

Bóka Melinda

(Ön)mozgósítás az első világháborús *Borsszem Jankóban* megjelenő Kotányi-paprikahirdetésekből

Az első világháború időszakában minden korábbinál fontosabbá vált a tömegek megszólítása, mégpedig elsősorban a hátszágban. A propaganda funkciójában és értelmezésében ez az időszak hozott átalakulást; ekkor változott meg az alkalmazása, a technikája arra irányulva, hogy meggyőzze és manipulálja a nagyközönséget. Az első világháború kutatása az utóbbi évtizedben és napjainkban is az úgynevezett otthoni frontra fókuszál.¹ Minden korszaknak saját kérdései vannak, amiket a múlttal kapcsolatban feltesz. Korábban eseménytörténeti és hadtörténeti érdeklődés jellemezte az időszak vizsgálatát, de újabban a figyelem a hátszág-ra összpontosít olyan kérdések mentén, amelyek új tudásanyagot nyújtanak. Nagy számban jelentek meg kötetek, tanulmányok, cikkek a háborús mindennapokról, a nők helyzetéről, az ellátási nehézségekről, a háborús propagandáról, munkám pedig ehhez az irányzathoz kapcsolódik.

Vizsgálatom adalék lehet a sajtótörténeti kutatásokhoz, illetve a világháború propagandatevékenységének megrajzolásához. Tanulmányom ugyanis a hátszág-ra, a háborút népszerűsítő korabeli sajtóra, a propagandareklámokra és azok háborúra való (ön)mozgósítására irányul. A Kotányi-cég olyan újsághirdetéseiről van szó, amelyek – miközben széles olvasóközönségnek szóltak, és ezért igyekeztek „rezonálni a néplelekkel” – az emberek feletti fogyasztói kontrollt törekedtek megszerezni és megtartani. Ezt a Nagy Háború alatt a legegyszerűbben és legcélravezetőbben a világháborús mozgósítás és a tettvágy, a hősiesség kultuszának propagandájával lehetett elérni.

¹ Ld. például BIHARI Péter, *Lövészárkok a hátszágban, Középosztály, zsidókérdés, antiszemitizmus az első világháború Magyarországon*, Bp., Napvilág, 2008; *Háborús hétköznapiak, Tanulmánykötet*, szerk. Török Róbert, Závodi Szilvia, Bp., Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, 2016; *Háborús mindennapok – mindennapok háborúja, Magyarország és a Nagy Háború – ahogy a sajtó látta (1914–1918)*, szerk. Kaba Eszter, Bp., Politikatörténeti Intézet, Napvilág, 2017; VÖLGYESI Zoltán, *Harctértől a hátszágig, Az első világháború gazdasági és társadalmi hatásai Magyarországon a levéltári források tükrében*, Bp., L'Harmattan, MNL, 2016.

Tömegsajtó és hirdetés Magyarországon

A modern tömegsajtó Magyarországon a dualizmus korában alakult ki: 1914-ben már 143 napilap szolgálta ki az újságfogyasztókat.² Az üzleties sajtó egyik alappillére a hirdetések térnyerése az időszakai sajtótermékek hasábjain, másfelől pedig a lapok tartalmában beálló változás: a kulturális könnyítés, azaz a közérthetőségre való törekvés, valamint a kapcsolattartás igénye az olvasókkal. Ezen jelenségek együttesen érhetőek tetten a hirdetések egyik új csoportjában, az apróhirdetésekből.³

A 19. és a 20. század fordulóján indult meg Magyarországon a kereskedelmi célú reklámok és hirdetések számának rohamos növekedése.⁴ Ennek a robbanás-szerű jelenségnek a hátterében olyan okok húzódtak meg, mint a gazdasági fejlődés és a cégek gyarapodása, a „fogyasztói társadalom” megjelenése, de ezen kívül az is, hogy fél évszázad után a naptárak, hirdetmények, hírlapi beiktatások, külföldi hírlapok és időszakai lapok bélyegkötelezettségének megszüntetéséről szóló 1900: X. törvénycikk eltörölte a hirdetési bélyeg formájában kirótt különadót.⁵

Az első fontos újítás a sajtóhirdetések terén az apróhirdetések alkalmazása volt, ami a Légrády Testvérek 1878-ban induló *Pesti Hírlap*jához köthető: a lap létrejöttével kezdődött el az „üzleti szellemű”⁶ sajtó korszaka.⁷ Az addig legfeljebb egy, maximum két oldalt kitevő (egyes lapokban egy-két hirdetésénél több nem is jelent meg), hosszú ideig ismétlődő sajtóhirdetések helyett a gyorsan változó, aktuális reklámok mennyiségi térhódítása következett be.⁸ Például a *Pesti Hírlap*-ban 1900-ban számonként átlagosan 30–40 hirdetés is megjelent (nem is számítva az olvasók által feladott apróhirdetéseket). Ezt a tendenciát követi sok más újság is: a *Budapesti Hírlap* 1883-as számaiban 7–9 hirdetés volt, míg 1914-ben jellemzően már 40–70 hirdetés naponta. A dolgozatom tárgyát jelentő *Borsszem Jankóban* 1870-ben és 1871-ben minden számban hét hirdetés jelent meg, 1900-ban viszont ez a szám átlagosan 40–50 között alakult. A bemutatott újságok jellemzően 12–16 oldalból álltak számonként.⁹

² TAKÁCS Róbert, *Sajtó és propaganda a háború idején* = KABA szerk. 2017, i. m. 9–87; *Magyarország időszakai sajtója, 1911–1920*, összeállította: Kemény György, Bp., Magyar Nemzeti Múzeum Országos Széchényi Könyvtára, 1942, X.

³ BALOGH János Mátyás, *Apró hirdetések és apróhirdetések Magyarországon 1850–1900* = *Médiakutató*, 6(2005), 4, 77–93.

⁴ SZABÓ Dániel, *Reklám és politika 1906-ban* = *História*, 14(1992), 1, 27–29.

⁵ BUZINKAY Géza, *A magyar sajtó és újságírás története a kezdetektől a rendszerváltásig*, Bp., Wolters Kluwer, 2016, 267.

⁶ BALOGH 2005, i. m. 77–93.

⁷ BUZINKAY 2016, i. m. 267. Bár Balogh János Mátyás hivatkozott tanulmánya szerint bizonyos német nyelvű újságok már az 1870-es években, azaz a *Pesti Hírlap* megjelenése előtt üzleti alapon működtek.

⁸ BUZINKAY 2016, i. m. 267.

⁹ Saját kutatómunka/számolás adatai.

