

Színes szürkeség

A pop art kulturális transzferjelenségei a hatvanas és hetvenes évek plakátjain

„A jelen: csomagolás. A pop art kizárólag a csomagolást jelenti.”

Erdély Miklós¹

A kelet–közép–európai pop art újrapozicionálása

A hazai pop art nagyon eltérő sajátosságokkal jött létre az amerikai–brit változathoz képest,² alapjául egy teljesen más kulturális, gazdasági és társadalmi közeg szolgált. Az irányzat nemzetközi hatásának újraértelmezése az utóbbi évek művészettörténeti diskurzusának egyik központi témája,³ a pop art elnevezést egyre gyakrabban a „nemzetközi” és a „globális pop” ernyőfogalma váltja fel.⁴ A kurrens szakirodalom a pop korszakot egy heterogén és szerteágazó hálózatként fogják fel, melyben a különféle motívumok és mintázatok vándorlás közben folyamatosan újraértelmeződnek, átalakulnak, fordításra kerülnek a helyi sajátosságok szerint, állandó cirkuláció, kulturális transzfer megy végbe.⁵

A magyar pop alkalmazott grafikai jelenségei is e folyamat összefüggésrendszerében nyerhetnek értelmet a lokális jellegzetességek, eltérések, változások és keveredések vizsgálatain keresztül.⁶

Pop art a hazai plakátművészetben

A magyarországi művészettörténetben a szürnaturalisták és az Iparterv kiállítások

-
- 1 Erdély Miklós: Pop tanulmány. In. *Ludwig Goes Pop + The East Side Story* [katalógus], szerk. Timár Katalin & al., Ludwig Múzeum – Kortárs Művészeti Múzeum, Bp., 2015, 132.
 - 2 pop-art Magyarországon. In. *Kortárs Magyar Művészeti Lexikon I–III.*, szerk. Fitz Péter, Enciklopédia Kiadó, Bp., 1993–2001. Elérhető: <https://artportal.hu/lexikon-szocikk/pop-art-magyarorszagon/> (Legutóbbi hozzáférés: 2021. november 18.).
 - 3 Fehér Dávid: A „pop kérdés” – Pop art és Kelet-Közép-Európa. In. *Ludwig Goes Pop + The East Side Story* [katalógus], szerk. Timár Katalin & al., Ludwig Múzeum – Kortárs Művészeti Múzeum, Bp., 2015, 118.
 - 4 Fehér Dávid, 2015, i. m. 120.
 - 5 Michel Espagne: Cultural Transfers in Art History. In. *Circulations in the Global History of Art*, szerk. Thomas Dacosta Kaufmann & al., Routledge, Oxon, 2015, 107, 110, ill. Fehér Dávid, 2015, i. m. 124.
 - 6 Fehér Dávid, 2015, i. m. 126, 128.

alkotóinak munkássága értelmezhető a pop art globális elbeszélésének részeként. Az amerikai–brit változatból átkerültek az irányzat jellegzetes formaalkotási módjai, többek között a montázs, a felnagyítás, a combine-painting műfaja, a szitanyomás, az élénk, egybefüggő színelületek, a dekoratív foltok és a ready made elemek. Ikonográfiailag azonban eltérő, gyakran kétértelmű, politikai felhangú munkák születtek,⁷ melyek jobbra a második nyilvánosság körébe szorultak. Az magyar pop alkotások nem a fogyasztói kultúra és az új tömegművészetek reflexióiból és az absztrakt expresszionizmus tagadásából jöttek létre, hanem az itthoni társadalmi és képzőművészeti közegre próbáltak válaszreakciót adni.

