

v. K. Lehmann-Dumont, Dresden.

Gesetzl. geschützt.



XXXX Ft.

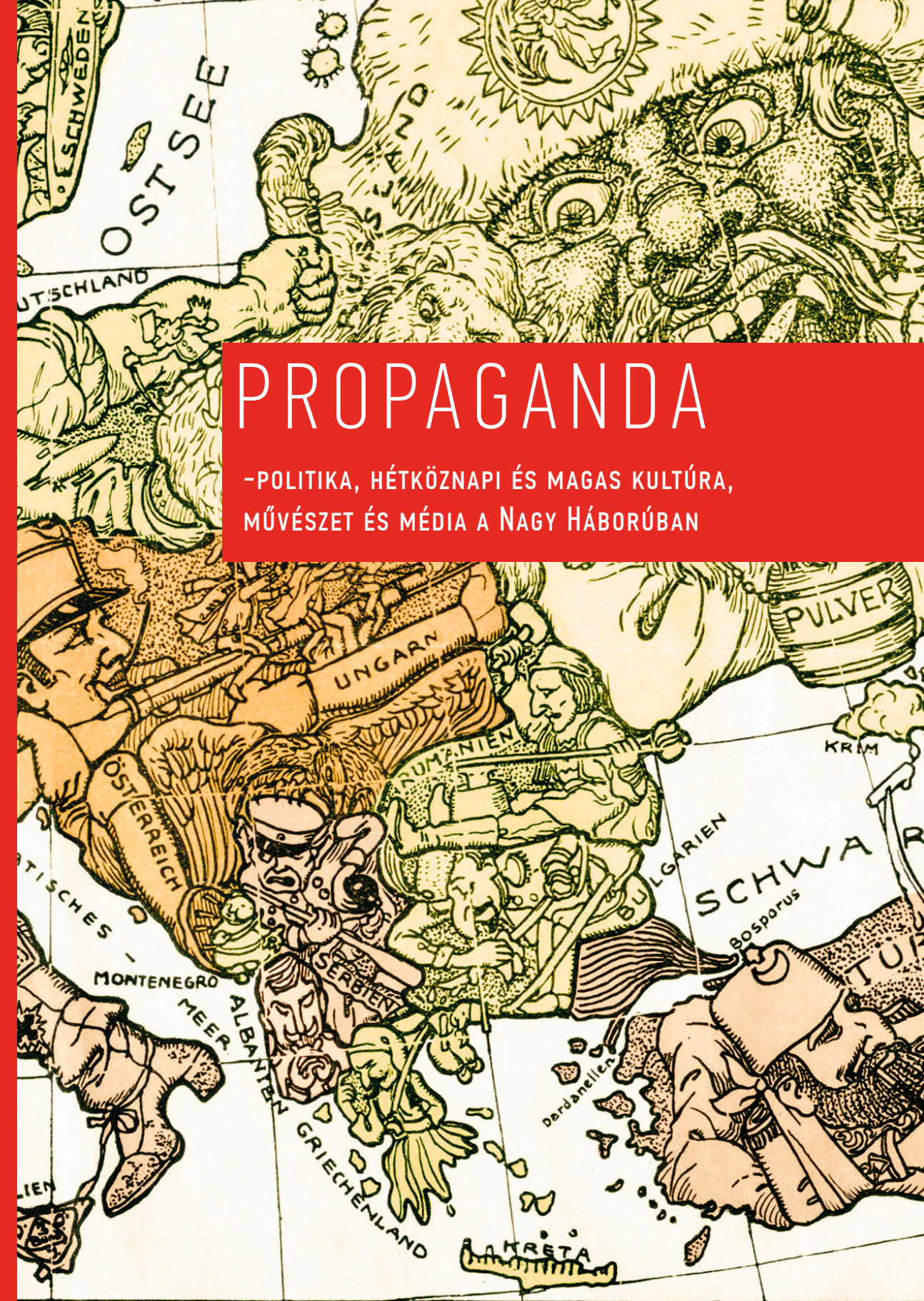
ISBN 978-963-200-660-4



9 789632 006604 >



PROPAGANDA



PROPAGANDA

-POLITIKA, HÉTKÖZNAPI ÉS MAGAS KULTÚRA,
MŰVÉSZET ÉS MÉDIA A NAGY HÁBORÚBAN



PROPAGANDA

-politika, hétköznapi és magas kultúra,
művészet és média a Nagy Háborúban







PROPAGANDA

-politika, hétköznapi és magas kultúra,
művészet és média a Nagy Háborúban

Országos Széchényi Könyvtár
Budapest, 2016



A kiadvány megjelenését támogatta a Nemzeti Kulturális Alap



Szerkesztette: ifj. BERTÉNYI IVÁN, BOKA LÁSZLÓ, KATONA ANIKÓ

A kötetet tervezte: Vincze Judit

Olvasószerkesztő: Budai-Király Tímea; Visy Beatrix

Munkatársak: Herendi László, Pétersilka Ágnes, Simon-Reitzi Barbara

ISBN 978-963-200-660-4

A kötet alapját képező konferencia az OSZK első világháborús kiállításának és a kapcsolódó projekteknek részeként valósult meg.

Koordinálta: OSZK Tudományos Igazgatóság

Támogatta:



Felelős kiadó: Dr. Tüske László főigazgató

www.oszk.hu / kiadvanytar@oszk.hu

Nyomta és kötötte: Nalors Grafikai Kft.

Felelős vezető: Szabó Gábor



© Szerzők és szerkesztők, 2016
Országos Széchényi Könyvtár, 2016



Tartalom

ELŐSZÓ	9
Rendhagyó köszöntő I GRÓH GÁSPÁR VOLT EGYSZER EGY HÁBORÚ	19
PROPAGANDA ÉS ALAKVÁLTOZATAI	
ROMSICS IGNÁC AZ ELSŐ VILÁGHÁBORÚ - SZÁZ ÉV TÁVLATÁBÓL	25
Z. KARVALICS LÁSZLÓ NAGY HÁBORÚ ÉS PROPAGANDA	43
ROMAN HOLEC AZ OSZTRÁK–MAGYAR MONARCHIA MINT A „KIS NÉPEK GYILKOSA”	59
POLLMANN FERENC ATROCITÁS-PROPAGANDA ÉS AZ OSZTRÁK–MAGYAR–SZERB HÁBORÚ	75
SZÉKELY TAMÁS A SZÖVETSÉGES URALKODÓK KULTUSZA MAGYARORSZÁGON AZ ELSŐ VILÁGHÁBORÚBAN	87
SZOLECZKY EMESE „BOLDOG, BÉKÉS LÖVÉSZÁROK?”	105
STENCINGER NORBERT „BIZALOMMAL ÉS REMÉNYKEDVE FORDULUNK HOZZÁD”	129
BALÁZS ESZTER A MAGYAR TÁRSADALOM ÖNMOZGÓSÍTÁSA AZ ELSŐ VILÁGHÁBORÚ ELEJÉN	143





