

MODERN AJÁNLAT

Nemzetiszocialista újornamentika

DLA értekezés

Lepsényi Imre

2015

Témavezető:

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

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 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 erőszak-foka 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.

Első tétel

A nemzetiszocialisták által használt tömegkommunikációs forma vizsgálható és értelmezhető a márkázási technikák nézőpontjából.

Második tétel

A nemzetiszocialista márka a vizuális felületeken túl egyéb érzéki dimenziókra is igényt tartott, ún. multiszenzuális teret képzett - lásd például Hitler elektroakusztikus beszéde, mint akusztikus márkajegy, a kinesztetikus-vizuális-akusztikus *Hitlergruß*, vagy a *Vollkornbrot*, mint gusztatorikus elem.

Harmadik tétel

A nemzetiszocialista márka végső „terméke”, promotált ideája a *Volksgenosse* – a nemzetiszocialista egység, a *Volkskörper* emberi atomjának – ideológiája volt.