

# Politikai plakátok – face to face

A VALÓSÁG BIZONYTALANSÁGÁTÓL A VÁLASZTÁS GYÖNYÖRÉIG

Maczó Péter

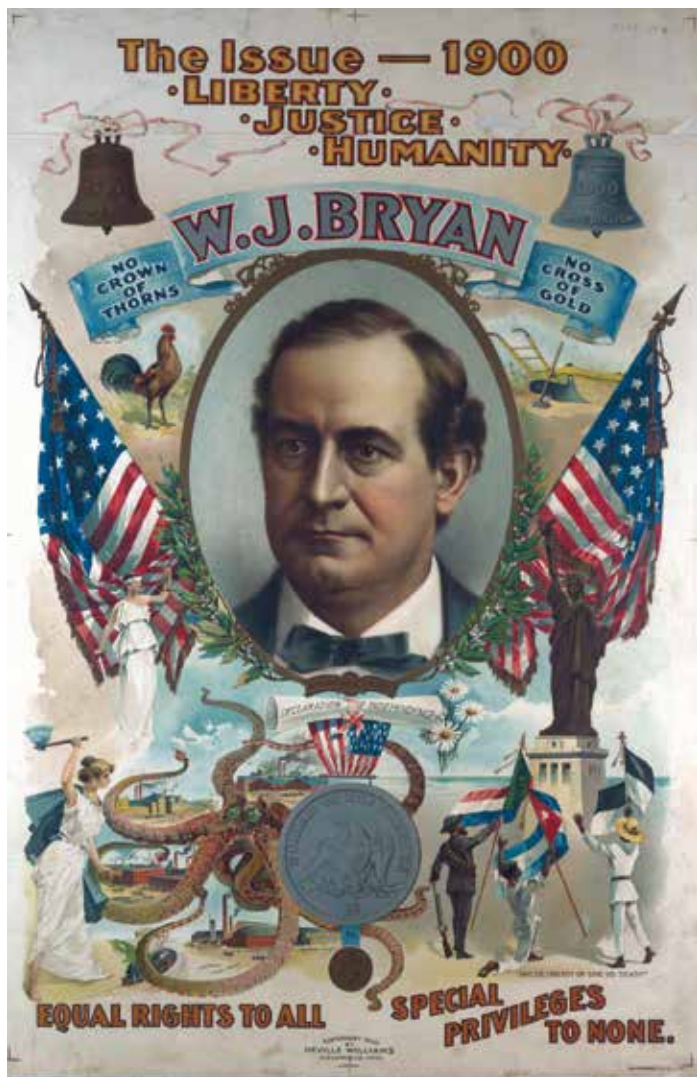
## **A szavak szögek: ideákat akasztunk rájuk.**

HENRY WARD BEECHER

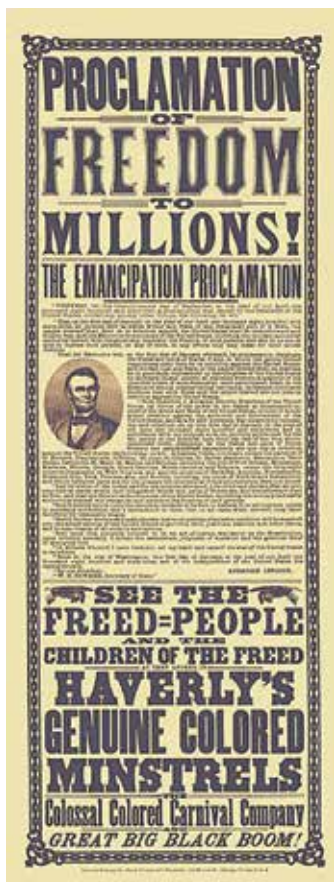
... már amennyire a szavak bírják, mert idea sok van. A mottó szerzője lelkes, társadalmi reformer és szónok volt, a rab-szolgaság eltörlésének híve, akinek Krisztus szeretetére helyezett retorikai hangsúlya ma is hatással van a kereszténység fő áramára. A mértékletességet vallotta, támogatta a nők választójogát és hitt Darwin evolúciós elméletében.