A plakátművészetben az irányzat némileg másképp honosodott meg: a műfaj relatív szabadabb műfaji közegében a pop eszköztára, stiláris-formai jegyei (élénk, kontúros színelületek, égetett fotó, montázs- és kollázstechnika, változatos és sokszínű tipográfia, Ben-Day pontok) sokkal közvetlenebb módon tudtak érvényesülni, a stílus adta magát a reklám figyelemfelkeltő és harsány képi világához. A plakáttervezőkre az amerikai pop sztárjai közül erősen hatottak Roy Lichtenstein és Tom Wesselmann munkái, a Fészek Művészklub Könyvtárból pedig hozzájuthattak a *Graphis* egyes lapszámaihoz, így ismerhették Milton Glaser, Seymour Chwast és a Push Pin Studios munkásságát és a hippikultúra pszichedelikus plakátanyagát.⁸ E hatások keveredtek a neoszecesszióval, melynek gazdag hazai hagyományát az alkotók az irányzat idején produktívan újraértelmezték.⁹

A honi plakáttermés ennek következtében eltér az amerikai képzőművészeti és alkalmazott grafikai pop art formavilágától és tematikájától, sajátos, helyi változat jött létre, melyen belül a keveredések, az egyes képalkotó elemek átemelése, produktív félre- és újraértelmezése a meghatározó.

Lázadás a szürkeség ellen

7 pop-art Magyarországon. In: *Kortárs Magyar Művészeti Lexikon I–III.*, szerk. Fitz Péter, Enciklopédia Kiadó, Bp., 1993–2001. Elérhető: <https://artportal.hu/lexikon-szocikk/pop-art-magyarorszagon/> (Legutóbbi hozzáférés: 2021. november 18.).

8 Bakos Katalin: *10×10 év az utcán. A magyar plakátművészet története 1890–1990*, Corvina Kiadó, Bp., 2007, 135.

9 Frank János: 1945–1986. In: *100+1 éves a magyar plakát. A magyar plakátművészet története 1885–1986* [katalógus], Műcsarnok, Bp., 1986, 120., ill. Bakos Katalin, i. m. 136.

Az amerikai pop art egyszerre fakadt a tömegkultúra és a fogyasztói társadalom ambivalenciáiból és imádatából: Andy Warhol Campbell leveses konzervjeinek, a kólás üvegek vagy a Brillo-dobozok vég nélkülinek tűnő sorai a tömegtermékek demokratikus voltának ünnepléseként és a túlfogyasztás kritikájaként egyaránt értelmezhetők. A hétköznapi tárgykultúra beemelése a magas művészetbe relativizálja mindkét közeget: a tömegtermékből művészet, a művészetből tömegtermék lesz,¹⁰ a kettő közti határ lebomlik, a tömeg- és a magaskultúra egy szintre kerül. Ha összehasonlítási alapul a helyi fogyasztói termékek kisajátítását vesszük, e jellegzetes pop munkák hazai párja Kemény György *Konzervatív szék* című 1969-es alkotása: a mű szembesíti Warhol „spektakuláris” leveses konzervjeit a magyar társadalom akkori konzervatív, szürke, kiábrándító és statikusnak tetsző viszonyaival.¹¹ Kemény számára a korszak ezen benyomásainak ellentettje, a színek pompája, élénk, újszerű és friss látványa tette olyan vonzóvá a pop art alkotásait,¹² ami Párizsból hazatérve megtermékenyítette alkalmazott grafikai tevékenységét:

„Teljesen beleszerettem Wesselmanba, Andy Warholba és társaikba. Ez térített el a kaparós, cuppantós, lírai, franciás korszakomból. Színes, attraktív plakátokban kezdtem el gondolkodni.”¹³

Innen olvasva a pop art formavilágának alkalmazása a plakátművészetben felfogható egyfajta lázadásként, tiltakozásként a Kádár-rendszer társadalmi viszonyai ellen. A plakáttervezők a pop élénk és színes formáival elfedték, eltakarták a korszak szürke és nyomasztó valóságát, a pop átszínezte, feldíszítette azt.¹⁴ Amíg az amerikai pop artot a fogyasztói társadalom és a tömegkultúra ihlette, színes képi világa ennek egyenes hozadéka, a magyar plakát színekavalkádja ennek teljes hiányára reflektál, és az irányzattal társított világgép behelyettesítésére és kiélésére irányul a reklám stílusosan

10 Tilman Osterwold: *Pop Art*, Taschen, Köln, 2015, 167.

11 Fehér Dávid, Kemény/pop – Kemény György és a pop art, *Artmagazin*, 2016, 6. sz., 32–41.

12 Kemény György in Conversation With Véri Dániel, *Vintage Galéria*, 2021. február 6., 3:30–4:00.

Elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=rqsrAuCNiYo> (Legutóbbi hozzáférés: 2021. november 18.).