A háború kirobbanását követően gyorsan nőtt a lakosság körében a hírek utáni érdeklődés, a sajtópiac ezen tényező mentén bővülni kezdett. A világháború időszakában a legnagyobb országos lapok, mint *Az Est* elérte a félmillió (476 ezres) példányszámot,¹⁰ a *Kis Újság* és a *Friss Újság* 150–200 000 példányban, a *Pesti Hírlap* 109–180 000 példányban,¹¹ *Az Újság*, a *Magyarország* 50–60 000 példányban jelent meg.¹²

A hírehséget kihasználva 1914 és 1918 között a „leleményes” kereskedők a háborút használták fel „hívószóként” termékeik eladására.¹³ A reklám alkalmazkodott az olvasók lehetőségeihez és igényeihez. A hirdető reagáltak a világháború kitörésének hírére és annak eseményeire. A hirdetések bemutatják, hogy a háború milyen formában jelent meg a hétköznapiakban, illetve, hogy milyen üzeneteket közvetítettek, mint például az ellenség iránti gyűlöletet, a háború vélt igazságosságát.¹⁴ Az újságok hasábjain megjelenő hirdetések hatással voltak az emberek értelmére és érzelmeire abban a formában is, hogy az otthon maradtak tömegét rávehették az anyagi áldozatvállalásra. (Ők ugyanis ezt a legkisebb áldozatként értelmez(het)ték, ahhoz képest, hogy sokan a fronton harcoltak.) A hirdetések különféle jelentéssel ruházhatták fel. Ha az újságok hasábjaira tekintünk, jól látható, hogy már a hadüzenet utáni első hetekben megváltoztak a reklámok; reflektáltak a háborúra, illetve előtérbe kerültek a fronton hasznosítható termékek.¹⁵ Buzdíthattak a közös szerepvállalásra, azt sugallva, hogy a hátszországban maradók bizonyos termékek megvásárlásával vagy felajánlásával sorsközösséget tudnak vállalni a fronton harcolókkal – és az ilyen megoldások segítségével a termékek könnyebben eladhatóvá váltak.¹⁶

A hirdetésszövegek alapvetően árukat és szolgáltatásokat népszerűsítettek. Esetünkben az előbbiről van szó, ugyanakkor a helyzet ennél bonyolultabb: „a fogyasztói kultúra fogalma emellett a hatalmi viszonyok rendszerét is magába

¹⁰ KÓKAY György, MURÁNYI Gábor, BUZINKAY Géza, *A magyar sajtó története*, Bp., Magyar Újságírók Országos Szövetsége, Bálint György Újságíró-iskola, 1994, 167.

¹¹ *Uo.*, 163.

¹² OLASZ Lajos, *Sajtóirányítás és háborús propaganda az I. világháború időszakában = Belvedere Meridionale*, 31(2019), 2, 105.

¹³ Az, hogy ekkortájt ki hirdetett, nem tartogat meglepetést: a kis- és középüzemek, továbbá a kereskedők használták a reklámot áruik népszerűsítésének érdekében. SZABÓ 1992, i. m. 27–29.

¹⁴ CSUNDERLIK Péter, „A háború mint óriási átfogó gondolat” – Kultúra és a „háború kultúrája” *Magyarországon* = KABA szerk., i. m. 89.

¹⁵ *Uo.*, 91.

¹⁶ „A világháború alatt arany ékszerek beadásával támogathatták a háborút az ún. »Gold gab ich für Eisen«, vagyis »aranyat adtam vasért« akció keretein belül, ami ugyancsak az ilyen akciók közé tartozik. Illetve több terméket is reklámoztak a »Hivatalos Hadsegélyező« elnevezéssel ellátva, melyek vásárlásával a hadsegélyezés ügyét lehetett támogatni.” ZÁVODI Szilvia, *Aranyat vasért – Gyűrűk a világháború emlékei között = A Hadtörténeti Múzeum értesítője Acta Musei Militaris*, Bp., Hadtörténeti Múzeum, 2011, 29–34.

foglalja”,¹⁷ hiszen „a fogyasztók nemcsak árucikket vesznek, hanem befogadják egyúttal a hivatásos tanácsadás, az eladási stratégiák, a kormányzati programok, a választói alternatívák és a boldogság reklámok sugallta mintáit is”.¹⁸

Az első világháború tehát többféle módon alakította a média működését, megváltoztatta a média és a társadalom viszonyát. A háború minden országban megnövelte a hírek iránti érdeklődést, így a média befolyásoló hatása a világháború alatt tovább fokozódott.¹⁹ Kialakult egy úgynevezett „háborús tömegpszichózis”,²⁰ amely létrehozta a maga háborús sajtóját, ez pedig mindenben igyekezett kiszolgálni a tömegigényt, tovább gerjesztve ezzel a háborús pszichózist.

A háborús lelkesedés terjedését sokan a sajtó szerepének, mozgósító hatásának tulajdonították.²¹ Katonailag és pszichológiailag egyaránt megkívánta minden hadviselő ország a teljes népesség együttműködését, és ez volt az első világháború egyik fontos hozománya: a fegyverek nélküli hadviselés a hátszágban.²²

A sajtó valóban közvéleményformáló eszköz: ha világosan fejezi ki olvasótáborának véleményét, érdekeit, és ráérez hangulatára, akkor megőrzi vagy növeli az olvasói számát; ám hamar elveszitheti a támogatást, ha táborának érdekeivel és nézeteivel szemben foglal állást. Befolyásoló szerepe különösen megnő kritikus időszakokban, nehéz helyzetekben,²³ mint amilyen a háború is (ezt elsősorban a jelentős példányszám-növekedés mutatja). Megállapítható tehát, hogy a háború alatt megnőtt a sajtó és így az újságokban található reklámok közvéleményformáló szerepe. Hiszen egyértelmű mindenki számára, hogy például a naponta 150 000 példányban megjelenő lapok széles körhöz tudták eljuttatni a kereskedők által kínált termékeknek a hírét. A lapok újságírói, szerkesztői, illetve fotósai és rajzolói – az olvasók igényeit szem előtt tartva, azokat kielégítendő – igyekeztek a lehető leggyorsabban reagálni az aktuálpolitikai eseményekre, s így képesek voltak állandó figyelmet fenntartani. Ezekkel a módszerekkel igyekeztek az olvasó véleményét befolyásolni, vagy „épp megváltoztatni az attitűdjét egy-egy témával kapcsolatban”.²⁴ Ehhez kapcsolódva pedig általánosságban elmondható, hogy a Kotányi-reklámok a politikai propaganda és bizonyos fokú ismeretterjesztés eszközei voltak.²⁵

¹⁷ GYÁNI Gábor, *Középosztályi fogyasztási kultúra és az áruház = Budapesti Negyed*, 5(1997), 16–17, 101–126.

¹⁸ FOX, Richard Wightman, LEARS, T. J. Jackson, *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880–1980*, Pantheon, New York, 1983, idézi GYÁNI 1997, i. m. 101–126.

¹⁹ SIPOS Balázs, *Az első világháború médiahatásai = Médiakutató*, 11(2010), 1, 103–108.

²⁰ MUCSI Ferenc, *Sajtó, cenzúra Magyarországon az első világháború idején = Történelmi Szemle*, 27(1984), 1–2, 192–202.

²¹ *Uo.*, 192–202.

²² KLESTENITZ Tibor, *A nagy háború propagandája és a magyar sajtó = In medias res*, 4(2015), 2, 392–410.

