Kultur: Neue Forschungsansätze. (Krieg, Medien, Kultur.)* Paderborn: München.
- Karow, Y. (1997). *Deutsches Opfer: Kultische Selbstausslöschung auf den Reichsparteitagen der NSDAP*. Berlin: Akademie Verlag.
- Kershaw, I. (2002). *Der Hitler-Mythos: Führerkult und Volksmeinung*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG.
- Klemperer, V., & Fröhlich, E. (2010). *LTI: Notizbuch eines Philologen*. Stuttgart: Reclam.
- Krauter, K. A. (2006). *Das große Licht: Die Schriften Paul Scheerbarts und der Lichtdom von Albert Speer*. Berlin: Reimer. <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/37/> (2015.03.28.)
- Loos, A. (1962). *Sämtliche Schriften*. Wien: Herold.

- Loos, A. (2004). *Ornamens és nevelés*. Budapest: Terc.
- Machin, D., & Richardson, J. E. (November 01, 2012). Discourses of unity and purpose in the sounds of fascist music: A multimodal approach. *Critical Discourse Studies*, 9, 4, 329-345.
- Maier, H. (2002). *Rüstungsforschung im Nationalsozialismus: Organisation, Mobilisierung und Entgrenzung der Technikwissenschaften*. Göttingen: Wallstein-Verl.
- Mau, F., & Woischnik, B. (1938). *Freude am Kind*. Berlin: Deutscher Verl. f. Politik u. Wirtschaft.
- Melzer, J. (2003). *Vollwerternährung: Diätetik, Naturheilkunde, Nationalsozialismus, sozialer Anspruch*. Stuttgart: Franz Steiner.
- McNeill, W. H., & American Council of Learned Societies. (1995). *Keeping together in time: Dance and drill in human history*. (History e-book project.) Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Munn, M. (2012). *Hitler and the Nazi cult of celebrity*. London: Robson Press.
- Nerdinger, W., Brüning, U., & Bauhaus-Archiv. (1993). *Bauhaus-Moderne im Nationalsozialismus: Zwischen Anbiederung und Verfolgung*. München: Prestel.
- Neumann, B. (January 01, 2009). The Phenomenology of the German People's Body (Volkskörper) and the Extermination of the Jewish Body. *New German Critique*; Ngc, 106, 149.
- Proctor, R. N. (2002). *Blitzkrieg gegen den Krebs: Gesundheit und Propaganda im Dritten Reich*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Rawson, A. (2012). *Showcasing the Third Reich: The Nuremberg rallies*. Stroud, UK: Spellmount.
- Ross, C. (2008). *Media and the making of modern Germany: Mass communications, society, and politics from the Empire to the Third Reich*. Oxford: Oxford University Press.
- Schindelbeck, D. (2006). „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Die Erfindung der Markentechnik als Herrschaftsinstrument - Über den Werbefachmann und modernen Machiavelli Hans Domizlaff (1892-1971). http://www.schulstiftung-freiburg.de/de/forum/pdf/pdf_218.pdf (2015.03.28.)
- Schivelbusch, W. (2008). *A vasúti utazás története: A tér és az idő iparosodása a 19. században*. Budapest: Napvilág K.
- Schmidt, A. (1943). *Jugend im Reich*. Berlin: Junge Generation Verlag.
- Schmitz-Berning, C. (2007). *Vokabular des Nationalsozialismus*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Schug, Alexander, & Humboldt-Universität Berlin. (2012). *"Deutsche Kultur" und Werbung : Studien zur Geschichte der Wirtschaftswerbung von 1918 bis 1945*. Deutschland.
- Schug, Alexander (2012). *Hitlers Bühnen: Eine visuelle Geschichte der Selbstinszenierung von Adolf Hitler*, Vergangenheitsverlag.
- Selle, G. (2007). *Geschichte des Design in Deutschland*. Frankfurt, M: Campus-Verl.
- Siemens, D. (2009). "Ein Produkt, eine Marke der Nazis" INTERVIEW: Historiker Daniel Siemens über Tod und Verklärung des NS-Märtyrers Horst Wessels. http://www.nw.de/nachrichten/kultur/?em_cnt=3071218 (2015.03.28.)
- Siemens, D. (2009). *Horst Wessel: Tod und Verklärung eines Nationalsozialisten*. München: Siedler.
- Siemens, D. (2010). *Der Sänger des Herrenvolkes* <http://www.sueddeutsche.de/kultur/ns-mythos-horst-wessel-der-saenger-des-herrenvolkes-1.908564> (2015.03.28.)
- Speer, A. (1989). *Erinnerungen*. Frankfurt/M: Ullstein.
- Speer, A. (1975). *Spandauer Tagebücher*. Frankfurt/M., Berlin, Wien: Propyläen.
- Spotts, F. (2003). *Hitler and the power of aesthetics*. Woodstock: Overlook Press.
- Swett, P. E., Wiesen, S. J., & Zatin, J. R. (2007). *Selling modernity: Advertising in twentieth-century Germany*. Durham: Duke University Press.

