

## Politikai hatás a Plakátművészetben

Rotár Annamária

*Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, 1088 Budapest, Múzeum krt. 6-8  
(rotarancsi@freemail.hu)*

---

### Összefoglaló

A XX. század második felében a kétpólusú világ eltérő politikai hatását vizsgálom elemzésemben a plakátművészet területén. A plakátok különböző funkcióját, felhasználási módját mutatom be az Amerikai Egyesült Államok és Szovjetunió, reklám és politikai plakátjainak összehasonlításával. Az elemzés folyamán kitérek a plakátművészet történetére és a plakátok lélektani hatására is.

**Kulcsszavak:** plakát, reklám, politika, XX. század második fele, kétpólusú világ

### Abstract

I examine in my study the political effects on the posters of the bipolar world in the second half of the XX. century. I show the function and the use of these by comparing the political and advertising posters of the United States of America and the Soviet Union. During my analysis I touch on the history and the psychological effects of the art of the posters.

**Keywords:** poster, advertising, politics, second half of the XX. century, bipolar world

---

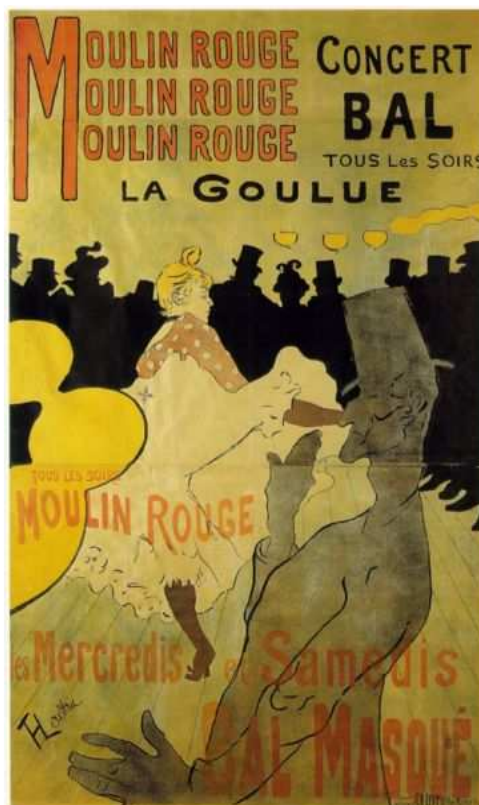
### Bevezetés

A XX. század második felében két domináns ideológia jelent meg, ami megosztotta az egész világot: A szocializmus eszméje és a kapitalista világkép. Az országok nagy része a két szuperhatalom köré csoportosult az Amerikai Egyesült Államok és a Szovjetunió köré. A két rendszer ugyanazokat az eszközöket használta fel ellentétes céljaik eléréséhez. Ezek között voltak plakátok is. Célom, hogy rávilágítsak, hogyan használja saját céljaira a plakátokat a két társadalom. A plakátok segítségével szeretném érzékelteni, hogy hogyan viszonyult a két rendszer a korszakot jellemző változásokhoz. Milyen mértékkel voltak hatással egymásra, és mégis mik az alapvető eltérések köztük.

### POLITIKAI HATÁS A PLAKÁTMŰVÉSZETBEN

#### *A plakát története*

Kezdetnek vizsgáljuk meg a plakátot magát. A plakát nagyméretű, nyomdailag sokszorosított kültéri hirdetemény, amely grafikai és tipográfiai elemek felhasználásával készül. Témája szerint legjellegzetesebb a kereskedelmi, politikai és kulturális plakát (*Wikipédia 2008*).