ZÁVODI SZILVIA	
HÁBORÚS PROPAGANDA A HÉTKÖZNAPI TÁRGYAKON	167
TÖRÖK RÓBERT	
„KIMÉRÉS CSAK ADDIG TART, AMEDDIG A KÉSZLET TART!”	189
KOVÁCS VILMOS	
A MAGYAR HADIIPAR AZ OSZTRÁK–MAGYAR MONARCHIÁBAN	207

SAJTÓ ÉS SAJTÓIRÁNYÍTÁS

BUZINKAY GÉZA	
SAJTÓ ÉS/VAGY PROPAGANDA AZ ELSŐ VILÁGHÁBORÚ ALATT	231
SZABÓ DÁNIEL	
A MAGYARORSZÁGI SAJTÓ A HÁBORÚ KITÖRÉSEKOR	247
PAÁL VINCE	
SAJTÓIRÁNYÍTÁS ÉS -ELLENŐRZÉS MAGYARORSZÁGON A NAGY HÁBORÚ ÉVEIBEN	257
BALLA TIBOR	
AZ OSZTRÁK–MAGYAR SAJTÓHADISZÁLLÁS SZERVEZETE ÉS TEVÉKENYSÉGE A NAGY HÁBORÚBAN	273
KLESTENITZ TIBOR	
A NAGY HÁBORÚ PROPAGANDÁJÁNAK MEGÍTÉLÉSE A MAGYAR SAJTÓBAN	287
VÖRÖS BOLDIZSÁR	
TEREK, TÖMEGEK, FILMEK	303

IRODALOM ÉS HÁBORÚ

VERES MIKLÓS	
A JÖVŐ SZÁZAD HÁBORÚI	315
BORBÁS ANDREA	
DE VERSEK ÍRÓDNAK	325
BOKA LÁSZLÓ	
„ÉNEKEK A NAGY IDŐKBŐL”?	337



VISY BEATRIX	
A VERS MINT ANTIPROPAGANDA	363
RÓZSAFALVI ZSUZSANNA	
EMŐD TAMÁS HÁBORÚS TEMATIKÁJÚ MŰVEI A MODERN SZÍNPADON	377
CSÉVE ANNA	
„...HA MÁR VAN HÁBORU, HÁT AKKOR MIÉRT NINCSEN?”	399
SZILÁGYI ZSÓFIA	
„ANNAK, AMI VELE TÖRTÉNT, NEM VOLT JEGYE ÉS SZAVA”	411

MŰVÉSZET ÉS VIZUÁLIS KULTÚRA

SZÜCS GYÖRGY	
KÁVÉHÁZ, MŰTEREM, LÖVÉSZÁROK, AVAGY HERMAN ZÁSZLÓS KALANDJAI A VILÁGHÁBORÚBAN.	427
MURÁDIN JENŐ	
ERDÉLYI MŰVÉSZEK AZ ELSŐ VILÁGHÁBORÚ IDEJÉN	445
IFJ. BERTÉNYI IVÁN	
SZÖGELŐSZOBROK	459
KATONA ANIKÓ	
HÁBORÚS PLAKÁT: HATÁSOS FEGYVER VAGY PATRIÓTA GICCS?	491
SAMU BOTOND GERGŐ	
LÁNCRA VERT GYARMATOK, CIVAKODÓ EBEK, SZENT HÁBORÚ ÉS AZ ANTANT ACÉLGYŰRŰJE	517

2 Nagy Háború és propaganda: a diskurzusfejlődés néhány iránya (Szabálytalan historiográfia)

Az alábbi tanulmánynak nem célja, hogy új eredményeket osszon meg vagy új forrásokat tárjon fel az első világháborús propagandával kapcsolatban. Sokkal inkább kísérletnek tekinthető, hogy másként is láttasson egy egyre alaposabban vizsgált, egyre kiterjedtebb történeti Tárgyat, mint ahogy rendszeren nézni szoktuk. Hogy olyan kérdéseket vessen fel, amelyek új fénytörésbe tudnak helyezni akár már ismert szempontokat, s amelyek friss kutatási és rendszerezési irányokat inspirálhatnak.

Férhet-e hozzá kétség ugyanis, hogy a Tárty, amelyről szó van, a „propaganda az első világháborúban” mára többszörösen is nagykorúvá lett? Először akkor, amikor az indulása után még jó ideig egyszerre diplomácia- és hadművelet-központú, valamint kényszeresen eseménycentrikus világháborús történetírást támogató *adalék* helyett *önmagáért vizsgálendő* és kutatói figyelmet érdemlő témává vált. (Olyan más téma-társakkal együtt, mint például a Nagy Háború gazdasági vonatkozásai, vagy – még később – mikrotörténeti és emlékezetpolitikai dimenziói).

Másodszor talán akkor, amikor a pontszerű (és valljuk be: alapvetően sajtókommunikáció-domináns) propagandaszcéna elkezdett egyre összetettebb, egyre sokcsatornásabb, egyre árnyaltabb, egyre kiterjedtebb, egyre foltszerűbb témauniverzummá növekedni, s altémákra hasadva gazdagodni, bokrosodni. Amikor a propagandatevékenység médiatere kitért a plakát, a sajtófotó, a képeslap, a mozgókép, a könyv, a háborús irodalom és a zenei tartalmak irányába. Ahogy fokozatosan azonosították a szóbeliség csatornáit – a hazafias előadások, szónoklatok, a nyelvi kényszerinnovációk.

A performatív látványvilág, parkokkal, kiállításokkal. A tárgykultúrába költöző vizuális üzenetek. A propaganda-utóélet a köztéri emlékművekkel. Vagy ahogy a *csatornák* után előtérbe került a *tartalom*, a hatás mechanizmusainak elemzése, később e tartalmak változása, átalakulása az időtengely mentén. A mozgósító hatás diszkontálódása, a háború alternatív „ellenkultúrájának” megjelenése és formái. A propagandaintézmények működése, szabályozása és gyakorlata. A rövid-, közép- és hosszútávú hatások. S végül térben és időben, az immár totálissá tágult tárgyszinten a front, a hátsóország, az előzmények, az utóhatások *együtt*: a propagandafolyam helye és szerepe egy bonyolult, átfogó információs ökoszisztémában, amelynek révén nagyobb felbontású képekkel lehet immár hozzájárulni a Nagy Háborúról kínált átfogó panorámához.