- Steber, M., & Gotto, B. (2014). *Visions of community in Nazi Germany: Social engineering and private lives*. Oxford: Oxford University Press.
- Ulric of E., & Spronk, O. (1997). *Deutschland erwache: The history and development of the Nazi Party and the "Germany Awake" standards*. San Jose, Calif: R.J. Bender Publ.
- Ward, J. (2001). *Weimar surfaces: Urban visual culture in 1920s Germany*. Berkeley: University of California Press.
- Wessel, I. (1933). *Mein Bruder, Horst, ein Vermächtnis*. München: F. Eher Nachf., Zentralverlag der N.S.D.A.P.

Reklám, marketing, branding, neuromarketing

- Berghoff, H., & Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen. (2007). *Marketinggeschichte: Die Genese einer modernen Sozialtechnik*. Frankfurt: Campus.
- Borchers, N. S. (2014). *Werbekommunikation: Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung*. (Werbekommunikation.) Wiesbaden: Springer VS.
- Errichiello, O. C. (2013). *Markensoziologische Werbung: Eine Analyse der ökonomischen Funktionen kultureller Resonanzfelder*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Häusel, H.-G. (2007). *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. Freiburg u.a.: Haufe.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.
- Merten, K. (2009). *Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scheier, C., & Held, D. (2012). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing*. Freiburg: Haufe Lexware Verlag.
- Steiner, P. (2011). *Sensory Branding: Grundlagen multisensueller Markenführung*. (Sensory Branding.) Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.

1. MELLÉKLET – TÁBLÁZATOK

1. Táblázat. Növekvő felületek — rádió²⁶⁶, telefon²⁶⁷, televízió²⁶⁸, mozi²⁶⁹, hírlap²⁷⁰, plakát²⁷¹

| Év | Regisztrált rádió [x millió] | Telefon [x millió] | Televízió felbontás [sor] | Eladott mozijegy [x millió] | Hírlap olvasottság [x millió] | Hivatalos plakáthely [x ezer] |
|------|------------------------------|--------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1904 | | 0,35 | | | | 3,11 |
| 1922 | | | | | | 6,7 |
| 1923 | | | | | | |
| 1924 | 0,01 | | | | | 7,9 |
| 1925 | 0,78 | 1,6 | | 271,5 | | |
| 1926 | 1,205 | | | 332,4 | | |
| 1927 | 1,636 | | | 337,4 | | |
| 1928 | 2,235 | | | 352,5 | | |
| 1929 | 2,843 | | 30 | 328,3 | | 20 |
| 1930 | 3,244 | 2 | | 290,3 | | |
| 1931 | 3,742 | | 48 | 273,1 | | |
| 1932 | 4,185 | | 90 | 238,4 | 15,8 | |
| 1933 | 4,555 | | | 244,9 | | |
| 1934 | 5,453 | | 180 | 259,4 | 16,4 | |
| 1935 | 6,725 | 2,1 | | 303,3 | | |
| 1936 | 7,584 | | | 361,6 | | |
| 1937 | 8,512 | | 441 | 396,4 | | |
| 1938 | 9,598 | | | 441,6 | 16,4 | 60 |
| 1939 | 11,324 | | | 623,7 | 18,1 | |
| 1940 | 12,615 | 2,5 | | 834,1 | | 75 |
| 1941 | 13,309 | 2,7 | | 892,3 | | |
| 1942 | 16,004 | 2,85 | | 1062,1 | 22,3 | |
| 1943 | 16,179 | 3 | | 1116,5 | | |
| 1944 | 15,264 | | | 1101,7 | | |

266 Ross, C. (2008), 134. o., 287. o., 365. o.

267 Hurdeman, A. A. (2003), 232. o.

268 Goebel, G. (1953). *Das Fernsehen in Deutschland bis zum Jahre 1945*. Frankfurt (Main).

269 Ross, C. (2008), 123. o., 365. o.

270 *Uo.*, 298. o.