²³ MUCSI 1984, i. m. 192–202.

²⁴ TAMÁS Ágnes, *Propagandakarikatúrák ellenségképei Szarajevótól Párizsig*, Bp., Kalligram, 2017, 14–15.

²⁵ BUZINKAY Géza, *Borsszem Jankó és társai, Magyar élclapok és karikatúráik a XIX. század második felében*, Bp., Corvina, 1983, 111.

A Kotányi-cég hirdetései

Az első világháború alatt a fűszerpaprika előállításával, szállításával és árusításával foglalkozó, szegedi illetőségű cég vezetőjének, Kotányi Jánosnak jó üzleti érzéke tette lehetővé, hogy áruja lokális-regionális jelentőségén túl a világpiacon is teret nyerjen – így lett a szegedi a „legmesszebbre jutó”²⁶ paprika. Ez magában foglalja a világszintű terjeszkedést, a név nemzetközi márkánévvé, fogalommá válását, széles körű ismertségét és elismertségét. Annak ellenére, hogy híres és hatalmas „fűszerbirodalomról” van szó, keletkezéséről keveset tudunk.

Kotányi János a hirdetéseiben az 1900-as évek elején a pesti lapokban Paprikás Kotányinak nevezte magát, és eddigi kutatásaim alapján ő volt az egyik legnagyobb hirdető. Ezt jól mutatja és a cég korabeli ismertségét is jelzi, hogy „a Modern Plakáttervező Iroda”²⁷ egyik hirdetésén a Kotányi számára készített plakát szerepelt az iroda magas teljesítményének példájaként”.²⁸ A 19. század végén és a 20. század elején több mint húsz lapban hirdetett a cég, ezek felében rendszeresen, azaz a napilapokban naponta/kétnaponta, míg több hetilapban hetente találkozhatunk Kotányi-reklámokkal.²⁹

A 19. század végén a Kotányi-hirdetések csak egyszer-egyszer tűntek fel különböző lapokban. A vállalkozó 1893-tól hirdetett olyan sajtóorgánumokban, mint a *Budapesti Hirlap*, a *Budapesti Napló* vagy a *Pesti Napló*. Az *Uj Időkben* 1895-től, az *Üstökösben* 1897-től hirdetett rendszeresen,³⁰ és az 1890-es években neve több külföldi lapban is feltűnik a hirdetések rovatban, például a romániai *Tribuna Sibiului*-ban.

Kotányi hirdetéseinek³¹ a többsége a 20. század elején számológéddal, reklámkártyákon, valamint a fővárosi és vidéki politikai napi- és hetilapokban, a *Budapesti Hirlapban*, a *Budapesti Czim- és Lakásjegyzékben*, a *Budapesti Naplóban*, az *Egyenlőségben*, a *Független Magyarországnak*, a *Háztartásban*, a *Hétben*, a *Magyar Kereskedők Lapjában*, a *Magyar Lloydban*, a *Magyarországnak*, a *Népszavában*, a *Pesti Hirlapban*, a *Pesti Naplóban*, a *Szeged és Vidékében*, a *Szegedi Naplóban*, a *Világban*, az *Ujságban* és az *Uj Időkben* szokásos módon jelent meg: „az árucikkeket, melyekkel kereskedett, sorolta fel, amelyeket hirdetéseiben

²⁶ SZABÓ 1992, i. m. 27–29.

²⁷ A cégről a címén kívül mást nem sikerült kiderítenem (Uj Plakáttervező Iroda, Üllői út 21. sz., IV. em. 11.).

²⁸ SZABÓ 1992, i. m. 27–29.

²⁹ Saját kutatás eredménye.

³⁰ Rendszeres hirdetés alatt itt és a továbbiakban is azt értem, hogy a napilapokban minden hétre jutott legalább egy Kotányi-hirdetés, a hetilapokban pedig egy-két hetente.

³¹ Így alakultak a Kotányi-hirdetések az újságokban: rendszeresen hirdetett a *Pesti Hirlapban* 1899. december – 1913. március között, a *Pesti Naplóban* 1907. szeptember – 1911. december között, a *Népszavában* 1909. október – 1913. december között, a *Magyarországnak* 1904. március – 1913. december között, a *Budapesti Hirlapban* 1897. január – 1913. november között, az *Ujságban* 1906. december – 1914. március között.

reklámfogásként a legjobbnak nevezett”.³² A lapokban közölt hirdetései közül már az 1900-as évek elején is kitűnt a *Bolond Istók*, a *Borsszem Jankó* és a *Kakas Márton*, mert ezekben a hirdetések mindig változatos szövegezést kaptak.

Az első világháború alatt azonban nem ilyen gazdag a repertoár: Kotányi reklámjai rendszeresen csak az akkori leghíresebb élclapban, a *Borsszem Jankóban*³³ jelentek meg, aminek okát nem sikerült kideríteni. 1914 nyarán még közölték reklámjait a *Kakas Mártonban* és az *Előrében* is, ám ezek 1914 őszétől nem hoztak le több Kotányi-hirdetést. A háború alatt a *Borsszem Jankó* mellett alkalmilag hirdetett a *Színházi Életben* (összesen öt alkalommal³⁴ 1914 és 1915 között). 1917. február és május között öt hirdetés³⁵ jelent meg tőle a *Magyar Kereskedők Lapjában* (melyben korábban is hirdetett).³⁶

A korszakban megjelenő lapok eltérő felfogású, „műfajú” (funkciójú) sajtóorgánumok voltak, a reklámok elemzésekor ezek eltérő értelmező kontextust jelentettek. A hirdetések jelentését módosíthatta, hogy egyes kereskedők mely lapokban adták közre ezeket.³⁷ Kotányi János a *Borsszem Jankóban*, feltételezésem szerint a lap jellegéhez is alkalmazkodva, egészen különleges reklámsorozatot indított. Egyrészt a világháború idején már Kotányi Paprika³⁸ néven szereplő cég az úgynevezett „szenzáció-hirdetés” módszerét követte: az árut vagy a történetet, amit a termék köré szőttek, valamilyen nagy visszhangot vagy feltűnést kiváltó korabeli eseménnyel kapcsolták össze.³⁹ 1914-től kezdve a feltűnést keltő nagy eseményeket egyértelműen a trónörökös pár halála, majd a világháború eseményei jelentették. Másrészt a hirdetések szövege hiába volt változatos, maga a hirdetés formáját tekintve állandó volt: vastagon szedett, fekete betűkkel a név, „Kotányi Paprika”, mellette magyaros ruhába öltöztetett, vállán átvetett paprikaláncot vise-

³² SZABÓ 1992, i. m. 27–29.

³³ 1868. január 5-én jelent meg a legnépszerűbb dualizmus kori társadalmi és politikai élclap első száma Ágai Adolf (Csicseri Bors) főszerkesztő gondozásában. A korszak humorisztikus lapjai közül a legkitartóbb és legsikeresebb 1938-ig gyakorlatilag szünet nélkül jelent meg. Elsősorban a városi, főleg a pesti, nagypolgári réteget szólította meg, továbbá a konzervatív zsidóságot tartotta az elsődleges célközönségnek. TAMÁS 2017, i. m. 22; 1889-ben 4400 a példányszáma. BUZINKAY 2016, i. m. 269.

