

DAVID CLAMPIN

## ADVERTISING AND PROPAGANDA IN WORLD WAR II.

## Cultural Identity and the Blitz Spirit

(*Hirdetés és propaganda a második világháborúban. Kulturális identitás és a „Blitz-hangulat”. I. B. Tauris, London – New York, 2014. 304 o. ISBN 9781780764344*)

„Mi értelme aggódni? Igyunk egy Guinness-t” – jelent meg a jól ismert sörmárka hirdetése a *Picture Post* című brit képes magazinban majd három hónappal a második világháború kitérője után. A reklám azzal kecsegtette közönségét, hogy a pohárban mosolygós arccal, az olvasó tekintetét kereső szemekkel ábrázolt nedű segítségével frissebbnek és erősebbnek fogja érezni magát „ezekben az embert próbáló időkben”. – David Clampin a reklámszakmában szerzett ismereteire alapozva újszerű nézőpontból, a kereskedelmi hirdetések elemzésével igyekszik megragadni háború brit társadalomra, hétköznapi életére gyakorolt hatását doktori disszertációjának most kiadásra került kötetében.

A címben szereplő 'Blitz' kifejezést ugyan nem nehéz a villámháborút jelentő német Blitzkrieg kifejezésként dekódolni, ám a magyar olvasó számára korántsem egyértelmű, hogy az angolszász szakirodalomban ezen a néven, sőt „Big Blitz”-ként is hivatkoznak a német légiertő 1940. szeptember 7. és 1941. május 21. között brit célpontok ellen végrehajtott légitámadásának időszakára. A korabeli propagandában és későbbi feldolgozásokban egyaránt visszatérő motívum szerint a brit társadalom bátran viselte a légiriadókhoz kapcsolódó nehézségeket, amelyekre válaszul egyfajta Blitz-hangulat vagy szellemiség (Blitz spirit) alakult ki a közvéleményben. Ennek érzékeltetésére az egyik szemtanú leírásában például privilégiumnak nevezte a Hitler feltartóztatásában való részvételt, Winston Churchill pedig 1941 áprilisában arról beszélt, hogy „mindenki büszkén viseli az ellenséges tüzet”. A szerző hipotézise szerint ugyanakkor, amelyet a könyv elemzései is alátámasztanak, a bombázásokra adott reakció nem feltétlenül vezetett egy új kulturális identitás kialakulásához, amit harcias elköteleződés és a háborúban való részvétel lelkes támogatása jellemezett volna. A társadalom, nézete szerint, egyfajta „korlátozott és feltételes” elköteleződést mutatott a háború hazai frontján, amely inkább a hétköznapi rutinjának és a „normális” életvitel fenntartására tett csökkönyös igyekezetben nyilvánult meg. A reklámpiac és a társadalom érdeke tulajdonképpen egybeesett: a hirdetési piac összeomlásának megakadályozása létérdeke volt a szektor szereplőinek, a hirdetéseket pusztá jelenléte ugyanakkor a brit társadalom számára olyan időszakban is igyekezett fenntartani annak látszatát, hogy a háború nem forgatta fel teljesen a békeidők megszokásait, amikor erre nem sok egyéb jel utalt. A hirdetések hangvétele jóval visszafogottabb és természetesebb volt a propaganda szlogenjeinél, a didaktikus hangnem helyett célravezetőbb volt partnerként kezelni a célközönséget. Olyan hétköznapi, otthoni jeleneteket igyekeztek bemutatni, amelyekkel a közönség azonosulni tudott, máris válaszolva ezáltal a megszokottság iránt mutatkozó igényre is. A szerző értékelése szerint a reklámpiac a realitások talaján maradván bár, de ugyancsak egyfajta háborús életérzés kialakulásához járult hozzá, amely különbözött a propaganda hurróoptimista, heroikus ábrázolásától, ehelyett inkább a nehézségek sztoikus kitartó elviselését segítette elő. Az ideális brit lelkületre eszerint tehát az ellenálló képesség volt a jellemző, hasonlóan Henry C. Miner folyékony alapozójához, amely „matt marad, bármi történik”, jöhet „nap, eső, villámháború (Blitzkrieg), csókháború (Kisskrieg), könnyek, hisztik, vagy amit akarnak”. Ugyanakkor a reklámok reflektáltak vagy építettek a propaganda szlogenjeire és a háborús realitások tapasztalatára is. A Julysia fantáziánévű hajápoló szer reklámja Hitlerrel a háttérben a titoktartás fontosságára is figyelmeztetett, háborús és kereskedelmi tájékoztatás céljait szem előtt tartó üzenete pedig így szólt: „tartsa a kalapja alatt”, „akár keménykalap, akár katonai sapka fedi a haját”.