271 Schug, Alexander, & Humboldt-Universität Berlin. (2012), 128. o.

2. Táblázat. *Funkausstellung* 1924-1939. Látogatószám²⁷², kiállítási terület²⁷³, és technikai újdonság²⁷⁴.

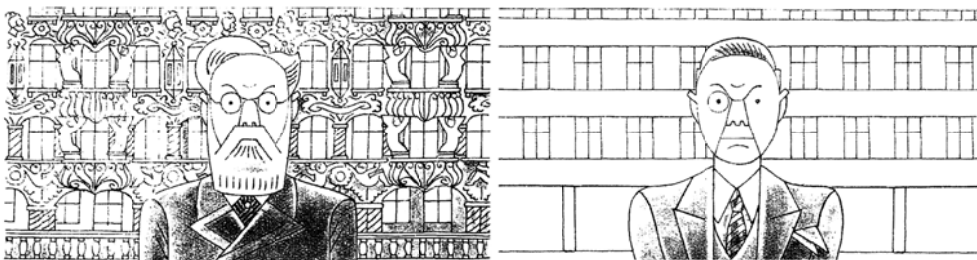
| Év | Regisztrált rádió [x millió] | Rádió a háztartásban [%] | Látogató [x ezer] | Kiállítási terület [x ezer m ²] | Technikai újdonság | Egyéb |
|------|------------------------------|--------------------------|-------------------|---|--|--|
| 1924 | 0,01 | | 120 | 3,3 | detektorvevő, csöves vevő, fejhallgató, tölcserhangszóró | |
| 1925 | 0,78 | | 110 | 3,3 | zsebrádió | a witzlebeni rádióadó kísérleti üzeme |
| 1926 | 1,205 | | 95 | 4,6 | több-csőves vevő, hálózati tápellátás, kónusz hangszóró | élő adás a vásár területéről, képátvitel rádióon |
| 1927 | 1,636 | | 105 | 5,4 | | írásjelek átvitele rádióon |
| 1928 | 2,235 | | 165 | 11 | elektrodinamikus hangszóró, többelektródos cső | Telehor, távmozi |
| 1929 | 2,843 | | 120 | 17,5 | hangszóró-gramofon kombináció, televízió, URH vevő | világadó |
| 1930 | 3,244 | | 155 | 25 | hordozható elemes vevő, televízió | |
| 1931 | 3,742 | | 195 | 25 | kombinált vevő, URH adás, televízió, egygombos hangolás | első elektromos televízió átvitel, lemezfelvétel és automata |
| 1932 | 4,185 | | 125 | 25 | kombinált készülékek, televízió, autórádió | első európai URH adó |
| 1933 | 4,555 | 25,4 | 250 | 25 | Volksempfänger VE301, katódsugaras televízió | |
| 1934 | 5,453 | 29,8 | 325 | 74 | televízió készülékek közösségi használatra | köztesfilm eljárás |
| 1935 | 6,725 | 36,2 | 500 | 82 | váltóáramú vevő, elektromos televízió kamera, magnetofon | videotelefon, sztereo akusztikus átvitel |
| 1936 | 7,584 | 40,2 | 350 | 151 | koffervevő, olimpiakoffer | szórakoztató televízió műsor sugárzása |
| 1937 | 8,512 | 44,3 | 307 | 151 | 441 soros televízió, interaced kép | színes televíziókép, Paul Nipkow televízióadó |
| 1938 | 9,598 | 49,2 | 360 | 164,5 | televízió projektor, automatikus hangolású rádióvevő | első elektronikus televízió stúdió |
| 1939 | 11,324 | 57,1 | 320 | 144,5 | zeneszekrény, nyomógombos rádióvevő | |