S e nagykorúság harmadik fázisa minden bizonnyal az, amikor a történelemszótársadalom maga reflektálja, majd kanonizálja saját szöveghagyományú, nagy kiterjedésű önálló Tárgyként, hozzá tartozó kisebb tárgyak átfogó „gyűjtőkategóriájaként” az első világháborús propaganda kérdéskörét. Esetleg akkor, amikor egy enciklopédia új kiadásában önálló szócikket szán már neki.¹ Amikor önálló monográfiák és tematikus összeállítások emelik címükbe tárgyként a propagandát. Amikor önálló bibliográfiák készülnek, csak ide tartozó címek összegyűjtésével és csoportosításával. Amikor egy konferencián már saját szekciót szentelnek neki. Vagy inkább akkor, amikor már az egész konferenciának ez a tárgya? Esetleg akkor, amikor már a sokadik, csakis ennek a témának dedikált konferenciát rendezik?² Akárhol húzzuk meg a vonalat, azon már túl vagyunk.

S végül véleményem szerint szükséges egy további, negyedik feltétel teljesülése is az első világháborús propaganda, mint Tárgy teljes nagykorúságának eléréséhez. Nevezetesen az, hogy ne csak a *tárgyhoz tartozó, oda sorolható*, hanem *magára a tárgyra vonatkozó kérdésfeltevések és vizsgálódások* is önálló diskurzusként jelentkezzenek. Másképp: hogy identifikálódjon a *tárgyszint* mint probléma: hogy a propagandatörténeti adalékok és feldolgozások „alulról” szaporodó tömege mellett „felülről” is megjelenjen a rendteremtő szándék. Definíciókkal, az alapfogalmak tisztázásával, témafelosztásokkal, tématerképekkel. Jelentések és összefüggések olyan

alaprétegeinek megkonstruálásával, amelyek igazodási pontot jelentenek a rész-feldolgozások számára. Amelyhez viszonyulniuk kell, amellyel saját rekonstrukcióiknak szerves kapcsolatot kell tudni teremteni.

Tárgyszint: út az egyre nagyobb felbontás felé

A tárgyszint lovagjai azok a monográfusok, akik átfogó igényvel nyúlnak a világháborús propaganda históriájához. Nekik szükségszerűen kell definíciós és tipológiai lövészárkokba leereszkedni. (Eközben majdnem szükségszerű, hogy rendezési szempontjaik a metaszintről érkezzenek, hiszen ez egyszerre legitimál, helyez kontextusba és tesz felhasználhatóvá, alkalmazhatóvá, testre szabhatóvá átfogóbb tárgyra kialakított keretrendszereket). Így jár el például Christian Schwendinger, aki egy összehasonlító propagandaelméleti és -történeti rendszerezés tízelemű tipológiájából építi meg a saját első világháborús elemzői kulisszáit.³

Az alábbiakban a közvetve már Schwendinger által is tovább bővített szempontlistát szabjuk át és egészítjük ki újabb elemekkel és dimenziókkal, hogy néhány, a tárgyszinttel kapcsolatos kutatási problémát, illetve kihívást mélyebben is árnyalhassunk.

Mi mindent vizsgálhat tehát a kutatása témájául első világháborús propagandatárgyat választó történész?⁴

1. *A propaganda termékét*, magát a kibocsátott, tárgyiasított, forrássá vált tartalmat mint történeti objektívációt, beleértve az esetleges 'ellenpropaganda' termékeit is.
2. *A propagandatartalom építőköveiként* működő kulturális kódok, jelentések, formák világát és felhasználásuk módjait,⁵ és a *motivumként*, önálló egységként vizsgálható elemek saját *élet-és vándorlás-történetét*.
3. *A kibocsátás célját*, a propagandaelemet vagy kampányt működtető ideológiai vagy praktikus háttérszempontokat, a meggyőzési szándék forrását.

4. A *propagandatartalom jellegét* a 'megtévesztési szándék súlyossága', illetve az interpretált 'valóságtartalom' szempontjából (fekete, szürke, fehér stb.).⁶
5. A *kontextus-típusokat*, amelyekben a propagandatevékenység (az agitáció) aktualizálódik (például az eseménykapcsolatokat).
6. A propagandista identifikációját (különös tekintettel a megrendelői és végrehajtói⁷ szerep közti különbségre). Még pontosabban: minden, a propagandafolyamatban szerepet játszó *aktort*.⁸
7. A szakosított háttérszervezetek struktúráját és működését, a propaganda *intézménytörténeti* dimenzióját (beleértve a döntés-előkészítést, a döntés és a végrehajtás mikrotörténeti rekonstrukcióit is).⁹
8. A *célközönséget* (ha van definiált társadalmi csoport)¹⁰ és a *lokalitást* (a közlemény által elérni kívántak geográfiai azonosítását, illetve tudatos leszűkítését).
9. A befogadói viselkedést: *a közönség reakcióját*¹¹ a tartalomra és az alkalmazott technikára.
10. A felhasznált *médiacsatornákat*, média és tartalom kapcsolattípusait (egy médium – több tartalom, egy tartalom – több médium).
11. A *közléstechnikát* (a tartalom vizuális, stiláris, művészi, argumentációs stb. építkezését és dizájnját).¹²
12. A *propagandafolyamatok hatáskövetkezményeinek*, az előidézett jelentésváltozásoknak a feltárását és értékelését (történeti, szociológiai és kulturális pszichológiai aspektusokkal).
13. A *propaganda percepcióját*, a kortárs reflexiókat magára a jelenségre.

Ezek az elemek rendeződnek *különböző komplexitású* történeti kompozíciókká, attól függően, hogy az egyes szerzők mekkora *időszekvenciával* fognak át történéseket, és hány elem összekapcsolásával konstruálják meg tárgyukat. Belátható, hogy az első világháborús propagandatörténelem legnépszerűbb, legegységesebb és mai napig uralkodó leíró műfaja, egy adott sajtótermék adott periódusában megjelenő propagandatartalmak listázó feltárása is már témakombináció, hiszen tartalom és médium összekapcsolását végzi el. Természetesen jó néhány szemponttal fokozatosan

bővíthető ez az 'irány' (főleg a tartalom elemzésével, az eseménykapcsolatok vagy az azonosítható aktorok bemutatásával, több folyóirat összehasonlításával, ahol az eltérések és azonosságok kimutatása vezethet izgalmas következtetésekhez). A történelmi felkészültség jól igazodik a komplexitáshoz (ideális „beavató” jellegű, szakdolgozatszintű feladat pontszerű, elemi rekonstrukciós feladatok kijelölése), ám a történelmi munka minősége vagy a kifejtés-mélység egyáltalán nem függvénye a komplexitásnak: szűk témákról is számtalan kombinációban születhet szintetizáló, igényes mű.¹³

Néhány tárgyszintű dilemmáról

A tárgyszint felosztása, „lefedése” még csak egyfajta analitikus csontvázat kínál, amelynek mentén megindulhat a szakszerű leírás. Dokumentáció és rekonstrukció. Az ismeretek többféle rendezése. Az így felhalmozott szakirodalmi gyűjtemény azonban az elemzés és értékelés terében kel életre, és megtermi a maga tipikus kérdéshalmazait, diskurzusait: azokat a csomópontokat, amelyek köré a kifejtések elkezdnek összpontosulni, egymásra reflektálni, egymással vitatkozni – és így előbb-utóbb önálló, jól azonosítható szöveghagyományt teremteni. A következőkben a tárgyszint öt, általam különösen izgalmasnak vélt „csomósodásával” kapcsolatban osztok meg felvetéseket, amelyeket újabb generációs eredmények inspiráltak.