13 Hemrik László: Csak a nagy kihívásoktól gerjedek be, *HVG*, 2006. május. 08. Elérhető:

<https://hvg.hu/hvgmuerto/20060508kemenygyorgy> (Legutóbbi hozzáférés: 2021. november 18.).

14 Pernecky Géza: *A korszak mint műalkotás*, Corvina Kiadó, Bp., 1988, 46.

kötetlenebb közegében:

„... a valóság életidegen lehetett (ezért telítette élettel a pop-art), színtelen és szürke (ezért a színharsogás a képeken) A valóság örömmel telítése, feldíszítése és átszínezése tehát ... a létező valóságnak való ellentmondást s egy másik teremtését jelenti a magyar művészetben.”¹⁵

A pop art motívumok és előadásmódok elterjedéséhez ezen felül az is hozzájárulhatott, hogy a stílust az alkotók az Egyesült Államokkal, a fogyasztói társadalmak mintaképével asszociálhatták, és azonosították a jó ízléssel, a divattal, az újdonsággal és a művészeti tájékozottsággal.¹⁶

A Kádár-korszakban még a hatvanas évek elején meginduló gazdasági fellendülés ellenére sem alakult ki valódi piacgazdaság. Ennek hiányában a reklám területén sem a kereskedelmi, hanem a kulturális plakát lett a fajsúlyosabb, a pop art stílusa ebben a közegben tudott erősebben és zökkenőmentesebben érvényre jutni.¹⁷ Ez utóbbin belül is feltűnően nagy számban szerepelnek filmvígjátékok reklámjai (Bakos István: *Ölj meg, csak csókolj!*, 1969; Finta József: *A sex és a hajadon*, 1968; Kemény György: *Régi idők focija*, 1973, *Szikrázó lányok*, 1974). A pop játékos, színes, életvidám formavilága ebben a filmműfajban talált otthonra, közvetítésének alkalmas, illő vizuális nyelve lett.

A nyugati fogyasztói társadalmakban a pop art stílusa az alkalmazott grafikában a hatvanas évek ellenkulturális mozgalmával fonódott szorosan egybe, itthon ezek

15 Keserű Katalin: A pop-art megítélése a 60-as években Magyarországon, *Magyar Szemle*, 1992, 1. sz., 60–66. Elérhető:

http://www.magyszemle.hu/cikk/a_pop_art_megitelese_a_60_as_evekben_magyarorszagon

(Legutóbbi hozzáférés: 2021. november 18.).

16 Bakos Katalin, i. m. 136.

17 Ettől függetlenül számos jelentős alkotás született a kereskedelmi plakát területén is: Kemény György *Az esernyő öltöztet* (1969), *Biopon – Megszünteti a foltokat* (1969), továbbá Máté András Malév vagy Molnár Kálmán Mahart plakátsorozatai. A hangsúlyeltolódásban talán közrejátszik, hogy a korabeli plakáttervezők jobbára mind képzőművészeti végzettséggel rendelkeztek, akik saját magukra inkább autonóm alkotókként tekintettek, és a plakátot is művészeti ággént kezelték. Ennek következtében a kereskedelmi plakát számukra alacsonyabb presztízzsel bírhatott, mint a kiállítások, kulturális események és filmek (gyakran művészfilmek és szerzői filmek) plakátjai, mely megbízásokhoz jellemzően hosszú éveket kellett a szakmában tölteni.

azonban nem tudtak igazán kiteljesedni,¹⁸ csak részben szivárgott át belőlük valami. A hazai plakáttermésben csak elvétve találunk olyan darabokat, ahol a pop eredeti vagy ahhoz nagyon közeli jelentései lépnek működésbe (Kemény György: *Szép lányok ne sírjatok*, 1970, *Fahrenheit 451*, 1969; Konkoly Gyula: *Kitörés*, 1970; Kemény Éva – Sós László: *Ha...*, 1969).