272 Bressler, E. S. (2009), 55. és 156. o.

273 Uo., 46. és 144. o.

274 Uo., 70. és 183. o.

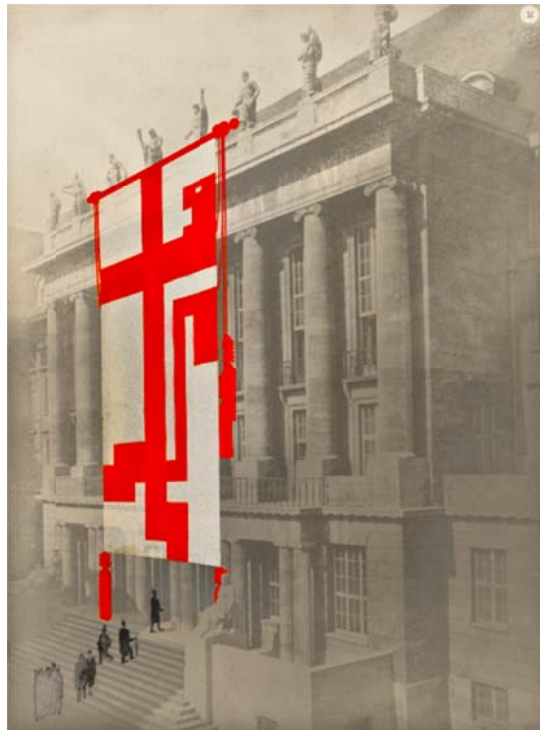
2. MELLÉKLET – ÁBRÁK



1. Ábra. **Modernizáció: Gieselmann tulajdonos házhomlokzatának felújítása előtt és után** (*Modernization: Der Hausbesitzer Gieselmann vor und nach der Erneuerung seiner Fassade*), 1929

A karikatúra a *Berliner Illustrirte* oldalán figurázta ki az új divat, a modernizáció hatását az épület és a tulajdonosának felületeire. A képpár szinte Adolf Loos írásának illusztrációja, aki 1908-ban már elvégezte az ornamentika kiátkozását a legpotensebb német felületekről.

A kép forrása: *Modernization: Der Hausbesitzer Gieselmann vor und nach der Erneuerung seiner Fassade*, H. Abeking (1929). *Berliner Illustrirte Zeitung* 38.49 (December 8, 1929): 2232. © Stadtbibliothek Berlin. Megjelent: Janet Ward's *Weimar Surfaces*, p. 46.



2. Ábra. **Deffke javaslata a Wuppertal címer modernizálására, 1930**

Wilhelm Deffke Wuppertal városának készített címer és zászló terveket 1930 és 1931 között. A kép ennek egy megvalósítási javaslatát mutatja. Címerének effajta modernizálását a város végül elutasította. Deffkét tartják a modern logó egyik „atyjának”. Dolgozott az AEG – egységességében addig páratlan – vállalati arculatán Peter Behrenssel 1909-ben, majd 1917-ben kiadott könyvében sok egyéb szimbólum mellett közzétette a szvasztika modernizált változatát is.