»Azt képviselte, ami az amerikai kultúra legszerethetőbb és legnépszerűbb vonása maradt: a gyógyíthatatlan optimizmust, az őszinte lelkesedést, a nyitott, nyílt szívű pragmatizmust» – írták róla. Nos, a 21. században ezek az érvek és a nemes célok még aktuálisak.

20. század elején készült litográfiai választási plakát: W. J. Bryan egy átlagos napon négyórányi beszédet tartott rövidebb előadásokkal, amelyek összesen hat órát tettek ki. Percenként 175 szó... napi 63 000 – ám így sem lett elnök, pedig három ízben is próbálkozott. 493 összesített elektori szavazata a legtöbb, amelyet meg nem választott elnökjelölt kapott. Woodrow Wilson külügyminiszternek nevezte ki. Utazásai, népszerűsége a kabinet legmagasabb rangú pozíciójára emelte. Plakátja kész képregény: minden jót sorra vesz, sőt legyőzi a polípot!



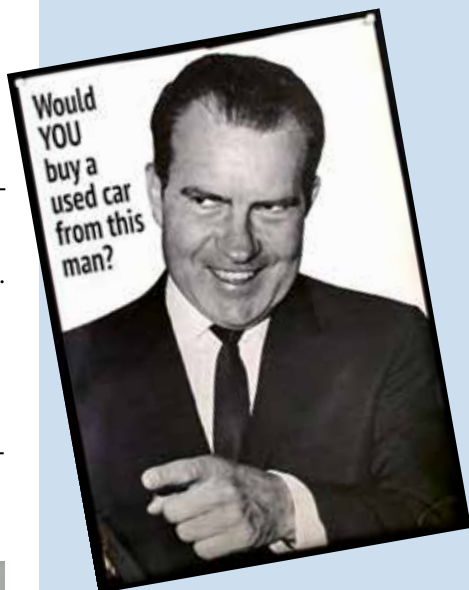
Uncle Sam, így hívják a szigorúan ránk mutató, cilinderes, kecskeszakállas bácsit. Ikonikus plakát – bár nem választási: 1917-ben toborzóplakátként vagy négymillió példányban nyomtatták ki. Alkotója, James Montgomery Flagg – ma azt mondanánk, sztárgrafikus (van ilyen?) – a Life magazin jól fizetett illusztrátora volt. A plakát több reinkarnáción esett át, ezzel is erősítve eredeti imázsát, noha az üzenete, finoman szólva lényegileg változott...



Ahol a gondolat fontosabb volt, mint a portré: Kiáltvány, szabadságot millióknak! Jellegzetes, nyújtott forma, amerikai fabetűs kiemelések közé zárt szöveg, Abraham Lincoln proklamációja diszkrét portréval.

Mutogatsz? Letöröm az ujjad, szokták volt mondani a gyerekeknek, akik a számukra feltűnőt így akarták észrevétni. Ezek a portrék ezzel a gesztussal élnek, és a mozdulat más és más szituációkban eltérő tartalmakat erősít fel.

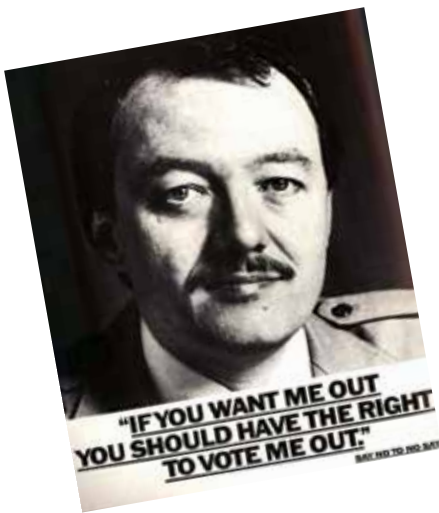
A portré mint olyan már régtől fogva fontos, sőt meghatározó. Szegény uralkodó családok és főrendi arisztokraták, akik párválasztásukkal a társadalmi és hatalmi stabilitásuk érdekében eladdig ismeretlen, szomszéd királykisasszonyt vettek el, gyakorta művészi festményekről ismerhették meg a kiszemel-tet...



