

Magyar plakát- és reklámművészet a szecesszió korában

Macsuga Viktória

Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, 1088 Budapest, Múzeum körút 4-8.
(brekibaba@freemail.hu)

Összefoglalás

Munkámban a szecessziós tipográfia kialakulásáról írok, bővebben kitérek majd a plakát-és reklámfogalomra, majd bemutatom ennek fejlődését. Elsőként, a reklámok szlogenek társadalomra gyakorolt jelentőségét, a propaganda szerepét, majd az ezek által alkalmazott szecessziós tipográfia részletes bemutatására térek át, a stílushatásokra, a japánizáció szerepére, és a kor kiemelkedő alkotóira, különös tekintettel Bíró Mihályra és Faragó Gézára. Röviden felvázolom a női nem jelentőségét a korszak plakátművészetében. Munkámat pedig a szecessziós tipográfia hanyatlásával és az utókorra mért hatásával, történeti jelentőségével zárom.

Kulcsszavak: szecesszió, plakátművészet, japánizáció, Bíró Mihály, Faragó Géza, női nem, hanyatlás.

Abstract

In my work I am writing about the formation of secession-typography, panning out about the concept of the poster and the advertisement, presenting the development. First of all the influence of the ads and slogans on the society, the role of promotion, then I shall advert to the detailed introduction of the this way applied secession-typography, the style-limit and the significant artists of the age. I am shortly featuring the significance of the female sex in the poster art of the age, ending my work with the devolution of secession-typography and its impact on the posterity and historical significance.

Keywords: secession, poster art, japanisation, Bíró Mihály, Faragó Géza, female sex, devolution

Bevezetés

A szecessziós tipográfia a 19. századra tehető Magyarországon, kialakulására mind az előző korok irányzatai, művészeti ágai és a történelmi hatások egyaránt hatottak.

Magyarországon a plakátművészet jóval később született meg, mint Nyugat-Európában. Érdeemes megemlíteni, hogy a határainkon kívül a századforduló szecessziós plakátkészítőinek koronázatlan királya - szeszélyesen kavargó indáival és szépséges nőalakjaival – a cseh származású Alfonz Mucha volt. Toulouse-Lautrec és Bonnard litográf-köre pedig a híres mulatók plakátjait készítette rendületlen lelkesedéssel. (Wikipédia 2008)



1. ábra: Mosonyi Pheiffer Hellman plakátja forrás: <http://images.google.hu>

Az 1890-es években plakátpályázatokkal igyekeztek a megrendelők felkelteni a művészek érdeklődését, az új műfaj azonban sokáig pártfogó nélkül maradt. Elkezdődik a kísértésbe ejtés folyamata, a propaganda mintegy fegyverként kezdi alkalmazni a plakátokat, a cél az irányítás, a demagógi külön eszköze, amely később részben leválik a politikáról és a kultúra szolgálatába áll. Művelői között csak elvétve találunk festőket, inkább nyomdászok, rajztanárok terveztek plakátokat. A plakáttervezés Magyarországon igazán elfogadott és népszerű csak a két világháború között lett. Kialakult Európában a nagyipar, a tömegtermelés, aminek hatására a mesteremberek elszakadtak a közösséghez tartozó vásárlóktól. A szélesebb vásárlói réteg, pedig tájékoztatásra szorult. E cél szolgálatába szegődött a reklám, elsősorban az újság, majd egyre inkább a plakát. A plakát mindig egy nagyobb körű reklámkampány figyelemfelkeltő része volt.

Mi a plakát?

Maga a plakát kép és szöveg együttese, amely vizuálisan ütőképes és minden esetben figyelmet követel, nagyméretű, nyomdailag sokszorosított kültéri hirdetőanyag, amely grafikai, és tipográfiai elemek felhasználásával készül. Megjelenése hazánkban is a világháborúhoz köthető leginkább, hiszen a 10-es, 20-as évektől a háborús plakátok nemzetközi cserekiállítások tárgyai lettek. A magyar plakát már kezdetkor is külön műfajnak számított, nem a képzőművészet valamely melléktermékének.

A szélesebb tömegekhez való eljutást pedig elősegítette a könnyen terjeszthető, gyorsan sokszorosítható anyag. A szorosabban vett plakáttörténetbe azok a munkák tartoznak, amelyek az utcára kerülve hirdetések eszméket, termékeket, kultúrát vagyis reklámként is funkcionálnak.