A pop artos plakátok legszembeütőbb sajátossága a harsány színhasználat mellett a betűk sokszínűsége, formai felszabadultsága. Ezek jellegzetességei beszédesek, és érdemes közelebbről is foglalkozni velük.

Felpuhult betűformák

A pop stílusú munkákat végignézve a szedett betűs megoldások között szembeütően gyakori a Cooper Black, melyet Oswald Cooper kalligráfus és tipográfus tervezett 1922-ben a megegyező nevű betűcsalád legkövérebb darabjaként, kifejezetten reklámcélokra.¹⁹ Cooper a megjelenéskor úgy reklámozta a metszetet, hogy azt „előrelátó nyomdászok és közellátó vásárlók” számára készítette.²⁰ Rendkívüli sikere ellenére kritikusai is akadtak a konzervatív körökön belül, egyesek a fekete „vészként” hivatkoztak rá gyors elterjedése és témától független térhódítása miatt.²¹ A trendet azonban nem lehetett már leállítani, a betű hamar a reklámvilág egyik legtöbbször alkalmazott képi elemévé vált.²² Ennek köszönhetően a század közepére elcsépeledt és megszokott lett, és hosszú időre a modern tipográfiai irányzatok árnyékába szorult.

A betű második aranykorát a hatvanas és hetvenes évek hozta el, amihez ma is az egyik legerősebben kötődik: gömbölyded, puha, dülöngélős, kesze-kuszanak tűnő kalligrafikus formája a hippikultúra, a popzene és a korszak ellenkulturális mozgalmainak képi kifejezőjévé vált, mely egyformán megjelent magas és tömegkulturális grafikai anyagokon.²³ „A betű olyan, mintha valaki túlpumpált volna

18 Bakos Katalin, i. m. 135.

19 Steven Heller: *Design Literacy — Understanding Graphic Design*, Allworth Press, New York, 2014, 163–166.

20 „... for far-sighted printers with near-sighted customers.” Steven Heller, i. m.

21 Uo.

22 Uo.

23 Bethany Heck: Cooper — Designed by Oswald Cooper, *Font Review Journal*, 2017. november 11. Elérhető: <https://fontreviewjournal.com/cooper/> (Legutóbbi hozzáférés: 2021. november 18.).

egy gumikereket”,²⁴ műanyagra emlékeztető, lufiszerű hatása könnyen utat talált a korra jellemző, geometrikus formák tagadásaként:

„Minden megvolt benne, ami a rideg, mid-century modernből hiányzott, és gyorsan elterjedt mind a kereskedelmi, mind az ellenkulturális körökben.”²⁵

Ezen sajátosságai bírtak jelentéssel a hazai tervezők számára is: ahogy a pop színek a szürkeség, a Cooper Black telt és kerek formája az unalom, a statikusság és az állóvíz ellenpárja. A groteszk, talpatlan betűk általánosságban véve is felpuhulnak a plakátokon, kigömbölyödnek, közvetlen, játékos karaktert öltenek.

A metszet találó felhasználásra kerül Molnár Kálmán *Mahart a Dunán* (1968) alkotásán: a betűformák megidézik a vízfelszínt, a szövegsorok teteje szinte hullámszó látványt kelt. Feltűnik még Kemény György híres *Sztár Tonik – frissítőnek, kísérőnek* (1973) plakátjának tipográfiai kavalkádjában, Sárváry Katalin *Elegant – a divatmárka* (1973) neoszeccsessziós reklámján a virágmotívumok harmonikus kísérőbetűjeként vagy Darvas Árpád *Műanyag* (1969) című falragaszán, melyen a tervező jól ráérezett a betű műanyagszerű hatására. Habár gyakrabban használták folyószöveggént, ritkábban címszövegben is előfordul, formai jellegzetességei nagy méreteken jutnak igazán érvényre (Lakner László: *Jowita*, 1972; Sándor Magit: *Hekus lettem*, 1972).