1. Közvélemény-formálás és frontpropaganda helyett totális propagandaszcéna
Miközben a világháborús hadtörténetírás szükségszerűen a fronteseményekre koncentrálni kelt életre, a propagandagyakorlatot feltáró és elemző munkák viszont főleg a hátországgal foglalkoztak, így szövegtermésük nagymértékben járult hozzá ahhoz, hogy – Pók Attila szavaival¹⁴ – a mai szakirodalom már sokkal több figyelmet szentel a háború civil vonatkozásainak és emlékezetének, társadalom- és mentalitástörténetének, mint hadtörténetének.¹⁵ Vagy, ahogy Pollmann Ferenc fogalmaz, hogy az átfogó

kérdésfeltevések kitágultak mindarra, ami az emberekkel történik akkor, amikor háború van, hiszen a háború nemcsak a katonák életét befolyásolta.¹⁶

Mégsem szabad azonban szeparációs logikával közeledni mindehhez. Ahogy Stephen Badsey állítja: a brit hadsereg és a portré, amit a harcairól a média festett, nem választható el egymástól: a hadtörténetnek és a kultúrtörténetnek össze kell forrnia (ahogyan a parancsnokok harctéri döntéseiben is rekonstruálható és rekonstruálandó a médiumok vélemény-befolyásoló szerepe).¹⁷ S valóban: az, hogy a frontról a hátszóra helyeződött a figyelem súlypontja, nem feledtetheti el velünk a propaganda *totális jellegét*. A lövészárkokban motivációs és harci eszközként sulykolt üzenetek ugyanazok voltak, mint amelyek a mindennapi tudatformálás során az állampolgárokhoz eljutottak: az ellenség diabolizálása, a saját álláspont és ideológia szenvedélyes felmagasztalása. S még ahol korábban tartalmakat és struktúrákat láttunk (propagandavakságunkban, ahogy Colin Clark fogalmaz),¹⁸ most ott is egyre inkább embereket és szuverén jelentés- és motivációs készletüket. Amelyből részben cselekvés fakad, részben pedig felismerjük mögöttük a korábbi struktúráképzéseket és tartalmakat. Ám ezek nemcsak a propagandához való viszonyban tűnnek fel, hanem ott vannak a korábban önmagukban vizsgált egyéni cselekvésekben is. A hazafiatlanság címen egy franciabarát tanár ellen indított eljárás kezdeményezőjének a fejében. A 'dezertálni vagy nem dezertálni' kérdésben döntést hozó frontkatonánál. Az ünnepi beszédét fogalmazó polgármester tollán. És így tovább. Mert hiába a propagandakommunikáció folyama, abból csak annyi lép át a történelmi színpadra, amennyi abból kulturális fordítással jelentéstelivé válik és így a cselekvésformálásban játszik szerepet.

2. Sajtópropaganda versus plakát és képeslap

Az első világháborús propaganda-szakirodalomnak, mint már korábban is utaltunk rá, egyfajta „szent tehene” a sajtó. Nemcsak népszerű forrás-természete, könnyű tanulmányozhatósága, önmagán túlmutató jelentősége miatt, hanem azért is, mert mindig is axiómának számított, hogy a propaganda-szcéna első számú médiumát, a kommunikáció legszélesebb, leghatékonyabb csatornáját a sajtóban megjelenő tartalmakban kell keresnünk.

Először óvatosan, aztán egyre határozottabban kezdett megjelenni azonban egy olyan vélemény (nem függetlenül a társadalomelméletben az ezredforduló környékén kezdődő „képi fordulattól”), hogy a nagy számban megjelenő tudósítások, riportok, vezércikkek, iránypublicisztikák gyors átfutású, felszínes, önisméltó, az olvasás után a szem elől elkerülő és az elmét csak korlátozottan foglalkoztató, bizonyos tartalomtípusok esetén a figyelem gyors kiégéséhez vezető újságszövegeknél létezik egy még hatékonyabb csatorna. Nevezetesen a plakátokban megtestesülő tömör, sűrített, érzelmekre ható képi üzenetek, ahol a színek, a formák vagy a humoros megoldások maradandó és intenzív mintázat-bevésődést eredményeznek, ráadásul visszatérően sulykolva és megerősítve a képi üzenetet.¹⁹ S adjuk még ehhez hozzá a háború alatt rendkívüli népszerűsége miatt készült képeslapokat (Franciaországban és Németországban is 6-7 milliárd (!) képeslap került forgalomba. Egyedül a franciák napi másfél millió (!) képeslapot adtak postára), amelyek a legjobb plakátok reprodukciói mellett számtalan karikatúrát és rövid szöveges felületet tartalmaztak. Az ellenség démonizálása, a saját mitológiák támogatása, a hazafias üzenetek és szimbólumok megjelenítése a képeslapkultúrát a befolyásolás módfelett hatékony eszközévé avatta.²⁰

Jelentősége sokkal nagyobb volt a propaganda-mixben, mint amit tulajdonítunk neki. A plakátok, a képeslapok és az újságokban megjelenő képek a tárgyalt kultúrára kerülő üzenetekkel és a mozgóképekkel együtt alkottak bonyolult ökoszisztémát.

3. A propagandahatás eltúlzása és annak valódi mértéke

Az még valamennyire érthető volt korábban, hogy a propagandatevékenység szereplői túlértékelték saját munkájuk hatását és eredményét, akár a háborút befolyásoló, horribile dictu egyenesen eldöntő hatást tulajdonítva neki²¹ (a felelősség áthárításában jeleskedő vesztesek pedig előszeretettel hivatkoztak a szembenállók propagandatevékenységének hatásosabb mivoltára). Az már sokkal furcsább, hogy történészek is képesek elkövetni ugyanezt a hibát: Paul Vincent szerint a puskák mellett egyenesen a fent említett „képeslapokkal lehetett megnyerni a háborút”.²² Történészek armádiai vesznek részt abban a kisebb könyvtárnyivá duzzadt pseudovitában is, hogy az amerikai

hadbalépés vajon a brit propaganda mestermunkájának az eredménye volt-e, s így – ha az USA szerepvállalása döntötte el a háború kimenetelét – volta-képpen az ügyes kommunikációs hadjáratnak köszönhető-e a sikeres vég. Ez a nézőpont, a „nagy hatás” keresése vagy tagadása olyannyira eltorzította a tárgyszintet, hogy a „kis hatások”, a finom módosulások, a kiváltott, mégoly enyhe, de „mérhető” tényleges hatáskövetkezmények kutatásmódszertanilag sokkal nagyobb kihívást jelentő feltárására jóval kevesebb figyelem esett.