Témaköri csoportok:

Témájuk szerint a legfontosabbak a politikai, a kereskedelmi, és a kulturális plakátok. A konjunktúra nyomán a kereskedelmi plakátok virágkora a forradalmi háborús megjelenés után a húszas évek végén élte virágkorát, kezdte meg nagy menetelését. A korszak szürkülésével pedig a harmincas évek végét követően a nagy vállalatok, cégek kezdik el nagyszabású pályázatok kiírását áru- és szolgáltatás-plakátok szerkesztésére. Mindenek elé kerül a hír, a hirdetés a plakát felületté válik termék lesz. Ekkor jelennek meg a reklám- és plakátművészek, róluk a későbbiekben ejtek szót.



2. ábra: Faragó Géza: rumreklám

Historizáció és szecesszió

A szecessziós tipográfiával készült plakátokig nem vezetett rögzös út, szinte pillanatok alatt teret hódított magának a műfaj és sodró szellemisége. A korai plakátok historizáló felfogását, melynek jelentős alkotója Benczúr Gyula, és a későromantika felkarolása a tízes évek végéig tartott, közben pedig hatalmas előnyre tett szert a szecesszió, és annak megannyi változata, rendkívül széles skálája a florealis stílustól egészen a preraffaelitákat felidéző szenvelgésig.

1945 után ismét a politikáé a vezető szerep, majd a hatvanas évektől újra visszalendülünk a kultúra és a kereskedelem vezető vonalához. Innentől egészen napjainkig tartó folyamat következik, a szecessziót követően főként stílusosan és technikailag történik nagy nyitás.

A történeti áttekintést azzal zárnam, hogy a magyar- és nemzetközi plakát között időben nincsen számottevő különbség, nagyjából együtt halad a korrallal, s művészetté válásának sokkal inkább van köze az egyetemes vonulatokhoz, mint a képzőművészet többi átfajával.

TIPOGRÁFIAI DIÁKKONFERENCIA 2008. JANUÁR

Macsuga Viktória: Magyar plakát-és reklámművészet a szecesszió korában

A Benczúr által alkalmazott historikus akademizáló megjelenítés kezdetben együtt haladt a sokkal

Szecessziós stílusjegyek:

A szecessziós tipográfia stílusjegyeinek vizsgálatával folytatódnak.

A szecesszió szabaddá tesz. A kéz szabadsága a betűk megformálásában is a korszak egyik tipikusan erős jellegzetessége. Bárholonnan jöhet ihlet: a növényi környezet jótékony formai hatásaként vagy a személyes jellegű kalligráfia lehetőségeinek felismeréseként.

A reklám különböző műfajaiban - plakát, sajtóreklám, rádióreklám, fényreklám, reklámfilm különös jelentőség hárul a vizuális hatásra, az érzékek együttes igénybevételére. A szecesszió volt az a korszak, amelyben művészet megpróbált a tárgyi kultúra minden területére behatolni.

Központi tényező a figyelemfelkeltés, amit színekkel, formákkal, betűtípusokkal kell elérni, hiszen a rohanó világban csak pillanatokra látjuk a plakátot, a kor embere épp, hogy elhaladt a járművel a főutcán.

A szecessziós formavilág sajátos szépsége méltán megfelel a reklám figyelemfelkeltő szerepének, hiszen annak összehatása nagyban függ a kép figyelmet irányító és megragadó képességétől. Vizsgálatok igazolták, hogy a nyomtatott reklám olvasottsága közvetlenül összefügg az illusztráció hatásosságával. A legnagyobb vonzerőt a váratlan, a meglepő, az újszerű képi világ fejtheti ki, amely egyben információáradatként is funkcionál. Az utcán milliónyi plakátot, hirdetést láthatott, s a szem szelektál, a lényeg a megragadás.

A képi világ

Egyetlen kép egy egész világot elmesélhet, az érzelmi közléssel hat. A jó plakát a megfelelő tipográfiával és összhanggal nem csak az emlékezetünkben marad, de hangulatot is teremt.

Ahhoz, hogy érzékletes képet kapjunk gyakran él fogalomtársítással és bonyolult szimbólumrendszerek alkalmazásával. Visszacsatolást vár a közönségtől és mindenekelőtt aktív hozzáállást, kapcsolatot teremt, a jó reklám mindeközben megbabonáz.