1940 augusztusa és 1941 áprilisa között a hadsereget ábrázoló hirdetések számának hirtelen megrugása érzékelhető az újságokban, ahogyan a háború fenyegetése és tapasztalata a Nagy-Britannia légtérben zajló küzdelem és a légitámadások révén a hátszög lakossága számára is a mindennapok részévé vált. Meglepő módon ugyanakkor nem a brit légiertő, hanem a Királyi Haditengerészet

szerepelt többet a reklámokban. A katonaságra történő utalásokkal a hirdetőik egyik célja az volt, hogy termékeiket a harcshoz, a háborúhoz szükséges és méltó javakként ábrázolták, vagy egyszerűen csak a figyelem felkeltése érdekében alkalmazták azokat. Az egyenruhás alakok szerepeltetése a reklámokban az üzenet és a termék megbízhatóságát volt hivatott szavatolni. A Wolsey márkájú pulóvereket, fehérneműt és zoknikat például a magas rangú katonatisztek ruhatárába illő termékeként kínálták. A légierő tagjaira való ritka utalásokban a pilóták a megbízhatóság mintaképeként jelennek meg, mosolygó, rendíthetetlen fiatalemberekként, akiknek megfelelő a felszerelésük és nem kockáztatnak fölöslegesen. A hadsereg direkt ábrázolásának ritkaságával szemben a háborúban munkájukkal résztvevők több figyelmet kaptak a hirdetésekben, melyekben a háországban maradtakat egyenesen a frontvonalban küzdőkkel egyenragúként ábrázolták. Ugyanakkor a reklámokban nem csupán a katonákat ábrázolták erősnek, egészségesnek és jó kedélyűnek. A különböző egészségügyi márkák azt hirdették, hogy „a nemzet nem engedheti meg a megfázást” és „nincs idő az influenzára”, arra figyelmeztetve a fogyasztókat, hogy „ne engedjék, hogy a köhögés elvonja őket kötelességeiktől”. A hirdetések világában a betegség egyszerűen megengedhetetlen dolognak számított, amely ellen olyan elrettentő üzenetekkel óvták a társadalom tagjait, mint hogy „ne feledje, egy köhögés veszteséget csinálhat magából”.

A reklámok világából nem hiányozhattak a gyermekek sem, bizonyos márkák igyekeztek pedagógiai üzeneteket is megfogalmazni, ahogyan például a Mars szelet esetében is történt, amit 1942-ben már úgy hirdettek, mint a háborús erőfeszítésben (ásásban, spórolásban stb.) példásan helyt álló fiatalok jutalmát. A háborús hiány beköszöntével nem csupán a csokoládé lett egyre megbecsültebb kincs, hanem a nők körében például a selyemharisnya, vagy a jól használható edények. Utóbbiak tisztán tartásában és maradáóságának elősegítése érdekében a Vim tisztítószer versbe szedett hirdetése arra buzdította a háziasszonyokat, hogy annak alkalmazásával őrizzék meg „a manapság ritka és kedves” „tálak és serpenyők” újszerű állapotát. A háború előrehaladtával, ahogyan az ellátási nehézségek fokozódtak, a hirdetések is elkezdtek a takarékosásra buzdítani. A Lux szappan reklámja például az ismert angol indulóra utalva annak tartósságát hangsúlyozta: „egy nagyon kicsi Lux is hosszú-hosszú utat tud megtenni”.

1945. június 14-i számában az *Advertiser's Weekly* című magazin deklarálta, hogy a reklámpiar is hozzájárult a háború megnyeréséhez. A kötet szerzőjének értékelése szerint a kijelentés nem teljesen légből kapott: a reklámok valóban hozzájárultak a megszokott kulturális identitás és morál fenntartásához, segítettek elkerülni egy új, háborús attitűd kialakulásának csapdáját.

Újszerű megközelítés, a magyar olvasónak kissé talán túlstrukturált szöveget és érdekes példák sokasága jellemzi David Clampin könyvét, amely a média és a modern kori (had)történelem iránt érdeklődő olvasó számára egyaránt hasznos és érdekes részletekkel szolgálhat.

*Tulipán Éva*

THOMAS W. MAULUCCI – DETLEF JUNKER (EDS.)

## **GIS IN GERMANY. THE SOCIAL, ECONOMIC, CULTURAL AND POLITICAL HISTORY OF THE AMERICAN MILITARY PRESENCE**

*(German Historical Institute – Cambridge University Press, Washington D. C. – Cambridge, 2013. 368 o. ISBN 978 0 521 85133 6)*

Huszonöt évvel ezelőtt egy hesseni kisvárosban, sörözőben ülve hallottam azt a viccet, miszerint bemegy az egyszerű amerikai katona egy 'Bierstübé'-ba, rendelí egymás után a söroket, de minden korsó itallal eltűnik a sörálatét is. A csapos megunja, és az ötödik sörhöz már nem visz poháralátétet, mire az amerikai elkezd reklamálni: „No more cakes?!?” – azaz, „Nem jár több keksz?!?”. Ekkor kezdtem sejteni, hogy nemcsak nálunk nem szívtelték az „ideiglenesen” hazánkban állomásozó szovjet katonákat (akikről szinte szóról szóra ugyanezt a viccet mesélték idehaza, „Kecszt nyet?!?” slusszpoénnal), hanem bizony a nyugat-németek sem voltak feltétlenül oda