³⁴ *Színházi Élet*, 1914. április 5. – április 12., 14; *Uo.*, 1914. április 12. – április 19., 59; *Uo.*, 1915. szeptember 12. – szeptember 19., 11; *Uo.*, 1915. szeptember 19. – szeptember 26., 18; *Uo.*, 1915. november 7. – november 14., 24.

³⁵ *Magyar Kereskedők Lapja*, 1917. február 17., 11; *Uo.*, 1917. február 24., 17; *Uo.*, 1917. március 10., 24; *Uo.*, 1917. április 14., 22; *Uo.*, 1917. május 5., 12.

³⁶ Saját kutatás eredménye.

³⁷ SZABÓ 1992, i. m. 27–29.

³⁸ 1911. december 31-i számában még Paprikás Kotányi néven szerepel. Ezt követően hónapokon át nem jelenik meg hirdetése a *Borsszem Jankóban*, majd 1912. október 20-án új névvel hirdet, ekkor már Kotányi-féle valódi rózsapaprika a reklámjának kiemelt része. Kotányi Paprikaként a *Borsszem Jankóban* először 1913. május 4-én nevezi magát. A névhasználat ezután a háború végéig változatlan maradt.

³⁹ SZABÓ 1992, i. m. 27–29.

lő apró alak.⁴⁰ Minden héten megjelentetett egy kis történet-szerűséget a reklámjaiban, amelyhez meglehetősen morbid vagy éppen vicces módon,⁴¹ de minden esetben kapcsolódott a szegedi örölt paprika. A történet mindig valamilyen pár nappal korábbi, nagy visszhangot keltő háborús eseményre utalt, s ebben teljesen egyéni volt, hiszen nem általában a háborúra hivatkozott, nem egy eseményt „aknázott” ki többször, hanem mindig újabb eseményt keresett és ahhoz kapcsolta hozzá reklámszövegét.⁴² Továbbá alkalmazkodott hirdetéseiben ahhoz is, hogy a *Borsszem Jankó* egyoldalúan, sematikus szemléltette a világháborús eseményeket, vagyis (a cenzúra miatt) nem foglalkozhatott a vereségekkel, miközben az osztrák–magyar és a német sikereket természetesen tárgyalta, sőt igyekezett diadalként interpretálni a sikertelen hadmozdulatokat is. Az ellenség megjelenítése erősen leegyszerűsítő, lekicsinylő, dehumanizáló; a sokszor állattá lealacsonyított ellenség mellett óriási, erőtől duzzadó osztrák–magyar vagy német katonák szerepeltek, így biztosítva az olvasókat a várható győzelemről, hogy kétségeiket eloszlassák, a háború iránti lelkesedést pedig továbbra is töretlenül fenntartsák.⁴³

Kotányi nemcsak a szenzációs eseményeket figyelte hétről hétre, de vélhetőleg megpróbálta megérezni a politikai közhangulatot is, és éppen aktuális szövegét ennek megfelelően fogalmazta vagy fogalmaztatta meg. A reklámok politikai tartalma nem a hirdető, hanem sokkal inkább a vásárlóközönség hangulatát vagy álláspontját tükrözik. Mint később bemutatom, a hirdetések témaválasztásaik révén követték a közhangulatot, azaz nem az általános lelkesítésre koncentráltak, hanem például reagáltak az ellátási nehézségekre vagy éppen a sikerekre.

A hetente megjelentetett Kotányi-hirdetések közül tanulmányomban az (ön) mozgósítás köréhez tartozó reklámokat vizsgálom, közülük hangsúlyosabban azokat, amelyek a hősieítéshez vagy hőskultusz teremtéséhez szorosan kapcsolódnak (ezek a hirdetések beletartoznak a háborús események és a háborús közhangulat fenntartásában résztvevő csoportokba is).

A reklám szövegének közlése mellett jelzem, hogy melyik eseményhez kapcsolódik, s így a hirdetésekben keresztül a háborús évek „szenzációi” is megismerhetők. Ez persze nem azt jelenti, hogy ne lettek volna más jelentős események, azaz inkább a Kotányi-hirdetések megtervezői által „szenzációs” tartott történésekről van szó, olyanokról, amelyeket szerintük a közönség ilyennek tartott, azaz jól ismert.

A Kotányi-hirdetések megtervezőit, alkotóit nem ismerjük. Mivel sok esetben reflektáltak a *Borsszem Jankó*ban megjelenő cikkekre, különböző rovatokra, nem

⁴⁰ A kérdés megválaszolása további kutatómunkát igényel, de jelenlegi ismereteim alapján úgy gondolom, hogy ez az alak Kotányi Jánost ábrázolhatja. A mellékletben megtalálható a hirdetésben szereplő rajzfigura, illetve egy Kotányiról készült kép; a hasonlóság egyértelműnek tűnik.

⁴¹ Bár a Kotányi-hirdetésekre jellemző, hogy a vicclapokban alkalmazkodik a lap jellegéhez és tréfás hirdetéseket ad közre (*Borsszem Jankó, Kakas Márton*), addig az élclapokra nem jellemző, hogy kizárólag humoros hirdetéseket hoztak volna le.

⁴² SZABÓ 1992, i. m. 27–29.

⁴³ TAMÁS Ágnes, *A Nagy Háború a Borsszem Jankó karikatúráin, Alkotók és alkotások a propaganda hálójában = Jelkép, Kommunikáció, közvélemény, média*, 5(2016), 1, 31–47.

zárható ki, hogy valamiféle kooperáció jött létre a cég és a lap között, s egy-egy hirdetés közös munka eredményeként készülhetett el. A cikkek, karikatúrák gyorsan reagáltak egyes aktuálpolitikai eseményekre, ami visszatérő jellemzője a Kotányi-hirdetéseknél is, és talán ez is utalhat arra, hogy együttműködésről beszélhetünk a cég és az élclap között.