Kell, hogy legyen egy kulcskép, egy fő motívum, ami a hátán viszi a képet. Ez lehet egy iniciáléből kiinduló inka, egy orgamentikus vonal, egy női alak, vagy egy erőteljes színhatás is. A jó beosztása a képnek több teóriára is épül, a harmadolás, az aranymetszés szabályait is figyelembe vették, a szem fizikai törvényeit, azt hogyan pásztázzunk végig egy

mozgalmasabb szecesszióval, amely a kezdetektől leválik róla új nívót jelenít meg.

felületet, ennek függvényében mindig a kulcsmomentum kell, hogy először a szemünkbe ötlődjön.



3. ábra: Aruházplakát foto: Képes lexikon

Eszerint a kép két leghangsúlyosabb része a bal felső és a jobb alsó sarok, ez az elrendezés a balról jobbra olvasó ember észlelési irányán alapul, ugyanis ha az ember valamire csak futó pillantást vet, akkor ezt a két pontot részesíti előnyben. Ezek a kompozíciós rafinériák is csak akkor célravezetők, ha az alapötlet kellőképp figyelemfelkeltő. Ezek az elvek természetesen ma is élnek a jó reklámok és plakátok szerkesztésekor a grafikusok fejében, de kétségtelenül a szecessziós alkotók nyúltak először ezekhez a módszerekhez.

Szecessziós egyértelmű jegyek továbbá, hogy a díszítés olyan erőteljes, hogy már-már a használat rovására megy, ennek ellenére ebben a mindenre kiterjedő alakítási szándékban kereshetjük a modern design-szemlélet eredetét.

Nagy hangsúlyt fektetnek a talpas betűk, a cirádás összefonódó ábrák használatára.

Megjelennek az extremitások is, amilyen például az úgynevezett japanizáló hatás, amely hazánkban a külföldön élő művészeinknek köszönhetően vált ismertté. A természeti motívumok stilizálásával létrejöttek olyan díszítőelemek, mint például a virágszirmok és a lángnyelvek, immáron nemcsak a könyvkötészetben, hanem a falragaszokon is megjelentek. Mindemellert helyet kapott rajtuk a humor, ami nem pusztán a figurákra vonatkozott, de alkalomadtán még a betűk vonalvezetését is karikírozták. (Berger 1984)

Jeles alkotók, képviselők

Elérkeztünk a korszak jeles képviselőihez. A teljesség igénye nélkül rendkívül erősen hatottak, és

TIPOGRÁFIAI DIÁKKONFERENCIA 2008. JANUÁR
Macsuga Viktória: Magyar plakát-és reklámművészet a szecesszió korában

tevékenyen részt vettek a szecessziós reklámgrafikában: Bíró Mihály, aki a berlini és párizsi tanulmányai után a londoni The Studio plakátversenyét is megnyerte, Faragó Géza a „blickfang” megteremtője, Falus Elek a Nyugat címlapjának tervezője, Tuszky Márton, Mosonyi Pfeiffer Hellmann és Földes Imre.

Bíró Mihály (1886-1948) szociális beállítottságú plakátjaival tűnt fel, melyek közül a legismertebb és a legkvalitatívusabb a Népszava kalapácsos munkása. (4. ábra)

Plakátjain a mozgósító felirat és a képi megjelenítés összhangja különböző ötleteken alapszik.

A képi elemek közül kiemelkedik a vörös munkásfigura a kalapáccsal, aki a munkásosztály erejét a központi figura arányainak megnövelésével érzékelteti. A gyors befogadást a vörös alakra való fókuszálás és a tipográfia jól látható elkülönülése adja. A szecessziós és a naturalizmus formajegyeit alkalmazza az arányok deformálásával, és a társadalmi típusok karakterisztikus megjelenítésével. Mozi és színház plakátjain a váratlan rövidülős térnyitások és síkviszonylatok, meglepő fordulatok, a „kinema-szkeccs” újszerűségét érzékeltetik rendkívüli erővel.



4. ábra: Bíró Mihály plakátja
forrás: <http://images.google.hu>



5. ábra: Bíró Mihály: Palma plakát forrás: 100+1 éves a magyar plakát

A groteszk torzításokkal, szuggesztív és ugyanakkor racionális módon hirdeti aktuális témáit.

Bíró nemcsak aktuálisan ható plakátokat tudott alkotni, hanem széles körben elterjedt szimbólumokat is teremtett, remekül értette az ábrázolás és a betűk egyidejű optikai felfogásának technikáját. (Berger 1984)

Faragó Géza Párizsban, Alfonz Muchától tanulta a mesterséget. Plakátjain a társasági élet mozgalmasságát harsogó színek hirdetik. A dekoratív komponálásmód, a vonalak játékosága a szecesszió uralmát hirdetik, de a kontúrok lassan leegyszerűsödnek, a realiztikusabb ábrázolásmód némileg teret hódít és együttesen él a szecessziós elvekkel.

