

garszon-szobára és egy 1500 pengős kétszobás lakásra fiatal házaspár számára. A meglepően jóeredményű pályázatnak lapjai ki voltak állítva a múzeum nagytermének falain. És ezt a kiállítást bátran lehetett volna nevezni a „Színes szobák versenyé“-nek.

Ha csupán a díjnyertes legjobb tervezéseket nézzük is: feltűnő a modern formaelvek mellett a színek szomjas keresése. Egyiknél a „kedélyes sarok“, másiknál az edényszekrény és a könyvespolc tartalma, harmadiknál a háziszóttések, szőnyegek és függönyök tarkasága, negyediknél egy magyaros hangsúlyú vitrin az ő díszével, de végig mindenütt a színek belcanto-ja. És mindez, újra hangsúlyozzuk, ama gépi formákkal, melyeket tömegszám szabdal, munkál, ragaszt és állít össze a masina.

Ezek a fiatalok valami csöndes, de kifejezett vágyat éreznek a színes falak iránt és a színes

fák, szövetek, üvegek, cserepek polyphon hangszerezése iránt. Ez nem új ornamentika, ez egészen más. Annak a történeti folyamatnak továbbfejlesztése ez, melyet múzeumok régi lakószobáiban gyakran figyelhattunk meg, főképp az egykori ázsiai magasrendű kultúrákban.

A japán szobának falain felváltva különböző színű papírkárpitokkal igyekeztek más és más ünnepi érzés számára hangulatot teremteni. A perzsák ugyanazt szőnyegek színhatásával érték el, vagy legalább keresték.

Ez ösztönös művészet volt. A mai lakásberendező pontos színekkel és Ostwald-féle színtáblázatokkal keresheti ki a lakásban uralkodó tercettek és kvartettek összhangzatait.

De az a vágya, hogy a szerény garszonoknak és a fiatal házaspároknak boldog színeket szórjon szét a szobáikban, ösztönös, ősi és öröktől tartó, mint minden művészetakarás.

NÁDAI PÁL

A PLAKÁT ÚTJA

KARL ROSNER: DIE ENTWICKLUNG DES PLAKATES. Während der letzten 10 Jahre machte das Plakat so eine ungeheure Entwicklung durch, dass man diesem Zweig der Reklamenkunst grössere Aufmerksamkeit zuwenden muss. Das Plakat ist in erster Reihe ein Reklamemittel, das die Mitteilungen des Verkäufers an der Käufer weitergiebt. Je lichter das Plakat ist, umso besser und vollkommener erfüllt es seine Aufgabe. Der Akzent liegt nicht auf dem Stil des Plakates, sondern auf der Ausdrucksfähigkeit desselben. In der ungarischen Plakatkunst findet die „Neue Sachlichkeit“ ihren hervorragendsten Vertreter in Alexander Bortnyik; im Mittelpunkt seiner meisterhaften Plakate befindet sich immer die Wahre, in objektiver Darstellung. Der Meister der mit den Mitteln des Malers arbeitenden konstruktiven Plakate ist Robert Berény, dessen individuelle Plakate auch im Ausland grossen Erfolg hatten. Der bedeutendste Meister der ausgesprochen malerischen Plakate ist Paul C. Molnár, dessen Reiseplakate ganz besonders anziehend wirken. Gustav Végh ist der wahre Meister der im französischen Geiste gehaltenen Interieur-Plakate; die mit kraftvollen Linien und mächtigen Farbenflecken geschaffenen erfolgreichen Plakate Stephan Irsais, stehen dagegen im Zeichen vollständiger Vereinfachung. Wie bei jedem Reklamemittel, so ist auch bei dem Plakat die Wahrheit der Reklame von hervorragender Wichtigkeit, ohne der keine Reklame erfolgreich sein kann. Die Reklame muss in erster Reihe dem Absatz dienen, erst in zweiter Reihe als Produkt der bildenden Kunst gefallen.