S noha még mindig akadnak szórványos utóvédharcok, az első világháborús propaganda kérdése mostanra nem egyszerűen egy komplexebb vitatérbe került át, hanem egyre inkább az 1914–1918 közötti évektől időben vissza és előre mozogva találjuk a legtöbb izgalmat. Azt már régóta feltárták, kiváló hazai kutatókkal az élen, miként teremthető kapcsolat a későbbi kisantant országainak már a 19. század végén angol és francia irányba megindított szervezett Monarchia- és magyarelles propaganda-mélysántása és a háború utáni béketárgyalásokon a győzteseket képviselő delegáltak és döntéshozók ismeret- és attitűdkészlete között. David Reynoldsnak az első világháború „hosszú árnyékát” felfejtő monumentális műve²³ viszont éppen arra helyezi a hangsúlyt, az ezredforduló óta hasonló álláspontot képviselő szerzők egyfajta szintéziseként, hogy az egész első világháborús propagandaszcenájának a legmarkánsabb beavatkozását a valóságba a második világháború előestéjén és alatt találjuk. Kiemeli például, mekkora szerepet játszott az 1914. évi belgiumi német atrocitások szélsőséges brit és amerikai „propaganda-túllihegése” abban, hogy az USA és Nagy-Britannia döntéshozói és közvéleménye erősen kábult (*anesthetized*) volt, amikor a zsidók szervezett megsemmisítéséről kezdett szólni a fáma 1942-től. Olyan átlátszóan hazugnak és szélsőségesnek bizonyultak az első világháború németellenes propagandakonstrukciói, amelyek bestiális hordaként állították be a fegyelmezett és hatékony császári tömeghadsereget, hogy a holokauszt sokak számára tűnt rossz emlékeket felidéző mesterkedésnek, mintsem a valóság hihető reprezentációjának. Az első világegés talán legnagyobb sajtókacsája a *Times*-ban 1917-ben megjelenő hír volt a Holttesthasznosító Létesítményről (Kadaververwerkungsanstalt), egy front mögötti titkos

bázisról, ahová a németek a saját halottaikból fertőtlenítés után szappant főztek. Ugyan 1928-ban, amikor a brit hírszerzés vezetője bevallotta, hogy az egész sztorit valójában ők gyártották, nagy botrány robbant ki,²⁴ de ez már csekély mértékben tudta befolyásolni az odáig rögzült torz mintázatokat. Döbbenetesen szembesül evvel a második világháború vége felé Arthur Koestler is, aki egy szenvedélyes hangú 1944 eleji cikkében²⁵ egy közvélemény-kutatás eredményét fájlalja, amely szerint tíz amerikaiból kilenc nem hiszi el a náci rémtetteiről szóló híradásokat, azt állítva, hogy azok csak „propagandahazugságok.” Koestler, a saját szavaival, mániákusan igyekszik megérteni ennek az okát – amelyet hol a közömbösségben, hol a korlátozott tisztánlátásban, hol a képzelethiányban, hol a „hűvösen közönyös angolszász tárgyilagosságban” lel meg. Ezek summázataként pszichológiai deficitet kiált, és a tragikus (kozmosz) és a hétköznapi létsík, tudás és hit viszonyában beállt zavart nevezi meg magyarázatként. Mindez jól jelzi, hogy egy mégoly briliáns kortárs elemző számára is mekkora nehézséget jelentett felismerni a valódi okot, az első világháborús propaganda hosszú árnyékát. (Amely egyébként fordítva is működött: mivel „Hitler [...] még az afrikai partraszállás után is az első világháborús német propagandának megfelelően képzelte el az Egyesült Államokat és az amerikai hadsereg fegyelmét-fegyelmezetlenségét, erejét-erőtlenségét”, helytelen képet alkotva az ellenségről, maga is hibás lépések sorához járult hozzá.)²⁶

4. Háborús propaganda versus propagandaüzenetek „eladása” háború-motívummal

A hazai tudományos ismeretterjesztő sajtó egyik koronagyémántja, az 1912-ben indult, rendkívül színvonalas *Darwin* című folyóirat 1915-ös évfolyamának a tartalomjegyzékét lapozgatom. Egy „népszerű természet-tudományi folyóirat” alkalmatlan a propagandaszócso szerepére, mégis több tucat, háborús témájú írásra bukkanhatunk. Ha a lap arról ír, hogyan védekeznek katonáink a hideg ellen, hogy mi a geológia vagy a vegytan szerepe a harctéren, hogyan tud a fotográfia a háború szolgálatába állni, milyen szilárd egy tengeralattjáró, vagy hogyan kell légi járművekről bombát szórni – nos, ezek nem uszító tartalmak ugyan, de a szavak és a

témák hasonlósága miatt otthonosan ismerősek a háború „elfogadhatóságát”, „mindennapiságát”, „természetességét” sugalló propagandakommunikáció fősodrából. Közvetve ebbe az irányba mutatnak a „háború és faji fejlődés”, „fajgyűlölet és létért való küzdelem” tárgyban írott (vagy németből fordított) cikkek is, még ha azok valójában naiv szociáldarwinista klapanciák is arról, hogy az erősek elhullása hogyan degenerálja az emberi fajt – miközben azért kimondatnak olyan tételek is, hogy ezt a háborút „nem a tömegek, hanem lelkiismeretlen emberek inszcenálták.”²⁷ A háborút már címében is feltüntető legtöbb írás azonban egy előfizetőkért és olvasókért folytatott piaci küzdelemben egyszerűen a figyelemgazdaság követelményeire való ügyes reflexió. Ha a ruhatetű sok kellemetlenséget okoz a fronton a katonáknak, biztos érdeklődéssel lapozgatják e vérszívó kutatástörténetéről vagy a lőpor históriájáról írott remek cikkeket. A világegés „aktuálisabbá” teszi az állatvilágban tapasztalható háborúskodás témájának (és azon belül külön a megfélemlítés szerepének) körülményeit, amelyeket ma szociobiológiai aspektusnak mondanánk. Az olyan úttörő témák pedig, mint „a háború és a lelki egyensúly”, vagy az „elektromágnes a hadi sebészetben”, vagy a híradás „egy hadikórház laboratóriumáról” sokkal inkább egyfajta naprakészségről üzennek, mintsem valamilyen kitüntetett „háborús alapüzenet” szolgálai követéséről. Másképpen: a *Darwin* nem gerjeszti, hanem felhasználja a háborút, mint létállapotot és médiatapasztalatot arra, hogy saját (kulturális) missziójának teljesítéséhez motívumként használja.