Faragó és Bíró érdeme volt a korszerű plakátnyelv meghonosítása a magyar művészetben. Emblematikus tömörségű, dekoratív felületekkel komponáló, szövegükkel is figyelemfelkeltő műveket alkottak. Míg kezdetben a kulturális, mindenekelőtt a kiállítási plakátok képviseltek magas minőséget, addig 1918-19-ben a politikai falragaszok között születtek meg a magas minőségű alkotások.



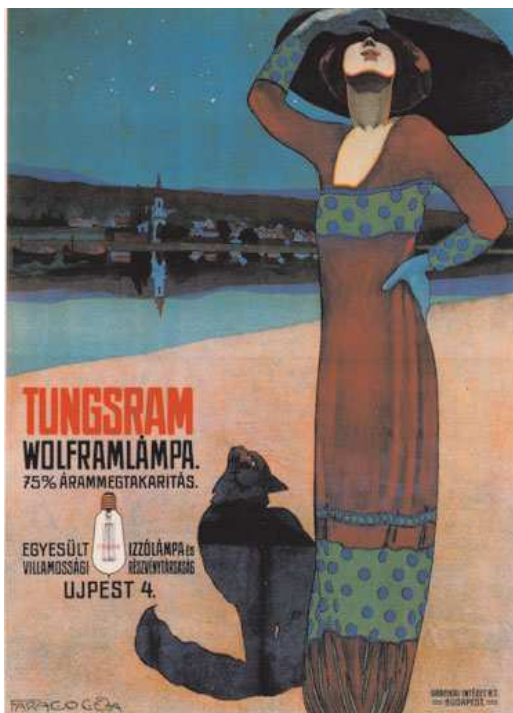
6. ábra: Korabeli mulató reklámja
Foto: Képes lexikon

TIPOGRÁFIAI DIÁKKONFERENCIA 2008. JANUÁR
Macsuga Viktória: Magyar plakát-és reklámművészet a szecesszió korában

A nő, mint szimbólum

Érdeemes még megemlíteni, hogy a szecesszió plakátgrafikusainak nagy része nélkülözhetetlennek tartotta a női figurát, a reklám alkotóelemének tekintette.

A korban minden eddiginél nagyobb jelentősége van a nőalaknak. A nők bár nagy számban nem dohányoznak, mégis cigarettát hirdetnek, elegáns hölgyek hirdetik a technikai eszközöket, a zongorát, a mulatók plakátjain díszelnek. A vásárlókedv megragadására törekednek.



7. ábra: Tunggram-plakát Forrás: <http://images.google.hu>

A finom, elegáns hölgyből lett, a dáma, a tisztaságiasszony, filmek mulatók plakátjain a ledér komika stb. a reklámokhoz kötődő szimbolikus vonzás kifejezője, a mondanivalók állandó jele. (100+1 éves a magyar plakát)

A hanyatlás

Végezetül a hanyatlás egyszerű okaként a következő korok művészi stílusok megjelenése szolgál.

A neobarokk térnyerésével egyidejűleg bontakozott ki Bécsben az avantgárd tipográfia az emigrációba kényszerült MA szellemi körében. Kassák folyóirata már az 1910-es évek végén expresszionista külsőt kapott: formátumában, tipográfiájában és képanyagában is gyökeresen szakított a szecessziós könyvekkel és plakátokkal.

Hatásai napjainkban

Ma a 21. században természetesen, mint minden más korstílus reneszánszát éli a szecesszió. A meghatározó tipográfia nem tűnt el nyomtalanul, ma is ugyanúgy merítenek ötletet pubok, szórakozóhelyek, színházak, filmplakátok szerkesztéséhez, természetesen felruházza és belebújtatva egy újabb, modernebb köntösbe.

A szecesszió jegyében eltelt évek azonban kétségtelenül jelentős ideig determinálták a magyar kultúrát, köztük a plakát- és reklámművészetet.

Hivatkozások:

100+1 éves a magyar plakát: A magyar plakátművészet története 1885-1986

John Berger: Mindennapi képeink (Corvina kiadó), 1984

Wikipedia (2008)

Legutóbbi frissítés: 2008. november 30. URL: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Plak%C3%A1t>