CHARLES ROSNER: THE DEVELOPMENT OF THE POSTER. During the last ten years the poster went through such a rapid development that we have to pay attention to that branch of advertising-art. The poster is a mean of advertising, which confers the ideas of the seller to the buyer. The clearer the poster, the better and the more perfect does it fulfil its mission. The accent of the poster is not in its style but in its expressiveness. The most excellent representative of the Hungarian advertising-art is Mr. Alexander Berény. In the focus of his masterful posters the goods are always represented objectively. The master of the constructive decorative art is Mr. Robert Berény, whose individual posters had great success even abroad. The purely picturesque or graphic posters are well represented in Paul C. Molnár's work. Especially his posters in service of travelling are attractive. Mr. G. Végh is the true representative of the „Interieur posters“ in the French spirit, while Mr. Stephen Irsai creates his successful posters with strong lines, great pathos, in the simplest way. „Be true in advertising has here — as well as at any other means of advertising — a preliminary importance, without that truth not even a single poster can be succesful. The chief aim of the poster is to sell, only secondly to delight as a product of applied art.

Elvitathatatlan, hogy a plakát az elmúlt tíz esztendő alatt olyan felfeléívelést mutat fel, mely tútesz azon a fejlődésen, melyet kezdettől az 1920-as esztendeig felmutathat.

Nem vitatható, hogy szép és művészi grafikai munkák vagy festmények nagy számban voltak régebben is fellelhetők, de a plakát mint önálló és legelsőrangú harci eszköze a reklámnak, tudatos létét csak az elmúlt tizenöt esztendőben éli.

Gyakran felvetődik a kérdés: mi a plakát. Talán a legáltalósbb meghatározását a plakátművészet nagymestere, koronázatlan királya, A. M. Cassandre (Párizs) adta meg egy körkérdés alkalmából, amikor is a többek között ezeket mondotta: „A plakát csak eszköz, a közlés egy eszköze az eladó és vevő között, mint a táviró. A plakát a távirás szerepét tölti be: ő nem ad közléseket, ő közvetíti őket. Nem kérdezik véleményét, hanem elvárják tőle, hogy világos, jó és pontos közvetítést létesítsen.“

Tisztán következik ebből a felfogásból, hogy a plakát akkor tölti be legmegfelelőbben hivatását, ha felesleges teherterelektől menten a cél felé tör. Az is pregnánsan következik, hogy nem a plakát stílusán van a hangsúly, hanem kifejező erején. Vitán felül áll az, hogy reklámhatás szempontjából minden plakátnál az első elbírálódó kérdés abszolút érthető, logikus volta.

A magyar plakát erős fejlődése a magyar termelés háború utáni átállítása által az elmúlt nyole év alatt következett be. A háború előtti Magyarország túlnyomórészt mezőgazdasági ország volt és mint ilyen, sokkal kisebb mértékű volt a reklámtevékenység nálunk, mint a nyugateurópai ipari államokban. A háború előtti magyar plakátművészet mérőföldkövei Bíró Mihály, Vadász Miklós, Faragó Géza névvel jelölhetők, nem említve néhány olyan kiváló festőművészt, ki véletlenül egy-egy plakáttal adta le névjegyét. A régi plakát piktura volt és tisztán festői eszközeivel keltette fel a figyelmet.

A háború utáni Magyarország lázas sietséggel rendezkedett be ipari termelésre és az új belöldi ipar fokozottan vette igénybe a reklámot és ennek egyik főeszközét, a plakátot.

Nem egy cikk keretébe szorítható felsorolás és méltatás az új magyar plakát egyes művészeinek tevékenysége és érdeme. A feladat igen jelentős, de testes kötetet kíván. E cikk keretében csak a főbb stílustörekvésekkel jelezni kívánom a magyar plakát útját és a stílusok mesterei egyben irányzatukat jelzik tanítványaik és követőik nagy csoportjával.