(Ön)mozgósítás a Kotányi-hirdetéseken

A társadalmi mobilizáció és (ön)mozgósítás rendszeresen megjelent az első világháborús sajtóban. Olyan szövegekre kell itt gondolni, amelyeket nem az állam vagy valamelyik szerve készített (vagy annak rendeletére készítettek), hanem magánszemélyek vagy magánvállalkozások. Ilyen hirdetéseket sok cég is megjelentetett, azaz a Kotányi-paprika csupán egy példa ezek közül, nem pedig elszigetelt eset. Társadalmi mobilizációhoz kapcsolódó reklámot készített például 1915-ben a Fővárosi Sörfőző Rt. (1. ábra), amely az év februárjában jelentkezett új (elnevezésű) idénytermékével, a Hősök sörével.⁴⁴

A reklám felső részén egy csatajelenetet ábrázoltak, ahol a hős magyar katonák megrohamozzák az ellenséges csapatokat, középen pedig a koronás közép címer látható. A hirdetés szövege utal a mozgósításra: „a világháború történetébe lángoló betűkkel írták be a magyar nevet a mi hős katonáink. Nincs elég tölgy a magyar erdők rengetegében, hogy leveleiből koszorút fonhatnánk minden hős homlokra, akinek vitézsége és önfeláldozása soha el nem múló dicsőség fényével vonta be a magyar nemzet hírnevét. [...] Vitéz katonáinkra gondoltunk mi is, amikor ezen gyártmányuknak ezen nevet adtuk, Hősök söre.”⁴⁵

A propagandareklámok tehát szerepet játszottak az úgynevezett társadalmi (ön)mozgósításban – a morális kitartásra, az erőfeszítésekben való részvételre buzdításban –, amin a hadviselés társadalmi és politikai legitimációja is múltott, és ami elengedhetetlen feltétele volt a háború totalizálásának.⁴⁶ 1914-ben Magyarország társadalmának egy részét, úgy, ahogy a többi hadviselő ország lakosait is, áthatotta az általános lelkesedés. (Egyes források arra utalnak ugyanakkor, hogy a lakosság legnagyobb hányada, a parasztság nem lelkesedett a háborúért – később ezt a földosztás propagandájával módosítani tudták némileg –, hiszen a földeket meg kellett munkálni, és az aratás előtt álltak. Így a „vidék Magyarországot”⁴⁷ nem jellemezte a harcias

⁴⁴ *Hősök söre* = *Az Est*, 1915. február 22., 6.

⁴⁵ *Pesti Napló*, 1915. február 26., 14.

⁴⁶ BALÁZS Eszter, *A magyar társadalom önmozgósítása az első világháború elején: a budapesti háborús előadásorozatok és a „háború kultúrái” = Propaganda – politika, hétköznapi és magas kultúra, művészet és média a Nagy Háborúban*, szerk. ifj. Bertényi Iván, Boka László, Katona Anikó, Bp., Országos Széchényi Könyvtár, 2017, 154.

⁴⁷ BÖDÖK Gergely, *Árnyék és fény – Mindennapi élet az első világháború Magyarországon = E nagy tivornyán – Tanulmányok 1916 mikrotörténelméről*, szerk. Kappanyos András, Sarankó Márta, Szénási Zoltán, Bp., MTA Bölcsészettudományi Kutatóközpont, 2017, 49.



1. ábra. *Hősök söre* (Pesti Napló, 1915. február 26., 14.)

szellem.)⁴⁸ Ugyanakkor ennek fenntartásához szükség volt az állandó propagandára. Ebben komoly szerepet játszott az értelmiség nagy része, amely – az (ön)mozgósítás során – önként köteleződött el a háborús részvétel mellett. Ennek látványos jele a hadi beszédek (háborús előadások, hadi előadások) intézménye: egyszerre népszerűsítő és tudományos előadásforma, amelyet többnyire állami szervezéssel/támogatással, népművelési céllal rendeztek tudományos és oktatási, illetve művészeti és irodalmi társulatok, egyesületek, vagy éppen magas rangú magánszemélyek.⁴⁹ 1914 októberétől *Háborús délutánok* címmel előadások szervezésébe kezdett a „nemzet értelmisége”, bevonva a népművelő, az oktatási és a hadsegélyező szervezeteket.⁵⁰

A háború első éveiben sokan az értelmiségnek a közös áldozathozatalon nyugvó egységét hangsúlyozták, hiszen a háborútól várták, hogy az állampolgárok egyetlen közösséggé forrjanak a háborúpárti, hivatalos értelmiség mintájára, azt követve.⁵¹ A háború tehát teljes társadalmakat, azok minden tagját igénybe vette, őket pedig ösztönözni kellett, fenntartani a lelkesedésüket, és a hazaszeretnek olyan értelmezését kellett nekik adni és elfogadtatni velük, ami elősegítette az önmozgósítást. Mindezt a propagandán keresztül lehetett megtenni, amit két fron-

⁴⁸ *Uo.*, 49.

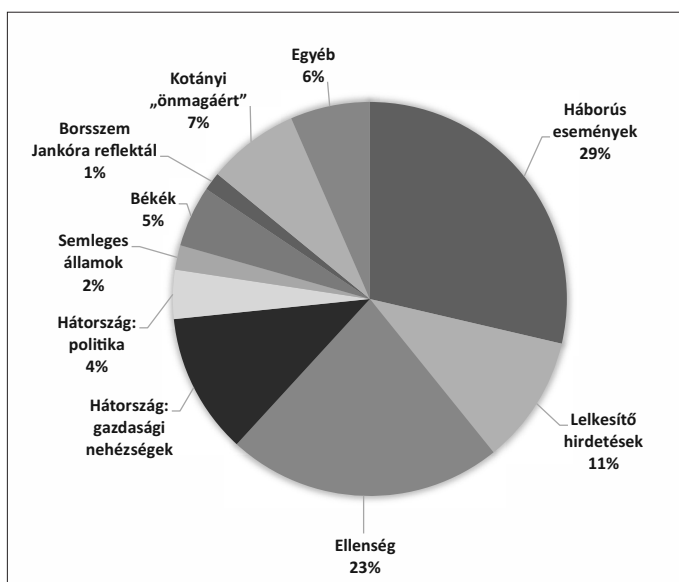
⁴⁹ TURBUCZ Péter, *Háborús előadások szervezése Magyarországon 1914-ben – Történeti vázlat = Jelkép, Kommunikáció, közvélemény, média*, 5(2016), 1, 82.

⁵⁰ *Uo.*, 81.

⁵¹ BALÁZS Eszter, *Értelmiségellenesség az első világháború első felében: „kávéházi stratégiák” és „lógós” írók Budapesten = Értelmiségi karriertörténetek, kapcsolathálók, írőcsoportosulások*, szerk. Bíró Annamária, Bóka László, Bp., Nagyvárad, Partium, Reciti, 2014, 178.

ton folytattak: otthon és a harctéren. Ebben a kontextusban kell elhelyezni a Kotányi-cég vizsgált hirdetéseit.

Az első világháború négy éve alatt a *Borsszem Jankó* hasábjain összesen százharminchárom Kotányi paprika-hirdetés jelent meg. Ezeket összesen tíz tematikus csoportba lehet sorolni: 1. Háborús események, 2. Lelkesítő hirdetés, 3. Ellenség, 4. Hátország: gazdasági nehézségek, 5. Hátország: politika, 6. Semleges államok, 7. Béke, különbékék, 8. A *Borsszem Jankó* cikkeire reflektáló szövegek, 9. Kotányi „önmagáért”,⁵² 10. Egyéb (ld. a kördiagramot – 2. ábra).



2. ábra. Tematikus csoportok

A százharminchárom hirdetés közül a társadalmi mobilizáció/(ön)mozgósítás témakörébe összesen nyolc sorolható; tanulmányomban ezzel a nyolc hirdetéssel fogok foglalkozni, amelyek 1914 és 1916 augusztusa között jelentek meg (ld. a táblázatot).