1. kép: Toulouse Lautrec: La Goulue a Moulin Rouge-ban (1891)

Története egészen az ókorig nyúlik vissza, amikor is megjelent elődje, a falfestés, ám igazán a nyomtatás feltalálása után jelenik meg nagy mennyiségben. A XIX. század újabb ugrást jelent elterjedése szempontjából, hiszen ekkoriban új témák kezdik érdekelni a közönséget, fejlődik a nyomtatás technológia is. A plakát a városi létforma részévé válik. Jelentős művelői Henri de Toulouse-Lautrec (*1. kép*), Alfons Mucha. A XX. század folyamán nagy mértékű hatása révén nagy számban megjelennek a politikai plakátok, valamint a termékek reklámozásában is egyre nagyobb szerepet kap. A televízió és a rádió elterjedése után háttérbe szorul jelentősége.

#### *Tipográfiai és lélektani hatások*

A plakát hatása forma és színek művészi kombinációján alapul. Plakát elemei az ábra és a szöveg, amik ideális esetben egyforma hangsúlyt kapnak. Az ábra lehet grafika, fotó vagy a kettő keveréke. A fotó előnye a tényszerűség. A plakát lényege a figyelem felkeltés, amit élénk, de egymással harmonizáló színekkel, tömör, ötletes feliratokkal ér el. Lényeges, hogy az üzenet egyszerű, könnyen érthető legyen már egyszeri olvasás után is, hiszen az utcán járó emberek csak egy pillantást vetnek rá. A mondani valót vagy rámutatással kell kiemelni, vagy az optikai középpontba kell helyezni, hogy ez ragadja meg a figyelmet (*2. kép*). Nagy előnye, hogy minden előtte elhaladó emberhez szól, de fontos a megfelelő helyet választani neki. Elhelyezését tekintve lehet kültéri és beltéri egyaránt, csak az a fontos, hogy kiválgjon környezetéből, és magára terelje a figyelmet. További előny, hogy több méret lehetősége van, és mindvégig amíg ki van rakva hatást kelt. A jó plakátok hangulatot, érzelmet váltanak ki. Ennek oka, hogy nem csak racionálisan hat, hanem emocionálisan is. Ehhez a színek és formák már említett harmóniáját használja fel, hogy ízek, illatok benyomását fejezze ki. A színek esetében figyelni kell azok asszociatív hatását is, milyen érzéseket, benyomásokat váltanak ki az emberekben.

#### *Politikai célkitűzés hatása reklám szerepére*

A két eszme egymás gyökeres ellentéte volt. A szocializmus célkitűzése a társadalmi különbségek eltüntetése, egy egységes állam létrehozása volt, ahol idővel a belső egyenlőség és köztulajdon lévén a piac feloldódik és értelmét veszti. Ezzel szemben a kapitalizmus a versenyszellemre épült, ahol az egymással rivalizáló cégek hajtják előre a gazdaságot, és ezáltal lendítik fel a technikai fejlődést (Dupcsik & Repárszky 2006). A plakát nagy tömegekre való hatása miatt mindkét rendszer jelentős eszközévé vált, csak felhasználásának módjában volt különbség. A szocialista

elképzelésben a reklám szerepe nem a



2. kép Guinness plakát, ismeretlen szerző (1944)

termék ismertetése volt, hanem a bőség hangsúlyozása, a boldog mindennapok bemutatása, amiben elvileg az emberek éltek. Ezzel szemben nyugaton a reklám az egymással rivalizáló cégek eszköze lett, a cél a vásárlók megszerzése, a termék eladásának és a profitnak a növelése.

#### *Plakát szerepe XX. században*

A plakát művészeti alkotási értéke, és üzenetközvetítő értéke nem minden plakát esetében egyenlően hangsúlyos. Mai szemmel visszatekintve a XIX. században készült plakátok jelentősége inkább művészeti, amíg a tartalom csak ennek eszköze. A XX. század második felében készült plakátoknak egy része esetében, főleg a politikai és kereskedelmi plakátokon belül a mondanivaló kapja a főszerepet, és a művészet ennek a mondanivalónak van alárendelve. Persze a kettőt nem lehet és nem is szabad elválasztani, hiszen plakát céljából és lehetőségeiből adódnak. A cél, a figyelem felkeltés, bizonyos információ közlése, vagy hangsúlyozása, amit csak művészi technikák alkalmazásával érhetnek el. Ha ránézünk egy Toulouse-Lautrec plakátra, első asszociációnk a művészi érték lesz és nem az, hogy egy koncert bálról szól (*1. kép*). Ezzel ellentétben, ha a 3. képen

látható magyar politikai plakátot vizsgáljuk meg a történelmi tények, a hazánkat ért igazságtalanság lesz az első benyomásunk, és csak utána gondolkozunk el azon, hogy mivel váltotta ki a mű belőlünk ezeket az érzéseket.