A modern magyar plakátstílus első harcosa és kifejlesztője Bortnyik Sándor. Ő volt

az első, ki hosszabb Németországi működés után 1926-ban meghonosította nálunk a konstruktív plakátot és küzdött azért, hogy elismerjék e plakátok fölényesen nagyobb reklámhatását. Az ő szereplésével jelent meg az első „reklámgrafikus“ („Gebrauchsgraphiker“) Magyarországon, mely grafikustípus nem ötletszerűleg foglalkozik plakáttal, reklámgrafikával, hanem a „reklám“ és a „grafika“ egyenlően fontos számára. Az ő működésének egyik főérdeme, hogy megértette a reklámozókkal a rendszeres reklámozás grafikai szükségességét és állandóan hangoztatta a precízen rajzolt és jól olvasható betű fontosságát a reklámban.

Plakátjainak tengelyében mindenkor a reklámozandó áru áll; néha árura utaló védjegy, vagy szimbólikus kép. Első plakátjain ezek ritmusával ért el kitűnő hatást („Ujság“-plakáton ujságolvasók ritmusa, „Állatkert“-plakátján állatok ritmusa).

Legkarakterisztikusabb plakátjai, melyek egyben a legjellegzetesebb példái a magyar „új tárgyilagosság“ („neue Sachlichkeit“) plakátjainak, a Modiano-plakátok. Ezeken a plakátokon a cigarettával vagy cigarettapapírral bibelődő és a legkülönbözőbb szituációkban lévő alakok után megjelent a plakáton az áru. A hüvely: amint töltik, a papír: amint sodorják és végül két tökéletes rajzú plakáton a cigarettapapír és a hüvelyek. Mindez vonzón, csábítón, mint ékszer vagy drágakő. E plakátok az új magyar plakátművészet klasszikusai és ma, négy év távlatából megállapítható időálló voltak.

Eszközeikben a „neue Sachlichkeit“ plakátjai az évek folyamán kissé változtak. A régebbi merevebb formák, kemény foltok meglágyultak, az áru centrális beállítása mellett a háttér kevésbé kontrasztos, finom spricelt tónusokkal az átmenetek pikturálisabb eszközökkel készülnek. Jellegzetes példa erre Bortnyik újabb munkái közül a „Dreher-keksz“-plakát és színben egyik legfinomabb plakátja, a milánói „Triennale“ magyar terme részére készített „Budapest“.

Bortnyik „tárgyilagós“ plakátstílusával és sematikus ábrázolási módszerével párhuzamosan indult meg, körülbelül egyidőben Berény Róbert plakátműködése.

Berény Róbert, a kiváló festő első kereskedelmi plakátjai 1927-ben jelentek meg Budapesten (Boon-kakaó). Igen érdekes az út, melyet legutóbbi plakátjaig befutott. Elindult a tiszta festői plakátból, majd sok év tisztára konstruktív plakátjain át (Cordatic gummibronesplakát, Palma gummisarokplakát, Flóraszappanplakát, Modiano szivarkahüvelyplakát, „Az élet csodái“ könyvplakát, stb.) a teljesen kiforrott, legmagasabb értékű, tisztára festői

hatású plakátokhoz jutott el (Ambrózia mustár, Óceán ecet).

Berény plakátjai, bármely stílusúak is, kompozíciójuk tökéletessége, szuggesztivitásuk, fölényes grafikai megoldásuk, lenyűgöző reklámhatásuk és remek színeik által nemcsak a magyar plakátok első sorában állanak, de nemzetközi értékelésben is a világ első hat plakátművésze közzé sorozzák alkotójukat. A magyar plakátművészet kiváló nemzetközi értékeléséhez legelső sorban ezek a plakátok segítettek bennünket.

Míg Berény plakátjaiban találkozunk az „új tárgyilagosság” a festői elemmel, addig Molnár C. Pál plakátjai képviselik a tisztán festői hatású plakátokat a magyar plakátművészetben.

Molnár C. Pálban a festő felette áll a reklámszakembernek és ő tisztára festői elemekkel kívánja megragadni a szemlélőt. E plakátstílus kereskedelmi plakátokban ritkábban alkot oly kiválót, mint idegenforgalmi plakátoknál, hol a reklámozandó „tárgy” festői tálalása gyakran fokozott mértékben felel meg a reklámélnak, mint a kevésbé vonzó és az érzelmre kevésbé ható száraz ábrázolás. E plakátstílus sikerét minden esetben a művész teljes becsületessége és festői nagysága dönti el. Ennek bizonyítékául felemlítem, hogy míg Bortnyik és Berény plakátstílusát iskolásan követte a reklámgrafikusok nagy tömege, Molnár C. Pál plakátstílusát megközelítően sem tudták utánozni.