TE vásárolnál használt autót ettől az embertől? – Richard Nixon fotója már nem grafika, ám ettől még hitelesebb. A negatív reklámban a gondolatársítást a kéz mozdulata és a tekintet felerősíti. Persze ez bagatell, egy vérbeli politikus nem foglalkozik second-hand értékesítéssel, pláne a közéletben és a társadalom tekintetének kereszt-tüzeiben igyekszik valami eredetit nyújtani...  
 Am a mondanivalót a hétköznapi emberre pontosan érti.



Labour, alias Munkáspárt. Nomen est omen? A politikai plakátok brutalitása a szöveg és a látvány kölcsönhatásán alapszik.



»Ha azt akarjátok, hogy elmenjek, jogotok kellene, hogy legyen rá, hogy leszavazzatok.« John Webstert, a reklámszakembert, aki többek között feltalálta a Smash Marslakókat, Ken Livingstone bérelte fel. A kampány ugyan nem hozott sikert, de a meglepő szlogenrel országos beszéd-témává vált Londonban.



Szóval 5 napos munkahét, szervezett munkamegosztás, a gyermekmunka eltörlése, kollektív szerződés, magasabb jövedelem és szociális biztonság – mi kell még? Szavazz az amerikai Munkapártra!

Oldaltöltős mosógép reklám? Aligha, csak a rossz reflex... itt is a (házi) Munkapárt plakátja látható, egy új, kevésbé sikeres asszociációt kínálva.



Mannie Garcia fotója alapján egy nap alatt készült Shepard Fairey ikonikus plakátja. Az eredeti képen a »progress« szó szerepelt. A grafikus a jellegzetes obey-csillagot az Obama-kampány napfelkelte logójába ágyazta, a szlogent hope-ra cserélte. Széles körben terjesztették, vinyl matrica is készült és számos variációt és utánzatot szült. A Smithsonian Intézet megvásárolta a stencilezett portréváltoztatát.

A párválasztást mímeli a pártválasztás rítusa. Politikai vezér (elnök vagy csak képviselő) jelöltek kerülnek képbe, és a különböző konstellációk vagy formációk eltérő aspektusuk szerint igyekeznek a köz javát szolgálni. Ehhez pedig szükség van egy jó arcra! Bizarrrá vágy arrogáns, de a megszemélyesítés ad nyomatékot a programnak... És a választók – mi tagadás – a szereplőket teszik mérlegre, a portré alapján döntenek.



Hillary Clinton választási grafikája és a szokványokkal szakító portréplakátja egy másféle világot idéz...



Idézet: Demokrácia ott van, ahol a hazafiak aktívan védik az alapvető értékeket, amelyek a szabadság és a polgári jogok alapját képezik. Egy elnök talán azt hiheti, hogy képes lecsendesíteni a vihart, de a közvélemény bizalmának elnyerésében csak egy független és valóban átlátható felülvizsgálat lehet sikeres... – mondta Sascha Meinrath, az Új Amerika Alapítvány alelnöke. A grafika 2013-as paródiája (jobbra) világosan megfogalmazza:

»Yes We Scan – Deal With It.«

A szituáció ugyan némi áthallást sejtet, ám itt szigorúan grafikailag, a látvány szerint szeretnénk megítélni az eseményeket.



A tiltás ellenére sem halott!  
Az a német, aki a szabadságot szereti, a nemzetiszocialista SA híve.