#### *Politika, mint plakát témája*

Emellett megjelenik egy addig ismeretlen jelenség. Politikának nem csak a hatása érződik, hanem gyakoriak, főleg a Szovjetunióban, a politikai témájú plakátok is. Ezzel akarták javítani a népszerűséget, és az ideológiát még mélyebben az emberek tudatába építeni (3. kép). A politika is „termékké” válik, amit „el kell adni” a lakosságnak. A politika reklámozása Amerikában sajátos módon jelent meg, az elnökválasztások kampányainak eszköze lett, ezzel próbálták növelni a jelöltek ismertségét, bemutatni célkitűzéseiket. A kampány reklám plakát a mai napig működő elem.

#### *Ideológiai különbség reklámban*

A plakátok a rendszerek tükörképei. Amíg Amerikában a hangsúly a kereskedelmen, a termék eladásán van, addig a Szovjetunióban az ideológiai befolyásoláson. Bár a célok különbözőek, de a várt hatás elérése érdekbe hasonlóak az eszközök. Amerikában a hatalom közvetlen a multinacionális cégek hatalmában volt, akik a népszerűséget reklámozás révén érték el. Eközben a Szovjetunióban a hatalmat diktatórikus rendszeren keresztül gyakorolták, ám a látszat érdekében itt is szükség volt a önreklámra, hogy emlékeztessék a tömeget arra milyen jó körülmények között élnek. A reklám kiváló eszköz volt az emberek gondolatainak befolyásolására.

Amíg nyugaton a cégek egymást próbálták túllicitálni, addig a szocialista plakátok célja a hiány, valamint a nyugattól való lemaradottság leplezése. Nyugaton jelentős szemponttá válik a kirívás, technikai élenjárás minden téren beleértve a reklámokat is. Ez lett a haladás és a cégek számára a túlélés záloga. A kreativitás, egyedi, különlegesség hangsúlyozása kerül a középpontba. A szovjet blokkban a hangsúly az egyenlőségen, egyenlő javakon volt. Már nem voltak egymással vetélkedő márkák, a termelés az állam felügyelete alatt zajlik. Többnyire kicsi a választék, ha egyáltalán van egy élelmiszeren belül, ezért nincsen hangsúly a rivalizáláson. A reklámot az információhiány és a konkurencia megjelenése hívta életre. A szocialista országokban a kereslet, míg a kapitalista országokban a kínálat dominál (Sándor1985). A szocialista országokban a művészeteket, így a plakátkészítést is gátolta egy ellenőrző szerv, a cenzúra, ami szűrőként felfogta a szerintük helytelen ideológiát tartalmazó, kapitalista véleményeket (Dupcsik & Repárszky 2006).



3. kép Magyar plakát, ismeretlen szerző (1954)

#### *A plakát tipográfiája*

A plakát nem kötődik semmilyen tipográfiai korszakhoz, minden korszakban az aktuális tipográfiai formákat használja fel. Ennek a tulajdonságának köszönhetően a XX. században jelentős szerepe van az egyéb reklámok mellett a plakátoknak is az új betűtípusok kialakulására. Hiszen egyre nagyobb igény jelenik meg főleg a kapitalista országokban, de nem kizárólag csak ott az egyedi még kifejezőbb, személyesebb, ötletesebb betűformák iránt.