De nem ugyanezt teszik a sörfőzdék a Hősök sörével,²⁸ a Honvéd sörrel vagy a Somogyi Virtussal? Természetesen ezek mind direkt reklám vagy marketingkommunikációs célú alkalmazások, *nem a háborús propaganda részei*. Ám ugyanúgy, ahogy a *Darwin* esetében láttuk, a háború képi és fogalmi közhelyeinek alkalmazása a jelentések termelésében és átalakításában mégiscsak szerepet játszik: azzal, ahogyan a távolítás helyett a maga derút, humort, oldottságot idéző hangulatával csökkenti a háborút az embertelenség képzetköréhez közelítő asszociációk erejét, mégiscsak közvetve támogatja a háborús propagandát.

5. *Mennyi a propaganda és mennyi a kényszerű adaptáció?*

Egy érdekes tanulmány bemutatja,²⁹ hogy a propaganda szította, növekvő németellenesség hogyan vezetett az Egyesült Államokban a német ételek átnevezéséhez. Ám ezzel egyidejűleg nyílt egy másik „front” is a kommunikációban. Mivel a frontkatonák a legtáplálóbb élelmiszerekből kaptak, a Herbert Hoover vezette United States Food Administration igyekezett elérni, hogy ez ne okozzon feszültséget a hátszországban. Új élelmiszerfajták és speciális kiszérések bevezetésével igyekeztek szorgalmazni a középosztálybeli nők új főzési és étkezési szokásainak kialakítását, hogy a rosszabb kiinduló minőség mindenféle ügyes szakácsstrükk révén keltse az egyenértékűség illúzióját. Mindehhez poszterekkel és nyilvános eseményekkel igyekeztek közel kerülni, és sikerük oda vezetett, hogy a háború után, a harcok „hosszú árnyékának” részeként lassan kiformalódott a szupermarketek és a fémdobozos konzervek új, „amerikanizált” kultúrája.

Átnevezésből nekünk is jutott: Vörös Boldizsár szentelt önálló tanulmányt annak, hogyan hatotta át az első világháború időszakának Budapestjét egy tömeges átnevezési láz. Az új nevek a mindennapi élet legkülönbözőbb területein jelentek meg, például a háború hatására létrehozott szervezeteknél, közterületeknél vagy a különféle termékek elnevezéseiben.³⁰ Bödök Gergely ugyanakkor (Illyés Gyulát idézve) arról értekezik, hogyan jelentek meg a korábban lenézett belsőségek felhasználására és takarékoskodásra buzdító háborús szakácskönyvek, hogy a szegényes körülményekhez alkalmazkodhassanak a háziasszonyi praktikák. Bödök bemutatja azt is, mennyire nem sikerült bizonyos fogyasztói csoportok konyhai szokásait átalakítani: „a zongorák vidékre indultak”, vagyis a fővárosiak tömegével jártak értékeiket pénzzé téve vidéki beszerző körutakra.³¹

Egy amerikai és egy magyar példapár: a névcseré a háborús propagandaszcéna része, de az-e az új táplálkozási szokások kialakítására irányuló törekvés? Hiszen itt nem történik más, mint a háborús élethez való alkalmazkodás: az újfajta ételkompozíciókat támogató kommunikáció nem negatív és nem offenzív, hanem proaktív. Az állam, ha úgy tetszik, közhasznú információs tartalmakat sokszorosítva próbálja viselkedésváltásra késztetni a lakosságát. Propagandát folytat, háborús időben, de ez nem

a háborús propaganda része, és nem is reklám. Ugyanakkor kétségtelen, hogy igenis van jelentősége a háterszág „fenntarthatóságának” megteremtésében. Azzal, hogy az elégedetlenség csillapításához tud hajszálnyival hozzájárulni, közvetve mégiscsak katonai-stratégiai célokat is szolgál.

A tárgyszinten túl: metaszint

Az utolsó két esetben azt láttuk, hogy propaganda, reklám és közcélú tájékoztatás hogyan alkot egy átfogóbb problémateret. Ha ehhez hozzátesszük még a rémhírek terjedését, a szóbeszédet, pletykák,³² városi legendák világát, vagy éppen a forgalomképes közleményeket megrostáló cenzúra gyakorlatát, ami mögött a postai levél- és képeslapforgalom és a sajtó hírtermelésének elképesztő volumene is felsejlik,³³ akkor a tárgynak egy olyan metaszintjét definiáltuk, ahonnan nézve a propaganda vizsgálata már csak részlem. Az egymásba átjáró szóbeliség és írásbeliség, a hang és a kép együtt alkot egy olyan átfogó, folyamatosan változó információs ökoszisztémát, amin belül a háborús propaganda helye és szerepe megtalálható és kijelölhető.

A kontextusoknak egy ilyen egyre gyarapodó köre írható a propaganda köré is. Az első világháborús propaganda feloldódik a két világháború együttes, propaganda-szemponitú tárgyalásában.³⁴ Emennél időben még szélesebb a modern tömeghadseregek és tömegsajtó összekapcsolásával kialakított problémateret, amelynek a krími háború, a porosz–német háború és az amerikai polgárháború a nevezetes kronológiai pontjai (beleértve a fénykép sajtódokumentációs célú használatát is). De természetesen már a kora újkortól erősen egymásba fonódik háború (azon belül: vallásháború) és propaganda: a modern (nap) sajtó kialakulásának egyik legfontosabb ösztönzője éppen a háborús hírérség, s már a harmincéves háborúnak is egy semmi mással nem összehasonlítható nemzetközi propagandacsatát köszönhetünk. S a hadművészet ókori (kínai és indiai) klasszikusaikkal visszanyúlva világos, hogy értelmes halmaz az egyetemes hadtörténet és propagandatörténet közös metszete,³⁵ amelynek részeként a világháborús propaganda története egy sajátos fejezet csupán. S mivel a fegyveres

konfliktusok maguk a társadalmi konfliktusok osztályának egyik alesetét jelentik, a háborús propagandatörténet legvégül beleolvad az általános propagandatörténetbe.

Ne feledjük el, hogy csakis a tárgyszint gyarapodása, a tárgyszintre vonatkozó tudás elmélyülése kényszerítheti ki effajta metaszintű kérdések formulázását. Emiatt a legkézenfekvőbb metaszint voltaképpen a *historiográfiai*: belátható, hogy csakis egy adott sokaság teszi értelmessé az első világháborús propagandával foglalkozó történeti hagyomány saját tárgyként való vizsgálatát – amely annál időszerűbb lehet, minél több kontextust, minél több, a leírason túlmutató elemző-magyarázó narratívát teremt. Érdemes emiatt minden, tárgyszintű rekonstrukció mögött egyúttal a metaszintre is kacsintani: soha nem tudhatjuk, mikor teremtődik kapcsolat szisztematikusan gyarapodó tudásunk két távoli, aprócska pontja között.