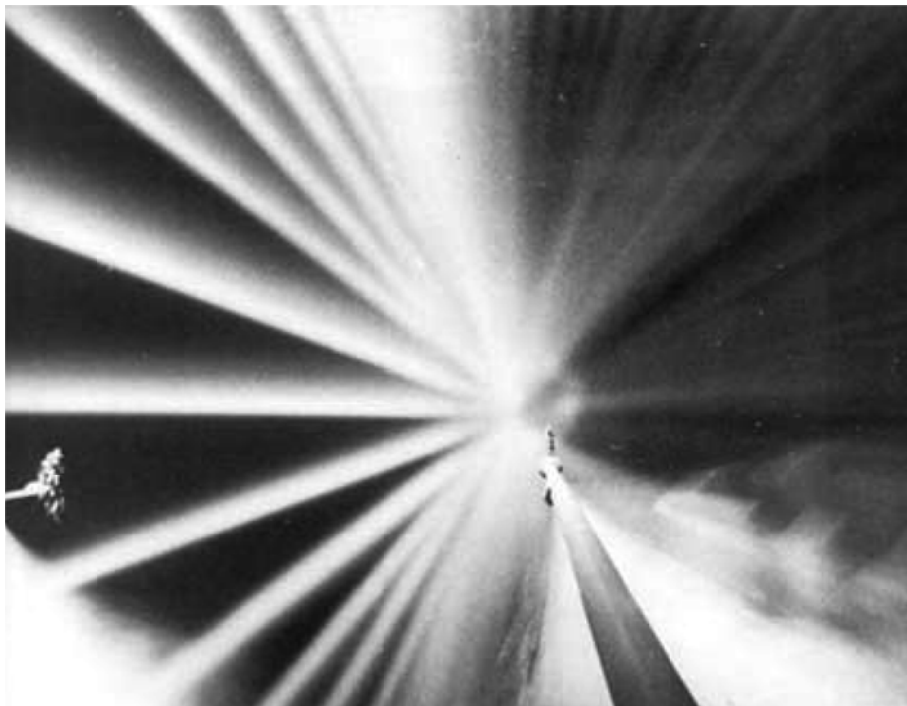
A kép forrása: Breuer, G., & Bröhan Design Foundation. (2014). *Wilhelm Deffke, Pionier des modernen Logos*. Zürich: Scheidegger et Spiess. 166. – 167. o.



3. Ábra. **Friedrichstraße** enyészponttal

Berlini utcakép a weimari köztársaság idején. Az 1920-as évekre a Loos által kiátkozott hagyományos ornamentika helyét a nagyvárosban elfoglalta a gazdasági reklám. A világítástechnika fejlődése révén többek közt a neonvilágítás, a mozgó fényreklámok által az éjszakai nagyvárosi séta holisztikus élménnyé (*Totalereignis*) vált. A fényreklám bevette az építészeti ornemens felületeit, és maga vált a modern nagyváros ornamensévé.

A kép forrása: picture-alliance. Megjelent: <http://www.welt.de/kultur/history/article13833706/Wie-Hindenburg-einen-Jagdgenossen-rettete.html> (2015.05.28.)



4. Ábra. **Pillantás felfelé a fénykupolában** (*Blick nach oben im Lichtdom*), 1938

Ez a valószínűleg 1938-ban készített felvétel a nürnbergi pártgyűlésre Albert Speer által tervezett, katonai reflektorokkal megvalósított fénykupola látványát mutatja a pártgyűlés területén belülről, felfelé tekintve. A párhuzamos reflektor pászmák a végtelenségig tűnő magasságban egyesülni látszottak. A kupola a külvilág számára egyszerre hirdette és zárta be a pártgyűlés helyszínét (médiум és határ) a résztvevőknek pedig az égbe nyúló fénykatedrális érzetét keltette.

A kép forrása: Nederling, Rolf: *Die Reichsparteitage der NSDAP 1923 - 39. Zeichtgeschichte [i.e. Zeitgeschichte] im Bild*. Leoni am Starnberger See: Druffel, 1985 (2. Auflage). Megjelent: Krauter, K. A. (2006). *Das große Licht: Die Schriften Paul Scheerbarts und der Lichtdom von Albert Speer*, 209. o. Berlin: Reimer. <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/37/> (2015.05.28.)



5. Ábra. **Horogkereszt az arculati standardizálás előtt, 1922 körül**

1920 és 1933 között az NSDAP a gazdasági és az egyéb politikai konkurenssekkel versenyben igyekezett elfoglalni a szaporodó német felületeket. Az 1920-as években a növekvő tagság az arculati jelek, így a zászló gyártását lokálisan, központi előírás hiányában oldotta meg, aminek következtében az általában alkalmazandó arculat-egységességi irányelvek sérültek. A képen legalább öt fajta horogkereszt ábrázolás lelhető fel. Az 1933-as szinkronizálással ez az arculati szabadosság megszűnt.

A kép forrása: Ulric of E., & Spronk, O. (1997). *Deutschland erwache: The history and development of the Nazi Party and the "Germany Awake" standards*. San Jose, Calif: R.J. Bender Publ., 23. o.