<p>Lelkesítő hirdetések:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lelkesítő hirdetés/társadalmi mobilizáció/(ön)mozgósítás 	<ul style="list-style-type: none"> • 1914. augusztus 2. • 1914. augusztus 23. • 1914. október 25. • 1915. január 10. • 1915. február 21. • 1915. április 4. • 1915. július 25. • 1916. augusztus 6.
---	---

⁵² Ebbe a csoportba tartoznak az olyan reklámok, amelyekben a termék mint áru jelenik meg, nem kapcsolódik a háborúhoz és semmilyen más eseményhez sem.

1914. augusztus 2.



3. ábra. Borsszem Jankó, 1914. augusztus 2., 9.

A hadüzenet utáni első olyan számban, ahol a reklám⁵³ a háborúra reflektált, rögtön megfigyelhető az általános mozgósítás szelleme (3. ábra). A reklámozó itt a párhuzamba állítás eszközét használta azért, hogy összekapcsolja valaminek/valakinek a pozitív tulajdonságát a Kotányi-paprikáéval, és így megerősítse a termék pozitív imázsát. Jelen esetben arra játszott rá, hogy amint a legjobb szerb paprika sem versenyezhet a Kotányi-paprikával, úgy a legjobb szerb katona sem lehet vetélytársa a magyar bakának. Ebben a hirdetésben azonban nemcsak arról van szó, hogy a paprikához a hősiesség erénye kapcsolódik, hanem arról, hogy a paprika csoda- vagy varázsporként tűnik fel: azért fog a magyar baka győzni, mert ő Kotányi-paprikával a zsebében vonul a frontra.

A reklám az 1914. július 28-ai eseményekre reflektál, amikor is az Osztrák–Magyar Monarchia hadat üzent Szerbiának,⁵⁴ miután a belgrádi kormány és I. Péter király elutasította az öt nappal korábban küldött bécsi ultimátumot.⁵⁵ I. Ferenc József magyar király és osztrák császár 1914. július 28-án „Népeimhez!” kezdetű kiáltványában arról szólt: „Leghőbb vágyam volt, hogy az Isten kegyelméből még hátralévő éveimet a béke műveinek szentelhessem és népeimet a háború áldozataitól és terheitől megóvhassam. A gondviselés másként határozott. Egy gyűlölettel telt ellenség üzelmei kényszerítettek, hogy a béke hosszú esztendei után kardot ragadjak monarchiám becsületének védelmére, tekintélyének és hatalmi állásának megóvására és területi

⁵³ Borsszem Jankó, 1914. augusztus 2., 9.

⁵⁴ ORMOS Mária, *Világháború és forradalmak 1914–1919*, Bp., Kossuth, 2009, 13.

⁵⁵ BALLA Tibor, *A világhégés albuma, Magyarország első világháborús képes krónikája*, Bp., Zrínyi, 2016, 20–21.

épségének biztonságára. [...] Fegyveres erővel kell államaim számára a belső nyugalom és az állandó külső béke nélkülözhetetlen biztosítékait megszereznem.”⁵⁶

Arra az általános jelenségre is utalnék, hogy „a magyar katonák” (honvédek, leventék, bakák) fordulat többször visszaköszön a hirdetésekben, holott a magyar katonák többsége a közös hadseregben harcolt, együtt az osztrákokkal, illetve a hazai nemzetiségekkel.⁵⁷ Ám alig akad olyan háborús hirdetés, amely vállalna valamiféle lélekben összeforrt osztrák–magyar azonosságot.

1914. augusztus 23.



4. ábra. Borsszem Jankó, 1914. augusztus 23., 11.

Az 1914. augusztus 23-i számban megjelent reklám⁵⁸ (4. ábra) a kezdeti időszak viszonyait tükrözi, amikor a Monarchiában a városok utcái és a pályaudvarok, a vendéglők és kocsmák megteltek a bevonulók hangos tömegével. Ahogy Komáromi János fogalmaz anekdotagyűjteményében: „Akkor már egy hét óta szakadatlanul talpon volt minden ember a fővárosban.”⁵⁹ A csapatok búcsúztatása ország-szerte szinte népnepélynek számított, és a legtöbbször fényes külsőségek között történt. A katonákat a szeretteik mellett sokszor cigánybanda, zenekar, virágosó kísérte az állomásra, ahol a város vezetői mondtak búcsúbeszédet.

A Kotányi-hirdetések szintén nem reálisan ábrázolják a háborút: úgy állítják be, mintha ez valamiféle tréfa, móka lenne, mintha nem is „velünk”, a „mi-csoporttal” történe. Az 1914. augusztus 23-ai reklámban jól érzékelhető továbbá az a sugallat, hogy az utcákon tolongó embertömeget (részben valóságosan, részben csak a hírlapi beszámolókból) jellemző általános öröm, továbbá a „magyar fiúk” „szívében égő tűz” nem azért lobbant fel, mert egy győztes háborúba mehetnek,

⁵⁶ *A király manifesztuma = Budapesti Hírlap*, 1914. július. 28., 1.

⁵⁷ BAKÓ Endre, *Háborús antológiák, 1914–1916 = Tempevölgy*, 6(2014), 2, 57–71.

⁵⁸ *Borsszem Jankó*, 1914. augusztus 23., 11.

⁵⁹ KOMÁROMI János, *A nagy háború anekdotái*, Bp., Genius, 1936, 7.

hanem mert a fronton Kotányi-paprikás gulyás várja őket. Tehát a katonák nem a háborús tettvágytól lelkesek, csakis a paprika miatt; mintha a háborút magát a Kotányi-paprikás gulyás nélkül nem fogadták volna kitörő örömmel.

1914. október 25.



5. ábra. Borsszem Jankó, 1914. október 25., 11.

A marne-i csata napjaiban, azzal mintegy párhuzamosan hatalmas méretű harc folyt a keleti hadszíntéren, Galíciában is.⁶⁰ Az Osztrák–Magyar Monarchia a 19. század közepétől kezdve az első világháborúig Przemysl körül 45 kilométer hosszan erődítménykomplexumot épített az Orosz Birodalom katonai fenyegetéstől tartva.⁶¹

Lemberg elvesztése⁶² után az osztrák–magyar csapatok a Wisłoka folyó mögé szorultak vissza, így az oroszok megtámadhatták a Monarchia kulcsfontosságú erődítményrendszerét. A vár jelentősége abban is állt, hogy 1914-től kezdve Galíciában az osztrák–magyar 3. és 4. hadsereg bázisa volt a hadianyag- és az élelem-ellátás területén.⁶³ Przemysl első ostroma 1914. szeptember 17-én kezdődött el, ám a hadművelet végül orosz vereséggel végződött október 11-én.⁶⁴ Erre reflektál a reklám október 25-én (5. ábra).

⁶⁰ GALÁNTAI József, *Az I. világháború*, Bp., Korona, 2000, 203.