A könyvművészet területéről jött a plakátművészet területére a grafikus irány vezető plakátművésze, Végh Gusztáv.

Végh Gusztáv a könyvművészet mestere. Művészete a német könyvművészek alapos felkészültségét és a francia szellem könnyedségét egyesíti magába és e két véglet szerencsés találkozása plakátművészetünkben egyedülálló stílust eredményezett. Ő első sorban a betű művésze, ki az írott plakátot emelte legmagasabb fokra. Munkáját tudás és ízlés jellemzi, a betű nemcsak grafikus elem kezében, nemcsak megfelelő hatásúan csoportosítható anyag, hanem kifejezője a plakát szellemének és a hirdetett tárgy anyagának. Végh plakátjain kifinomult ízlés vonul végig, melyet magas könyvkultúrája adott és a könyvkultúrában gyökerező plakátművészet kis interieurplakátokban utolérhetetlent alkotott. (Például: Iparművészeti kiállítás, stb.) Plakátjainak mozgalmassága, színpompája, mindenkor finom szelleme, tökéletes

rajzi megoldása által az új magyar plakátművészet gyöngyszemei ezek.

E finom belső hatású plakátokkal áll szemben a magyar plakátművészet legújabb iránya, melyet Irsai István képvisel. Ő a második építész, kinek jelentős szerepe van a magyar plakátművészetben. Az első Kozma Lajos, kinek plakátstílusára döntő kihatással volt építészeti stílusa. 1920/21 évi plakátjai („Legszebb ajándék a könyv”, „Gottschlig likörök”), teljesen magukon viselték azokat a dekoratív elemeket, melyek Kozma akkori bútorait dominálták.

Irsai István szintén építész. Butorai a mai egyenes vonalú, díszítéstől mentes munkák és ez a nyugodt, egyszerű vonal és a nagy síkok uralják a teljes leegyszerűsödés jegyében alkotott, abszolút precízen megkonstruált plakátjait. Plakátjaiból teljesen hiányzik a piktorális elem, plakátjai színezett rajzok, a színek a plakát hatás fokozására szolgáló kellékek, míg a lényeg a rajz.

Első átütő sikert aratott Modiano-plakátja demonstrálja a legélénkebben ezt a stílust. A zöld háttérben egyetlen fekete vonallal ábrázolt magyar paraszt szájában a cigarettával minden réteg számára a legérthetőbb modern magyar plakát volt. Irsai plakátjaiban ismerünk rá talán legjobban arra a távirdászra, kit Cassandre plakátról adott véleményében adott: világosan, jól és pontosan közvetíti az eladó hírét a fogyasztóval.

Zárószóul még csak két tétel álljon itt. Minden reklám, így a plakát hatásának alapja is az „igazság a reklámban”. A plakát ne állítson valótlan, ne dicsérje fel érdemen felül az árut. Az áru lehet árucikk éppúgy, mint város vagy nyaralóhely, autobusz vagy repülőgép, de minden esetben hirdetésének eredményessége első sorban azon múlik, hogy ígéreteit beváltja.

Másodszorban pedig: a reklám gyakorlati tárgy. A plakát célja nem az, hogy akár reklámteóriáknak megfeleljen, akárcsak műélvezetet nyújtson. A plakát egyedüli és egyetlen célja, hogy eladjon. Ha ezt a hivatását teljesíti, megtette kötelességét. Ha szép, művészi formában teszi ezt, úgy a plakátművész is megtette kötelességét. Mennél több művészi plakát felel meg teljes mértékben a reklámkövetelményeknek, annál több művészietlen és rossz plakát helyét foglalhatja majd el a mind nívósabbá váló budapesti plakátoszlopokon.

ROSNER KÁROLY