6. Ábra. **A test – egy állam kicsiben** (*Der Körper – ein Staatswesen im Kleinen*), 1937 – 1939

Az örök nép / A vándorkiállítás fotódokumentációja (225 tétel); 24. kép. A nemzetiszocialista ideológia szerint az állam organikus közösség, néptest (*Volkskörper*) amelynek atomjai a rassztiszta német emberek (*Volkskamerad*). A néptest fogalmát ezen az ideológiailag rendezett felvilágosító táblán is közvetlenül átélendő metaforaként ábrázolták. A személyes test és az állam között átvezető érzéki metaforarendszer beépült a legtöbb nemzetiszocialista felületbe.

A kép forrása: *Der Körper – ein Staatswesen im Kleinen*, (*Deutschen Hygiene-Museum*) *Ewiges Volk / Fotodokumentation der Wanderausstellung* (225 Motive); *Bild 24.*, 1937 – 1939. Megjelent: Neumann, B. (January 01, 2009). *The Phenomenology of the German People's Body (Volkskörper) and the Extermination of the Jewish Body*. *New German Critique*; Ngc, 106, 169. o.



7. Ábra. **Üvegember** (*Der Gläserner Mensch*), 1935

Az Üvegember egy ember nagyságú, Cellon műanyagból készült átlátszó bőrrel rendelkező anatómiai embermodell. Az alumínium csontvázra épített szerkezet belső szervei szintén műanyagból, az erek és idegek 12 km-nyi drótból készültek. A múzeum látogatók által irányítható beépített izzólámpák segítségével a különböző funkciókkal rendelkező szervek kivilágíthatóak. Az Üvegember 1930-as bemutatóján a drezdai Higiénia Múzeum (*Deutschen Hygiene-Museum*) elsötétített termében az egymás után felgyulladó belső szervek funkcióit gramofonhang kommentálta.

Az Üvegember a test anatómiájának transzparens felmutatásával a higiénia mozgalom felvilágosító és oktató funkcióját látta el. A testfunkciók transzparenciája azonban a modell révén előre vetítette az embergép, a normált alany eszméjét. Az üvegember kifejezés kortárs használatban az átvilágítható, megfigyelt polgárra vonatkozik.

A kép forrása: dpa. Megjelent: <http://www.suedkurier.de/nachrichten/kultur/kulturwelt/Glaeserne-Figuren-bsp-Von-der-Sensation-zum-Museumsobjekt;art808,6596068> (2015.03.15.)



8. Ábra. **A terméketlen föld erdővé kell váljon! (Ödland muß Wald werden!)**, 1936

A Pein & Pein faiskola hirdetésében önmagában semmi nem utal rasszista üzenetre. A cég hirdetéseit egymás után lapozva azonban világossá válik, hogy ezekben az egyenes szálú erdő az egészséges német nép metaforája, amelyhez képest a csenevész bokrok és favéznaságok a maguk önkényes formáival és haszontalan termetükkel a tér és a termőföld élősködői. A szabadon álló céltalan egyed ellenség volt a nemzetiszocialista ideológiában. A Pein & Pein faiskola gazdasági hirdetéseit az erdő kollektív képzetvilágának instrumentalizálása révén váltak propagandaüzenet hordozóivá.

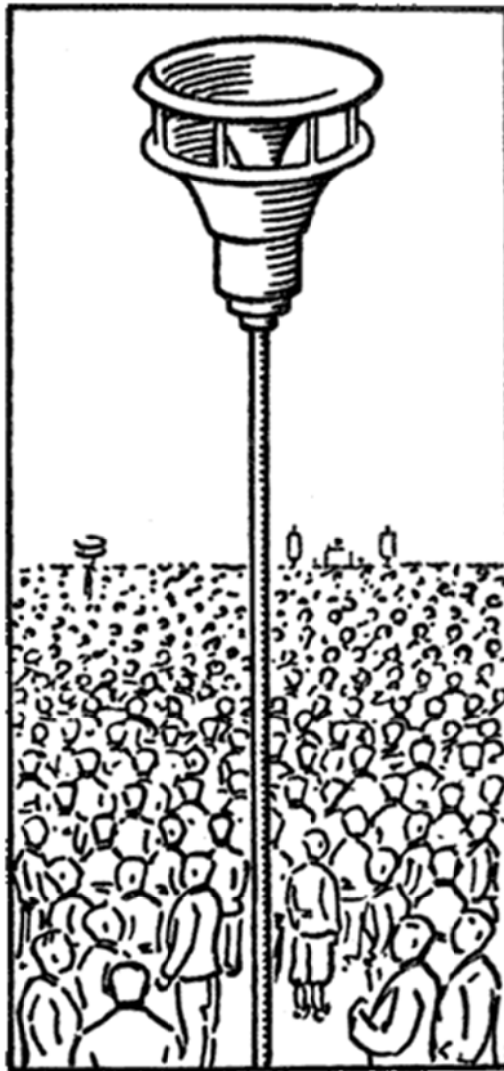
A kép forrása: Pein & Pein hirdetés, *Der Deutsche Forstwirt* 18, no. 16 (1936): 204. o. Megjelent: Swett, P. E., Wiesen, S. J., & Zatlín, J. R. (2007). *Selling modernity: Advertising in twentieth-century Germany*. Durham: Duke University Press, 110. o.