»Kraft und Freude« vagyis erő és öröm – a horogkeresztes zászló felett. Lejebb bőrnadrág...



Miénk az erő (és az öröm)...  
de más a világgépünk.



A háború előtt és után a látvány keveset változott, ám a retorika az ország feldarabolása ellen emelt szót. Mint tudjuk, a határok elhúzásával a szovjetek egy részt átadtak a lengyeleknek (kárpótlásként), a tenger melléki kelet-porosz területeket pedig



magukévá tették. Ez még ma is Oroszország része, bár nincs közvetlen fizikai kapcsolatuk. Mindezt kevésbé tervezőgrafika, inkább politika, s intő jel arra, hogy a döntések meghozatalában a »demos« válasszon, ez az első lépés, amely így hatalmat ad a politika felkentjeinek.



Gondoljatok ránk, válaszd a CDU-t.

Kereszténydemokraták, közös célunk a haza felépítése. Vörös sávban: egyesítsünk minden németet közös munkálkodásban a békéért!

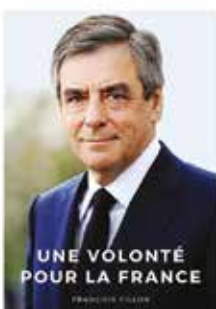
A szövegezés didaktikus, a plakátgrafika szerény technikai lehetőséggel, olcsó minőségben készült.



De Gaulle a trikolor szalagokkal bokrétaiba kötött nemzeti zászlóval. Rassemblement du Peuple Français listájára szavazatok! – a verzál kezdőbetűk diszkrét színváltása és a tipográfia kissé zűrös. Mint tudjuk, van, ahol a kokárda már egyértelműen pártspecifikus szimbólummá vált...



1968 májusában Párizsban mozgalmak kezdődtek, amelyek aztán Európára is hatással voltak. Radikális művészek csoportja, az Atelier Populaire plakátsorozatot készített. Itt a betű- és stílusválasztás már a popkultúrát idézi... »A fiatalok de Gaulle-lal vállalják a forradalmat.« Hát igen, az igazi vezetőnek van karizmája.



Maintenant: a francia elnökválasztáson induló 11 jelölt posztere jól mutatja, a portrék dominanciája erősebb a szövegnél. Lózungok? Történelmi választás... Franciaország rendbetétele... Kiállni Franciaországért... Franciaország mindenkinek lehetőséget kínál... A mi életünk, nem az ő profitjuk... Szabaduljunk meg a pénzügyi megszállástól... Eljött az idő! – Vraiment?

Egy portré: Tony Blair – sötét erők állnak a politika háttérében, amelyek baljóslatú módon manipulálják a politikát...



Figyelem, Gonosz úr – tudatja a lengyel buszmegállóban a sárga plakát (jobbra, lent).

Az óriásplakát közepén a jelölt, mögötte a Kreml ikonikus épülete, jobbra a nemzeti lobogó erősíti a lokálpatrióták honfíúi érzelmeit.



A negatív kampány ismerős – némelyek számára – problémamegoldónak tekintett módszer, amelynek feltételezései az ígéretes szintjén tekinthetők valóságosnak.

A Stern borítóján az ördögi zsaroló (saját nemzeti zászlaja előtt) a török elnök, Erdoğan.

Választási óriásplakátján (alább) egyetlen mondat a dekoráció.