JEGYZETEK

- 1 Ahogy az történt a német szakenciklopédia 2009-es új kiadásában. Az első kiadást lásd: Gerhard HIRSCHFELD–Gerd KRUMEICH–Irina RENZ, *Encyklopädie Erster Weltkrieg*, Paderborn, Schöningh, 2004.
- 2 A teljesség igénye nélkül: a 2009. november 23–25-én a Hadtörténeti Intézet és Múzeumban rendezett konferencia propaganda (s ekképpen: kommunikáció- és médiatörténeti) tárgyú előadásából már önálló tematikus válogatást közölt a *Médiakutató* című folyóirat 2010 tavaszán. A szervezők (ZÁVODI Szilvia és SZOLECZKY Emese) által szerkesztett tanulmányok nemcsak azokat a régóta jól ismert pályákat mutatták be, amelyeken a politikusoknak oly hatékonyan sikerült a társadalmat is mozgósítani, hanem ráirányították a figyelmet a sajtó könnyen kutatható és bőséggel áradó folyamán túli kommunikációs hajtású elemekre, amelyek szinte észrevétlenül egészítették ki a csatornák és a hatások világát, az imakönyvektől a háborús névadásokon át a látványlovészárókig. http://www.mediakutato.hu/kiadvany/2010_01_tavasz.html (utolsó megtekintés: 2016. április 5.) (További előadások jelentek meg a Hadtörténeti Múzeum értesítőjének tematikus számában: *A Hadtörténeti Múzeum értesítője* = Acta Musei Militaris in Hungaria, 2011/12.). A centenáriumi tudományos rendezvények számos esetben szenteltek önálló szekciót a propaganda kérdéseinek. 2016 januárjában, az OSZK 2015 októberében nyitott *Propaganda az I. világháborúban* című kiállítása apropóján szervezett konferenciával egy időben jelent meg a *Jel-Kép* című folyóirat tematikus száma: *Kommunikáció és propaganda az első világháborúban*, szerk. SZÓTS Zoltán

- Oszkár, Z. KARVALICS László <http://communicatio.hu/jelkep/2016/1/tartalom.htm> (utolsó megtekintés: 2016. április 5.)
- 3 Christian SCHWENDINGER, *Kriegspropaganda in der Habsburgermonarchie zur Zeit des ersten Weltkriegs. Eine Analyse anhand fünf ausgewählter Zeitung*, Hamburg, Diplomica Verlag, 2011. Róla magyarul részletes recenziót közöl EGRI László, *Háborús propaganda a Habsburg Monarchiában az első világháború idején*, Klió, 2012/4, 84–90. A Schwendinger által felhasznált könyv: Garth S. JOWETT–Victoria O’DONELL, *Propaganda and Persuasion*, Sage Publications, 5. kiadás, 2011.
- 4 Az egyes témaköröknél (és a tanulmány későbbi részeiben is) olykor néhány, a hazai történeti irodalomban ritkábban idézett, de nagyon gazdag szöveghagyományból kinövő angolszász szakmunkát hívok a teljesség igénye nélkül segítségül, hogy illusztráljam: a felsorolt szempontok bármelyike alkalmas arra, hogy monográfiaterjedelmű feldolgozást ihlessen.
- 5 Egy méltán nagyszerű, érzékeny monográfia azt mutatja, miképpen tudott a brit „gentlemanry”, a lovagiasságra, sportemberi mivolta és hazafiasságra épülő viktoriánus tradíció háborús lelkesedésbe fordulni: Peter PARKER, *The Old Lie: The Great War and the Public-School Ethos*, Bloomsbury, Academic, 2007.
- 6 A tudatos hazugságok számbavételét egészen korán megkezdte: Arthur PONSONBY, *Falsehood in War Time: Containing An Assortment Of Lies Circulated Throughout The Nations During The Great War*, London, Garland Publishing Company, 1928. Nemcsak a második világháború után, hanem nemrég is megjelent még újrakiadása (Kessinger Publishing, LLC, 2010.). A tárgykörben rendelkezésre álló, kisszámú, szabadon letölthető kiadvány közé tartozik, az ausztrál Gutenberg-projektnek köszönhetően: <http://gutenberg.net.au/ebooks10/1000011.txt> (utolsó megtekintés: 2016. április 5.).
- 7 A háborús plakáttervezők „fejébe” igyekszik bekúszni például Walton RAWLS, Maurice RICKARDS, *Wake up, America. World War I and the American Poster*, New York, Abbeville Press, 2001.
- 8 Lee J. THOMPSON, *Politicians, the Press, and Propaganda: Lord Northcliffe and the Great War, 1914–1918*, Kent, Kent State University Press, 2000.
- 9 Brillións szervezettörténeti alpmű például az amerikai háborús propaganda kulcsintézményéről (Committee on Public Information) és kulcsszereplőjéről (George Creel) írott könyv Alan AXELROD, *Selling the Great War: The Making of American Propaganda*, New York, St. Martin’s Press, 2009.
- 10 A hátszág asszonyai és gyermekei állnak elsősorban az alábbi könyv középpontjában: Celia M. KINGSBURY, *For Home and Country: World War I Propaganda on the Home Front*, University of Nebraska Press, 2010.
- 11 Ma már az alacsonyan lógó gyümölcs leszedésének tekinthető irodalom és propaganda összekapcsolódásának vizsgálata a háborús években, az egyes nemzetek számtalan tanulmányban elemezték saját írástudóik „árulását és megtérését”. A britekre lásd pl. Peter BUITENHAUS, *The Great War of Words: Literature as Propaganda, 1914–18*, After Batsford Ltd, 1988. Annál nagyobb szenzáció volt annak a forráscsoportnak a megtalálása és közzététele, amely a brit MI 7b részlege által beszerzett és foglalkoztatott neves írók sokszor nem is publikált propagandaszövegeit tartalmazza. Jeremy ARTER, *M.I. 7b – the discovery of a lost propaganda archive from the Great War*, Amazon Digital Services, 2013.
- 12 A témakör klasszikusa közel félszáz éves: Harold D. LASSWELL, *Propaganda Technique In World War I*, The MIT Press, 1971 (M.I.T. Studies in Comparative Politics). Az újabb megköze-