9. Ábra. **Werner Wessel születésnapjének ünnepe, 1927**

A képen Werner Wessel (jobbról a negyedik) születésnapjének ünnepe látható, amit 1927 nyarán, a Jüdenstraße-n található plébánián ünnepelt bátyja, Horst Wessel (jobbról a második) és cserkész barátai társaságában. Két és fél évre rá Horst az ellene elkövetett merényletben életét vesztette. Neve és az általa papírra vetett *Die Fahne Hoch* című költemény megzenésített változata (lásd Horst Wessel himnusz) a nemzetiszocialista áldozatkultusz jegyében vált a márka részévé.

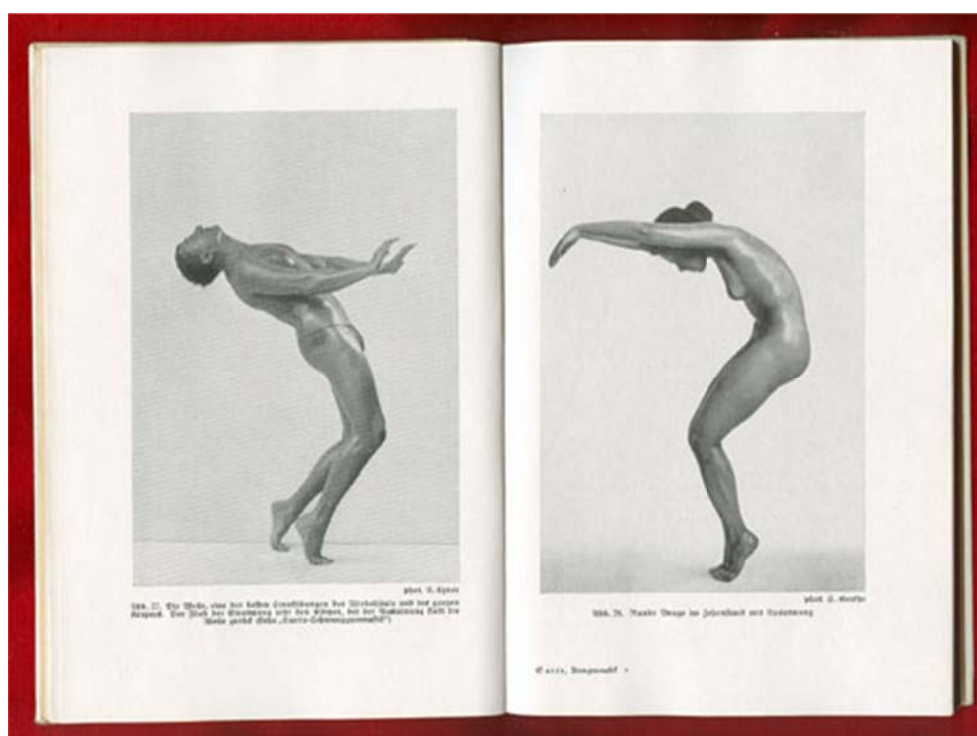
A kép forrása: Siemens, D. (2009). *Horst Wessel: Tod und Verklärung eines Nationalsozialisten*. München: Siedler.