#### *Összehasonlítás*

Bár a Szovjetunióban a különbséget nem fogadták el (Dupcsik & Repárszky 2006), de a művészet, ha nem feltűnő mit se ér. Egy plakát, ha nem ugrik ki a környezetéből, hatástalan marad. Az amerikai és magyar reklámplakátokról ugyanolyan derűsen mosolyogó családok néznek le ránk. Ugyanazt az idillt sugallták mind a két rendszer plakátjai, még ha a valóság nem feltétlen volt ilyen. Tipográfiájukban mégis megfigyelhetünk leheletnyi eltérést. Amerikában a hangsúly a kreativitáson van, és nincsenek semmilyen megkötések. Cél valami új még megkapóbb kitalálása. A szovjet plakátokra pedig jellemzőek nagy alakok, erős mozzdulatok, nyomatékos kifejezés és egy lényegre törő jelmondat (3. kép). A betűk többnyire vastagok és tömör feketék, stílusuk főleg politikai

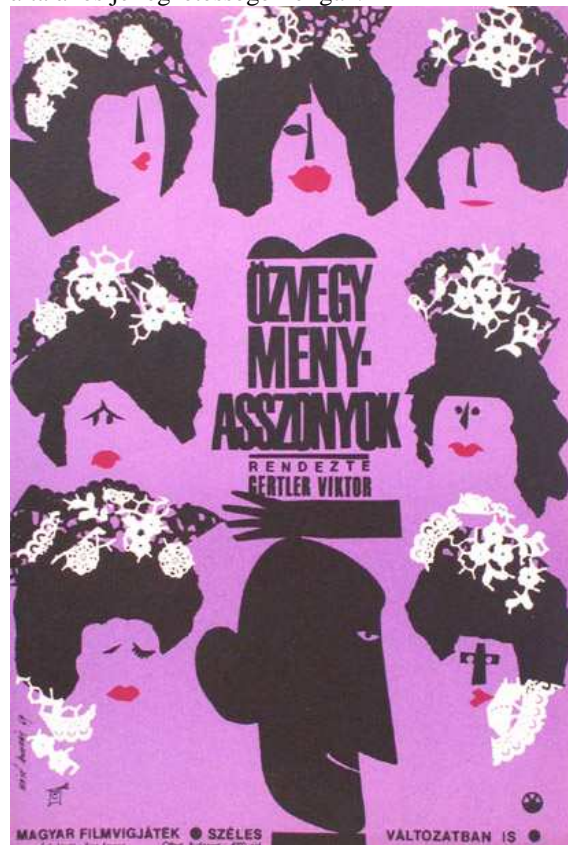
témájú plakátoknál egyszerű és letisztult. Nincsenek benne cifra hurkok, ellentétben az amerikai plakátokkal, ahol ezzel is az egyediséget akarják tovább hangsúlyozni. Ezeket a különbségeket és a felmerülő hasonlóságokat szeretném bemutatni két film plakát segítségével (4. és 5. kép). Mind a két plakát egy a nők jelleméről szóló filmet reklámoz, így a plakátok a női több oldalúságot fejezik ki eltérő módon.



4. kép The Three Face of Eve c. film plakátja, ismeretlen szerző (1957)

Mindkettő egyedi tervezés, ám a magyar plakát egyszerűbb eszközöket kevésbé élénk de egymással harmonizáló színeket használ. Különlegességét szokatlan, kicsit komikus figurái okozzák. Keretbe foglalják az üzenetet, ami így azonnal magára irányítja a néző figyelmét. Ezzel szemben az amerikai plakáton rikítanak a színek a citromsárga háttér miatt. A szöveg a kép különböző pontjain van elhelyezve, más-más betűtípus használatával. Grafika helyett fényképet alkalmaztak. Az információ több rétegben egymásra rakva van elhelyezve. A plakátból sugárzik az élénkség, míg a magyar plakát színvilága alapján inkább borongósnak tűnik, de a figurák karikatürisztikus jellegük miatt megmosolyogtatják a figyelt, felkeltik az érdeklődést. A cél ugyanaz, film reklámozása, a stílus eltérő, mint azt elemeztem, de mégis hasonló a hatás. Felkeltik az érdeklődést az eredeti ötlettel vagy az élénk megjelenéssel. Az igaz különbség nem a reklámban magában van,