- litésekben sokkal nagyobb hangsúlyt kapnak az esztétikai és vizuális vonatkozások. *European Culture in the Great War: The Arts, Entertainment and Propaganda, 1914–1918*, szerk. Aviel ROSHWALD–Richard STITES, Cambridge, Cambridge University Press, 2002. (Studies in the Social and Cultural History of Modern Warfare).
- 13 Vegyük például ezt a sokszorosan lehatárolt témateret: egy háborús fél adott időszakban adott földrajzi és közösségi térben adott nyelven adott sajtócsatornán kifejtett tevékenységének feltárása. Ezt a küldetést teljesíti például az alábbi monográfia: KOSZTYÓ Gyula, *Az Osztrák–Magyar Monarchia propaganda-tevékenysége 1914–1915-ben a korabeli „kárpatáljai” magyar sajtóban*, Ungvár, Intermix Kiadó, 2010.
 - 14 *Első világháború: a huszadik század öskatasztrófiája*. Interjú PÓK Attilával, HVG, 2014. június 28. http://hvg.hu/instant_tudomany/20140627_Elso_vilaghaboru_a_20_szazad_oskatasztrorf (utolsó megtekintés: 2016. április 5.).
 - 15 A társadalom- és mentalitástörténeti, valamint a hátszázgot célzó kutatás főként a 2000-es évek jellemzője csakugyan, de korábbi hiányt pótol. Az első világháború 1989 előtti historiográfiájáról SZÓTS Zoltán Oszkár, *A magyar történettudomány jellemző megközelítésmódjai az I. világháborútól 1989-ig*, Honismeret, 2014/6, (42) 62–66.
 - 16 „Mint annak idején, mikor a futballnál aranygól volt érvényben” – SZÓTS Zoltán Oszkár interjúja POLLMANN Ferencsel, Újkor.hu, 2014. júl. 30. http://ujkor.hu/portre/pollmann_ferenc_interju (utolsó megtekintés: 2016. április 5.).
 - 17 Stephen BADSEY, *The British Army in Battle and Its Image, 1914–18*, London, Continuum, 2009.
 - 18 Christopher CLARK, *Alvajárók. Hogyan menetelt háborúba 1914-ben Európa*, Bp., Park Kiadó, 2015.
 - 19 A plakát különleges médiumszerepét már viszonylag korán meggyőzően mutatta be Maurice RICKARDS, *Posters of the First World War*, Evelyn Adams & MacKay, 1968. Ám legnépszerűbbnek az esztétikai kvalitások okán, korabeli művészeti csúcsteljesítményként (Rosalind ORNISTON, *First World War Posters*, Flame Tree Publishing, 2013.), vagy a hirdetés „aranykorának” mesterdarabjaiként (David BOWNES–Robert FLEMING, *Posters of the First World War*, Shire Publications, 2014.) való tárgyalásuk számít. Ezt a teret ágítja tovább a teljes vizuális környezetre egy kiváló tanulmánykötet: *Picture this: World War I. Posters and Visual Culture*, szerk. James PEARL, University of Nebraska Press, 2010. (Studies in War, Society and Military). Népszerűek a retrospektív albumok, amelyekben sok nemzet háborús plakátjait lehet egyidejűleg megtekinteni (Richard SLOCOMBE, *Posters of the First World War*, Imperial War Museums, 2014.), de vannak önálló kiadványok csak a brit (John CHRISTOPHER, *British Posters of the First World War*, Amberley, 2014.) és csak az amerikai plakát-kibocsátásra (RAWSL–RICKARDS, *i. m.*).
 - 20 Számtalan példát mutat erre MAJOROS István, *Képeslapok a frontról = Sorsok, frontok, eszmék. Tanulmányok az első világháború századik évfordulójára*, főszerk. MAJOROS István, Bp., ELTE BTK, 2015. 769–778.
 - 21 James Robert MOCK, Cedric LARSON, *Words that won the war: the story of the Committee on Public Information, 1917–1919*, Princeton University Press, 1939, Nabu Press, 2010. [https://archive.org/details/words/words/war/waroomockrich](https://archive.org/details/words/words/words/war/waroomockrich) (utolsó megtekintés: 2016. április 5.).
 - 22 Idézi és tülzsjellegére utal: MAJOROS, *i. m.*, 769–770.
 - 23 David REYNOLDS, *The Long Shadow: The Legacies of the Great War in the Twentieth Century*, W. W. Norton & Company, 2015.

- 24 Erről lásd KÁDÁR Gábor, VÁGI Zoltán, *A nagy átverés: az első világháborús propaganda = Holokauszt-tagadás*, online tankönyv II.6-os fejezet, Társadalmi Konfliktusok Kutatóközpont http://www.konfliktuskutato.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=156:holokauszttagadas&catid=1:szelsseg-kutatas (utolsó megtekintés: 2016. április 5.).
- 25 Arthur KOESTLER, „...*hogy nem hisszük el a rémségeket*” = A. K., *Egy mítosz anatómiája*, Bp., Osiris Kiadó, 1999. 251–256. A *New York Times Magazine* 1944. januári számában megjelent írás magyar fordítása.
- 26 SIPOS Balázs, *Az első világháború médiabatasái*, Médiakutató, 2010/1 Tavasz http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_01_tavasz/10_elso_vilaghaboru_mediahatasai/ (utolsó megtekintés: 2016. április 5.).
- 27 GYÖRY Lajos, *A háború biológiája*, Darwin, 1915/4, 41.
- 28 Róla: VÖRÖS Boldizsár, *Nemzeti Park, Vilmos Császár út és a Hősök Söre*, Médiakutató, 2010/1 Tavasz, 116–121.
- 29 Tanfer Emin TUNC, *Less Sugar, More Warships: Food as American Propaganda in the First World War*, *War in History*, 2012. April (19), 193–216.
- 30 VÖRÖS, *i. m.*
- 31 Konferencia-előadását ismerteti: KOLOZSI Ádám, *Pacal, propaganda és parázna asszonyok*, Nagy Háború Blog, 2014. szeptember 18. http://index.hu/tudomany/tortenelem/anagyhaboru/2014/09/18/mankokkal_a_ringlispilre/ (utolsó megtekintés: 2016. április 5.).
- 32 FRISNYÁK Zsuzsa, *A rémhírek térbeli terjedése és következményei. Az autósok üldözése 1914 augusztusában = Az első világháború információtörténetéhez*, szerk. Z. KARVALICS László, Bp., Gondolat, 2016. 276–294.
- 33 Mark CORNWALL, *News, Rumour and the Control of Information in Austria-Hungary, 1914–1918*, *History*, 1992/249, 50–64. Róla: FODOR Mihályné, *Hírek, rémhírek és a cenzúra Ausztria–Magyarországon (1914–1918)*, Klió, 1994/1, 125–129. Cornwallnak ez a lassan negyedszázados közleménye amúgy jelentősen túlértékeli az információáram gyengülő kontrolljának a Monarchia bukásában játszott szerepét.
- 34 Kedves plakáttémánknál maradva: Arthur WARD, *A Guide To War Publications of the First & Second World War: From Training Guides to Propaganda Posters*, Pen and Sword, 2015.
- 35 Philip M. TAYLOR, *Munitions of the Mind: War Propaganda from the Ancient World to the Nuclear Age*, Patrick Stephens Ltd, 1990.