10. Ábra. **Telefunken körsugárzó (Rundstrahler)**, 1934

A képen a Telefunken akusztikai tömegbesugárzásra alkalmas gomba-hangszóró rendszere látható. A készülékeket 50 méteres rácsban elhelyezve a zavarmentesen besugározható tömeg mérete tetszőlegesen kiterjeszhetővé vált. Ezt a típusú hangosítást az 1933 május 1-e hangosítási kudarc után egy évvel, 1934 május 1-én alkalmazták először. A korábban használt tölcsérhangszórók esetében a hangerő a hangszóróhoz közel kellemetlenül nagy, míg attól távol beszédértést zavaróan alacsony, kettős hangzással és visszhanggal terhelt volt. A Telefunken gomba-hangszóró rendszere mindezeket a zavaró jelenségeket kiküszöbölte.

A kép forrása: Wigge, H. (1934). *Technisches Hilfsbuch für Gemeinschaftsempfang, Hörerberatung und Funkschutz*. Stuttgart: Franckh. Megjelent: <http://www.medienstimmen.de/chronik/1931-1935/1934-telefunken-pilzlautsprecher-zur-massenbeschallung/> (2015.05.28.)



11. Ábra. Testkép 1941-ből

A képen Hans Suren *Atemgymnastik* (Légzésgimnasztika) című 1941-es könyvének egy oldalpárja látható. Suren az FKK mozgalom, a „természetes” testmozgás a nap- és szabadtéri mozgáskultúra népszerűsítője volt. 1924-ben megjelent *Der Mensch und die Sonne* (Az ember és a nap) című könyvének 1936-os 2. kiadásában a cím *Mensch und Sonne, arisch-olympischer Geist*-re (Az ember és a nap, árja-olimpiai lélek) címmé egészült ki, a tartalom pedig *Mein Kampf* idézetekkel bővült. Ez a testkép előírás – edzett, szőrtelen, szoborszerű, olajozott és napbarnított testek – többek közt a Riefenstahl rendezte Olympia (1938) filmekben is felbukkan.

A kép forrása: Surén, H. (1941). *Suren-Atemgymnastik: Die Schule der Atmung für Körper und Geist für alle Leibesübungen und Berufe*. Stuttgart: Franckh.



12. Ábra. **W5-ös számú reklámpecsét: Legyen egészséges a *Vollkornbrot*-tal** (*Werbestempel W5: Gesund durch Vollkornbrot*), 1941-

A pecsét postai küldeményeken népszerűsítette az NSDAP által bevezetett *Vollkornbrot*-ot, a levédett, állami márkával ellátott teljes kiőrlésű rozskenyeret. A pecsét közepén a *Vollkornbrot*-on is megtalálható, ember rúnával ellátott minősítő jel, a kenyér márkajegye található.

A kép forrása: <http://generalgouvernement.de/Buecher/h67.pdf> (2015.05.28.)



13. Ábra. **Ryoji Ikeda: Spectra**, 2014

Az Artangel szervezésében, Ryoji Ikeda közreműködésével, a 14-18 Now, WW1 Centenary Art Commission és London polgármestere megbízásából, a National Lottery és a Heritage Lottery Fund támogatásával 2014 augusztus 4. és 11. között a Victoria Tower Gardens-ben, London belvárosában az ég felé fordítva, húsz méter oldalú négyzet mentén felállítottak és bekapcsoltak 49 reflektort. Az Albert Speer fénykupoláját újraélesztő alkotás hét napon keresztül volt bejárható, miközben a Ryoji Ikeda színes hangokból álló, folyton változó hangtérrel erősítette a fényépítészeti beavatkozást. Az installáció a nemzetiszocialista design valószínűleg tudattalan reciklálásával Nagy Britannia első világháborús hadba lépésének akart emléket állítani.

Fotó: <http://www.ibtimes.co.uk/hot-shots-photos-day-wwi-royals-lights-over-london-nepal-landslide-1459771>

A projekt Ryoji Ikeda oldalán: <http://www.ryoji Ikeda.com/project/spectra/>

A projekt az Artangel oldalán: http://www.artangel.org.uk/projects/2014/spectra/about_the_project/spectra (2015.05.28.)