⁶¹ NÉMETH István, *Przemysl három ostroma – Az elfeledett keleti front = Élet és tudomány*, 70(2015), 16, 486–488.

⁶² Lemberg elesetével Przemysl lett a központi hatalmak védelmi vonalának legfontosabb pontja, hiszen a város bevételével megnyílt volna az út a Kárpátok hágói és a magyar Alföld felé.

⁶³ *Magyarország az első világháborúban. Lexikon A–Zs*, szerk. Ravasz István, Bp., Petit Real, 2000, 557.

⁶⁴ WESTWELL, Ian, *Az I. világháború napról napra*, Bp., Hajja Book Kft., 2001, 38–39.

A korábbi hirdetésektől eltérően itt maga a paprika kissé háttérbe szorult, a szöveghez képest mellékszereplővé vált, míg a sikeres hadmozdulat előtérbe került.⁶⁵ Ugyanakkor a hirdetés vizuális megjelenése terén ennek az ellenkezője figyelhető meg, hiszen a tördelés miatt a Przemysł szó és a Kotányi-paprika legalábbis egyformán hangsúlyos. Elmondható tehát, hogy a hirdetésben az erőd megnevezésének funkciója az olvasó figyelmének megragadása lehetett.

1915. január 10.



6. ábra. Borsszem Jankó, 1915. január 10., 11.

A háború második évében a reklámok visszatérő eleme a békekötés teljes mértékű elutasítása; erre reflektál a január 10-ei hirdetés (6. ábra),⁶⁶ miszerint az új mozgókonyha hadba állítása miatt nincs szükség visszavonulásra. A hirdetés megemlíti a magyarokat, mint Hindenburg és az osztrákok hű szövetségeseit.

A modern háborús helyzet, a tömeghadseregek, az új hadtechnikák az étkeztetés terén is korszakalkotót igényeltek, és az új harcászati eszközök között a „legnagyobb kaliberű” fegyver a gulyáságyú volt. A tábori étkeztetésben és a hadtestek élelemellátásában kiemelkedő volt a mozgókonyhák üzembe helyezése. A gulyáságyú – amint az ágyúcsőhöz hasonló füstelvezetője miatt a katonák nevezték – mérföldkönek számított a hadseregek élelmezésében.⁶⁷ Használata képes volt garantálni a rendszeres melegétel-fogyasztást a fronton. A mozgókonyhák megkönnyítették a katonák dolgát, hiszen nem kellett a főzéssel vesződniük és az

⁶⁵ Borsszem Jankó, 1914. október 25., 11.

⁶⁶ Borsszem Jankó, 1915. január 10., 11.

⁶⁷ S. NAGY Anikó, SPEKÁL József, *Gulyáságyú és rohamsisak, A Nagy Háború gyomornézetből*, Bp., Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, 2016, 202.

étkezés gyorsan megtörténhetett, ami hozzájárult az akcióképesség és a jó harci szellem fenntartásához.⁶⁸

A *Borsszem Jankó*ban azonban maga a szó semmilyen formában sem kerül elő, csak és kizárólag Kotányi január 10-i hirdetésében. Emiatt a hirdetést olvasók számára csak akkor lehetett egyértelmű a szöveg jelentése, ha máshonnan ismerték a fogalmat/eszközt. Ez persze nyilvánvalóan így lehetett, hiszen az élclap nem volt és nem is lehetett a kizárólagos hírforrása senkinek sem, és folyamatosan másutt már tárgyalt közéleti eseményekre utalt.

1915. február 21.



7. ábra. Borsszem Jankó, 1915. február 21., 13.

Az 1915. január–februárra tervezett átfogó hadjárat célját a német OHL (Oberste Heeresleitung)⁶⁹ és az osztrák–magyar AOK (Armeeoberkommando⁷⁰) hosszúságú egyeztetés után egy északon és délen, egyidejűleg végrehajtott, de ezzel szemben egymástól független, úgynevezett kettős szárnytámadással kívánta elérni. Az 1915. január 23-tól február 27-ig tartó kárpáti téli csatában a Svetozan Borojevic von Bojna tábornok által vezetett osztrák–magyar 3. hadsereg és a Pfanzer-Baltin tábornok vezette csoport, valamint a német déli hadsereg a Lupkowi- és a Duklai-hágó kivételével a Kárpátok délkeleti lábához szorította vissza az orosz délnyugati front erőit és részben visszafoglalta Bukovinát.⁷¹ A hadjárat a jelentős veszteségek mellett elért harcászati sikerek ellenére sem

⁶⁸ *Uo.*, 202.

⁶⁹ A hadműveleteket irányító legmagasabb szintű német parancsnokság. RAVASZ szerk. 2000, i. m. 507.

⁷⁰ Az Osztrák–Magyar Monarchia hadseregének legmagasabb katonai vezető szerve. *Uo.*, 261.

⁷¹ *Uo.*, 95.

teljesítette a kitűzött célokat. Másutt azonban nem értek el ilyen jó eredményeket a szörnyű időjárás, a Monarchia katonai gyengesége és az orosz ellenállás miatt.⁷²

A sikertelen hadmozdulatok bemutatása nem illeszkedett az elvárásokhoz, ezért ilyen időszakokban kapott helyet a sajtóban az általános buzdítás vagy a harcok sikerként aposztrofálható elemeinek kiemelése. Az 1915. február 21-i reklám⁷³ (7. ábra) csak a bukovinai diadalról szólt. Az elhallgatás jellemző a háborús sajtó egészére: a háború emberi nyomorának ábrázolása nem mutatott volna jól a hősiesség, dicsőséges történetekkel és az országok háborús propaganda-céljaival együtt.⁷⁴ Másrészt a hiány magyarázható az (ön)cenzúra tényével. A hirdetésben a győzelem és a Bukovina területére beköszöntő béke értékeit kapcsolták a Kotányi-paprikához, részben hasonlatosan a 1914. október 25-i reklámhoz.

1915. április 4.



8. ábra. Borsszem Jankó, 1915. április 4., 13.

Az 1915. április 4-i, húsvét vasárnapi szám első oldalának felkiáltására reflektál a hirdetés szövege (9. ábra).⁷⁵ A címlaprajjon jól kivehető a PAX felirat – a fiatal nőként megszemélyesítve ábrázolt béke koporsóban nyugszik, amelyre egy vitéz vigyáz. Az üvegkoporsó itt lényegében mint ereklyetartó jelenik meg,

⁷² WESTWELL 2001, i. m. 54.

⁷³ *Borsszem Jankó*, 1915. február 21., 13.

⁷⁴ BUZINKAY 2016, i. m. 314.

⁷⁵ *Borsszem Jankó*, 1915. április 4., 13.



9. ábra. Borsszem Jankó, 1915. április 4., 1.

ez biztosítja a vizuális kapcsolatot a kultusz tárgyával.⁷⁶ A felirat szerint a béke, azaz „A leányzó csak alszik...”, nemsokára tehát életre kell, azaz „Föltámad”. Erre a bibliai Jairus leánya történetét⁷⁷ idéző rajzra reflektál Kotányi hirdetése (8. ábra). Eszerint a világháború befejezése után, tehát ha a béke feltámad, akkor is Kotányi-paprikát fognak használni a főzéshez.