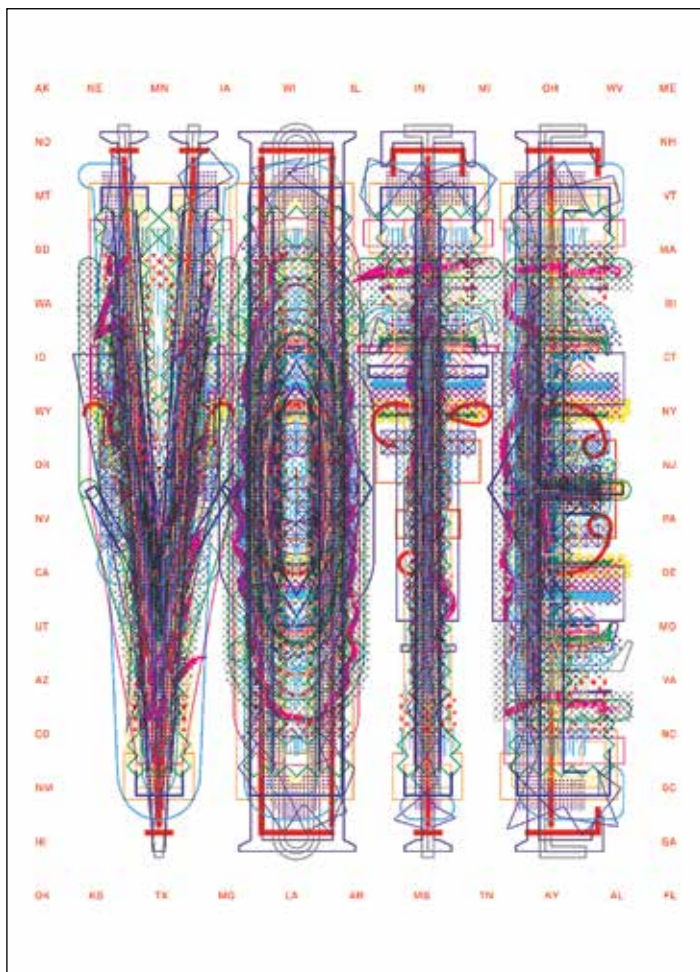
Mark Rutte a jobboldali-liberális miniszterelnök szerepében. Holland választási plakátok, amelyek a portrék és szövegek megkomponáltságában változatosak. Többnyire a jelölt személye a fő motívum, de prezentálásuk módja garantálja a kölcsönös tiszteletet.



Kulturált, sorszámozott: finn...







2000 óta az AIGA négyévente aktivizálja tervezői közösségét, hogy szavazzanak. A kampány a *Design for Democracy* része, amelynek célja a civil részvétel növelése a választásokon. 2020-ban a *Get Out the Vote* kiadásával emlékeztek meg a nők választójogának századik évfordulójáról. A tervezők őszinte szándéka, hogy meggyőző erejű munkáikkal pozitív változást indukáljanak, inspirálják, élénkítsék a választások iránti passzív hangulatot. A tervezők feladata itt általános és közös társadalmi érdekeket szolgál, a döntés mindenhol



Balra fent Paula Scher szép posztere.

*Ne legyél láthatatlan. Szavazz, számít a hangod!* – Carlos Piontól.

*Yes/No... A döntés nem fekete-fehér, de az, hogy nem szavazol, elárulja a választásodat.* – Pratt Design

*Carrie Cantwell posztere: Nem hallanak meg, hogyha nem szavazol.*



ősztonesen az arcban bízik inkább. Humán vonzalma a tiszta és őszinte emberi tekintetet keresi... a jelek és emblémák elvont képe néhol groteszk, szimbóluma absztrakt, aligha számít, mert az identitás itt nem márkahűséget jelent, bár a szavatosság általában négy évre szól... az esztétika pedig amúgy is másodlagos.

*Matt Munoz és Jeffrey McKay posztere.*

– ahol demokrácia van – a szavazásra jogosultak esélye egy jobb jövőre. Amikor ezeket a professzionális munkákat látjuk, felmerülhet a kérdés, vajon miért nem ilyenek a választási plakátok, amelyeknek dömpingje a városokat a kampány időszakában ellepi? Talán mert a program sokszor hasonló, a szövegeket (már nem hiszi el a választó. Az ígéret csak szép szó, és szinte



*Kevin Garrison plakátján a szolidaritás vörös ökle a Szabadság szobor karjaként... Szavazni annyi, mint létezni. Milton Glaser posztere.*