hanem a lehetőségekben, amit a politikai helyzet nyújt. Persze a technika eltér, érezzük a stílusbeli különbséget, amit a társadalmi helyzetből adódik. Az egyedi cirkalmas betűtípusok inkább Amerika jellegzetessége. A masszív, egyszerű szinte már népies betűtípus jellemzi a dolgozó nép világát. Ám ezek a kategóriák nem voltak ilyen merevek ez csak általános jellegzetességekre igaz.



5. kép Özvegy menyasszonyok c. film plakátja, ismeretlen szerző (1964)

### Összefoglalás

A reklámok célja minden országban ugyanaz volt, elhitetni a vásárlókkal, hogy a termék jobbá teszi az élete, ám ez azóta megváltozott. Kialakult bennünk a bizalmatlankodás a reklámokkal szemben, de ez fél évszázada még nem így volt (Papp 2008). 20-30 éve a reklám célja az informálás volt, témától függetlenül. Hiába volt akkora politikai szakadék a két rendszer között mégis rivalizálásuk közben egymás eszközeit használták. Hiszen a plakát csak módszer, kifejező eszköz, ami hatása alá vonja megfigyelőit. Monumentalitása színessége révén benyomást kölcsönöz figyelőjében, aki a látott információt ezáltal jobban megőrzi. Bár gazdasági különbségek jelentősek voltak Amerika és a Szovjetunió között, de kifejezőmódjuk, ahogy kapcsolatot teremtettek a társadalommal azonos volt. Azonos jellegzetességekre épült. Tudták mivel lehet

## TIPOGRÁFIAI DIÁKKONFERENCIA 2008. DECEMBER

Rotár Annamária: Politikai hatás a plakátművészetben

alakítani az emberek véleményét, és ezeket a módokat a saját céljaikra alkalmazták. A plakát is ennek az eszköztárnak volt egyik eleme. A plakát önmagában nem politikai eszköz, nem demagógia közvetítője, csak akkor válik azzá, ha szándékoltnan úgy használják, és ha a nézőben nincs meg a kellő objektivitás annak befogadása közben.

### Hivatkozások

Dupcsik Csaba és Repálszky Ildikó (2006):

*Történelem IV. XX. Század*; Műszaki Kiadó, Bp.,  
pp 21, 221–222

Papp Adél Bernadett (2008) Az Amerikai Egyesült  
Államok és Európa reklámozási stratégiái,  
*Tipográfiai Diákkonferencia*

Dr. Sándor Imre (1985): A plakát in: *A reklám  
alapjai*, Tankönyvkiadó

Wikipédia: plakát (Legutolsó feltöltés 2008. okt. 5.)  
URL: <http://wikipedia.org/plakát>

<http://www.z-oc.com/blog/2007/04/great-design-is-invisible/toulouse-lautrec-la-goulue/> (1. kép)

<http://ahoy.tk-jk.net/macslög/TheuseofPropaganaPostersi.html>  
(2. kép)

[http://www.movieposter.com/poster/b70-10922/Three\\_Faces\\_Of\\_Eve.html](http://www.movieposter.com/poster/b70-10922/Three_Faces_Of_Eve.html) (3. kép)

<http://www.tomcatpolo.hu/blog/blog/balfasz/20070430.html> (4. kép)

<http://bedo.hu/kepek/adat/papir/1/0488.jpg> (5. kép)

### Felhasznált irodalom

Büky Barna (2001): *Visszapillantás a  
hidegháborúra*, Ballasi Kiadó

Ogilvy, David (1997): *Ogilvy a reklámról*, Park  
Kiadó

Virányi Péter (2005): *A reklám fogalomtára*,  
Gondolat Kiadó Bp.

Rotár Annamária