⁷⁶ Tüskés Gábor, KNAPP Éva, *A katakombaszentek tisztelete, Fejezet a barokk kori szent- és ereklyekultusz történetéből = Századok*, 128(1994), 1, 13–14.

⁷⁷ Luk. 8, 52: „Mindenki sírt, jajgatott, gyászolta a leányt. »Ne sírjatok! – szólt rájuk [Jézus]. – Nem halt meg, csak alszik.«”

1915. július 25.



10. ábra. Borsszem Jankó, 1915. július 25., 12.

A következő (ön)mozgósításhoz kapcsolódó hirdetésben a kitarásé a főszerep (10. ábra).⁷⁸ A hadtörténeti háttérhez érdemes megemlíteni, hogy Hindenburg 1915 nyarán Riga–Dünaburg irányába tört előre.⁷⁹ 1915 szeptemberétől az orosz hadseregnek sikerült elzárnia a központi hatalmak előretörését egy rövidebb arcvonalon (Riga–Dvinszk–Baranovicsi–Pinszk–Dubno–Tarnopol–Czernowitz). A négyhónapos (május–augusztus) hadjárat alatt érték el a központi hatalmak az oroszok elleni legnagyobb katonai sikereket. Ennek ellenére a hadjárat az eredeti reményeket nem teljesítette be, így nem volt döntő katonai jelentősége.⁸⁰

A hirdetés megjelenésének idején tehát Hindenburg a csapataival még „előre tört”, ezzel az oroszokat folyamatosan hátrább szorítva. Az 1915. július 4-ei számban Hindenburgot a „muszka veszély”⁸¹ néven aposztrofálja a lap, ami arra vonatkozott, hogy a német tábornoktól fél az orosz hadsereg. Ezt az üzenetet erősítette például az 1915. július 25-én (tehát a bemutatott hirdetéssel azonos lapszámban) megjelent versike:

„Hindenburg jön
Bús Nikolájban reszket a lép:
Hindenburg újra munkába lép,
Remeg a föld vaslába nyomán,
Végigtipor a muszka komán.

⁷⁸ Borsszem Jankó, 1915. július 25., 12.

⁷⁹ RAVASZ szerk. 2000, i. m. 289.

⁸⁰ GALÁNTAI 2000, i. m. 252–253.

⁸¹ Borsszem Jankó, 1915. július 4., 9.

Hindenburg indul s amerre jár,
Menekül, hull a muszka betyár.
Úgy halad, mintha szállna szelen:
Mindenik lépte egy győzelem.

Követik híven hős seregek,
Vig férfiak és bőszy gyerekek.
A cár riadtan szalajt papér',
De Hindenburgé mind a babér.⁸²

1916. augusztus 6.



11. ábra. Borsszem Jankó, 1916. augusztus 6., 13.

A harmadik háborús évre már egyre nőtt az elégedetlenség és kiábrándultság a harcoló katonákban és az otthon maradtak táborában egyaránt. Az egyéni lelkesedés megkopott, de a háborús propaganda töretlenül igyekezett azt életben tartani. Ehhez kapcsolódik az általam vizsgált utolsó hirdetés 1916-ból (11. ábra), amelyben az utolsó ember ugyanolyan fontos, mint az utolsó szem paprika. A hirdetés többféle módon is értelmezhető. Egyrészt dekódolható mint a végsőig való kitartásra buzdítás (véltetőleg ez volt a hirdető szándéka), másrészt viszont az „utolsó ember” és az „utolsó szem paprika” azonos szintre helyezése az emberélet értékének leszállítását jelentette.⁸³

⁸² Borsszem Jankó, 1915. július 25., 4.

⁸³ Borsszem Jankó, 1916. augusztus 6., 13.

Összegzés

A befelé irányuló propaganda befolyásolni kívánta a harcok hátszágbeli megítélését, és hamar felismerte a sajtó és média véleményformáló erejét. Úgy tűnik, hogy a Kotányi-reklámok szövegezései célzottan propagandisztikusak, valamilyen propagandacélt szolgáltak. A lelkesítés ugyanis illeszkedik a propaganda kérdéskörébe mint kontextusba, és több dologról szól egyszerre. Egyrészt szól a háborús (ön-)mozgósításról, társadalmi mobilizációról és annak fontosságáról. Másrészt ezek a buzdító szövegek, illetve a reklámok utalnak a „helyes” hazafias szerepre. Ráadásul a Kotányi-cég hirdetései a humort akarták felhasználni ebben az esetben propagandacélokra. És végül: a hirdetések célja nyilvánvalóan a vásárlásra való ösztönzés, azaz a fogyasztói kontroll fenntartása-biztosítása a hazafias érzelmeket kihasználva.

Azt azonban, hogy a kívánt hatást elérték-e, egyáltalán sikeresek voltak-e, hogy magukat a Kotányi-hirdetéseket humorosnak találták-e az olvasók, hogy a propagandafunkciójuk fontosabb volt-e, mint maga a „vicc”, források hiányában nem lehet rekonstruálni vagy biztosan eldönteni. Az azonban biztos, hogy a mobilizálás/(ön)mozgósítás szükségessége végigkísérte a háborút, így ebben a vonatkozásban bármelyik is volt a Kotányi-cég háborús propagandájának-kereskedelmi reklámkampányának a döntő eleme, a háború alatt végig törekedni kellett a lelkesedés fenntartására, az ellenség definiálására, dehumanizált jellegének folyamatos ismételtetésére – akár a hátszág volta célközönség, akár a katonák.

Bóka, Melinda

(Self-)mobilization in the Kotányi paprika ads appearing in *Borsszem Jankó*

World War I propaganda is not without precedent; at the end of the 19th century, propaganda changed, and this transformation predicted that in these times manipulation and persuasion would be more important than ever before. Speaking of Kotányi advertisements during the war, we can talk about a kind of duality; they served propaganda and the company itself at the same time since the ultimate goal was the sale. Furthermore, these ads fit perfectly into the context of the inward-looking propaganda of the First World War, as their regularly recurring element was the exhortation to persevere and the commitment to a common destiny. Propaganda advertisements played a role in the so-called social (self)mobilization – encouraging moral endurance and participation in war efforts – on which social and political legitimacy depended, and which was an essential condition for the totalization of the war. Warfare required entire societies and all their members, people had to be encouraged, their enthusiasm maintained, and an interpretation of patriotism had to be given and accepted that promoted (self) mobilization. All this could be done through propaganda, which was carried out on two fronts: at home and on the battlefield.

My study deals with the propaganda of the home front, including the analysis of Kotányi paprika advertisements appearing in *Borsszem Jankó*. The investigation can be an addition to press history research and the description of the propaganda activities of the World War.

Keywords: First World War, propaganda, advertising, Kotányi pepper, (self-)mobilization.