A betű mint kép

A plakátok között azonban csak elvétve találunk olyat, amelyen a Cooper Black az egyetlen szövegelem. Sokkal meghatározóbb a betűk sokasága, a típusok túlburjánzása, keveredése, ahol akár négy-öt különböző, rajzolt és szedett betű vegyesen szerepel. Minden egyszerre próbál a szemlélőhöz szólni, a hatásvadász képi megoldások abszolút túljáratásra kerülnek.

A szedett betűk és betűcsaládok jobbára eltörpülnek a festett, egyedi címbetűk mellett: a – jellemzően festő végzettségű – plakáttervezők, ha tehették, egyedi tipográfiai

24 „With Cooper Black is was like somebody took an air pump to a tire, and blew up that tire.” Why This Font Is Everywhere, *Vox*, 2020. június 16., 3:25–3:35. Elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=Zu91meda2I8> (Legutóbbi hozzáférés: 2021. november 18.).

25 „It was everything the rigid modernism of the mid-century wasn’t and was adopted heavily in both commercial and counter-cultural circles.” Bethany Heck, i. m.

megoldásokkal éltek, és mellőzték – vagy nélkülözték – a kényelmesebb és gyorsabb megoldást kínáló Letraset készleteket. A szövegelemek formavilága így sokkal harmonikusabb a koncepció egészét nézve, nem üt el vagy hat idegenül, sok esetben szinte egybeolvad a képpel, felolvad annak egészében (Kemény György: *Szép lányok, ne sírjatok!*, 1970; Máté András: *Malév – Légijáratok Európa nagyvárosaiba*, 1966; Pecsénke József: *Az oroszlan ugrani készül*, 1969; Révész Antal – Wigner Judit: *Kolumbusz tojása – Kamara Varieté*, 1970, *Fuss, hogy utolérjenek*, 1972). A magyar pop art plakátoknak ezek az egyik legizgalmasabb és leglátványosabb darabjai.

A tervezők egyes esetekben még a szedett betűtípusokat is inkább saját maguk rajzolták meg. Görög Lajos *Ragyogj, ragyogj, csillagom!* (1971) filmplakátjának címszövege Milton Glaser Baby Teeth betűjével mutat szoros formai rokonságot, közelebbről megnézve azonban a színes, ragyogást idéző betűformák mind festve vannak.

E munkák közül azok a legérdekesebbek, melyeken a különböző betűtípusok nem pusztán a látvány hatásadász elemeiként működnek, hanem a betűformák többletjelenéseit hozzák működésbe.

A hazai „pop art plakát” a lokális jellegzetességeinek, az egyes stíluselemek átemelésének, átvételének, átértelmezésének és keveredésének fényében nyer értelmet egy globális cirkuláció keretrendszerében. Írásomban a stílus helyi jelentésmódosulásaira és a tipográfiai jellemzők sajátosságaira fókuszáltam: előbbi makro, utóbbi mikro szinten próbál meg lehetséges válaszokat adni a hazai alkalmazott grafika pop artot érintő kulturális transzferjelenségeire. Ezek az összehasonlító vizsgálatok vihetnek minket közelebb az irányzat nemzetközi hatástörténetének újraértelmezéséhez és feltérképezéséhez. Azonban „érteni és ugyanakkor elemezni árulás”, megértve pedig e munkák élvezhetetlenné válnának.²⁶ Hagyjuk most, hogy e plakátok hatásuk alá kerítsenek mint a Kádár-korszak szürke hétköznapijainak legszínesebb csomagolásai.

Zámbó Gergő

²⁶ Erdély Miklós, i. m. 132.