

Plakát a társadalom szolgálatában

A Kádár-korszak reklám- és propaganda plakátjai

Márkus Dorottya

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Elméleti Intézet

Designelmélet MA, Designkurátori specializáció, 2. évfolyam

témavezető: Földi Eszter PhD, egyetemi docens

Országos Tudományos Diákköri Konferencia, 2025

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS

- 1.1. A dolgozat témájának bemutatása
- 1.2. A dolgozat műtárgyanyaga, a Magyar Nemzeti Galéria Plakátgyűjteménye

2. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS

- 2.1. A Kádár-korszak történeti előzményei
- 2.2. A Kádár-korszak történeti háttere
- 2.3. A szocialista embertípus nevelése – A Kádár-rendszer kultúrpolitikája

3. KÖZELÍTÉS A PLAKÁTHOZ

- 3.1. A plakát, mint multidiszciplináris kifejező eszköz
- 3.2. A plakát intézményi háttere és működése
 - 3.2.1. Az Agitációs és Propaganda Bizottság tevékenysége
 - 3.2.2. A Belkereskedelmi Reklám Szaktanfolyam oktatási anyaga
- 3.3. A szocialista reklám a kapitalizmus tükrében

4. PLAKÁT, TÜKÖR A VILÁGRA

- 4.1. Párt- és állami ideológia – Politikai és propagandaplakátok I.
- 4.2. „Társadalmi célú hirdetés” – Politikai és propagandaplakátok II.
- 4.3. A kultúra igába hajtása – Kulturális plakátok
- 4.4. A fogyasztás propagandája – Kereskedelmi plakátok

5. BEFEJEZÉS

- 5.1. Összegzés

HIVATKOZOTT IRODALOM- ÉS FORRÁSJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS

1.1. A dolgozat témájának bemutatása

Kutatási témám a Magyar Nemzeti Galéria plakátanyagának gyűjteményi revíziója közben fogalmazódott meg először. A 1950-es évek végétől egészen az 1980-as évek végéig az egymást követő évek, évtizedek plakátjait látva az állami propaganda és ilyen módon a politikai irányítás és a népnevelés szándékának folyamatos jelenléte keltette fel az érdeklődésemet. A dolgozat az 1957-ben alapított Magyar Nemzeti Galéria¹ Grafikai Osztály Plakátgyűjteményének gazdag anyagára támaszkodik. 2023 szeptemberében az Új Nemzeti Kiválósági Program tíz hónapos kutatói ösztöndíját elnyerve *A plakát színeváltozása. Magyar reklámgrafika az 1960-as évektől 1989-ig* című dolgozatomban is a szóban forgó témával foglalkozom. Kutatásom kezdőpontját az 1956-os forradalom után, Kádár János hatalomra kerülésével jelöltem ki, míg zárópontját az új gazdasági mechanizmus 72-es leállítását követő recesszió jelöli a 70-es évek végén. Ennek megfelelően a dolgozat műtárgyanyagát 1957-től kezdődően 1979-ig vizsgáltam.

A propaganda eszközei jól elkülöníthető témákat jelöltek ki a plakát műfaján belül. Ehhez sorvezetőnek Bakos Katalin, a hazai plakáttörténet kiemelkedő kutatójának hiánypótló *10x10 év az utcán. A magyar plakátművészet története 1890–1990*² című átfogó plakáttörténeti kötetében alkalmazott tematikus felosztását vettem alapul, ennek mentén a dolgozat fő irányait a politikai és propaganda-, a kulturális és a kereskedelmi plakátok jelölik ki. Bakos egy korábbi tanulmányában szintén kiemelte: egy ország társadalmi változásai jól nyomon követhetők annak politikai, kereskedelmi és kulturális plakátjain.³ Tanulmányom célja ugyanakkor nem egy teljes, esztétikai szempontok szerinti plakáttörténet megírása. Sokkal inkább a plakát műfaji interdiszciplinaritásának, és a szocialista népnevelésben, mindennapi és kulturális életben betöltött, megkerülhetetlen szerepére való rávilágítás.

A plakátművészetnek teljeskörűen még ma is feltáratlan időszakainak egyike dolgozatom témája, a Kádár-korszak is. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy ne születtek volna ezen korszak, vagy az azt megelőző és követő évek plakáttörténetét feldolgozó kiadványok,

¹ Az intézmény a Szépművészeti Múzeummal való 2012-es összevonása óta hivatalosan a Szépművészeti Múzeum - Magyar Nemzeti Galéria nevet viseli. Dolgozatomban azonban következetesen Magyar Nemzeti Galériaként utalok rá.

² Bakos Katalin: *10x10 év az utcán. A magyar plakátművészet története 1890–1990*. Corvina Kiadó, Budapest, 2007.

³ Bakos Katalin (szerk.): *A változás jelei. Plakátok 1988–1990*. Magyar Nemzeti Galéria, Budapest, 1990. 3.

bemutató kiállítások. Többek között 1990-ben *A változás jelei. Plakátok 1988-1990*⁴ címmel rendeztek a rendszerváltás plakátjait feldolgozó tárlatot a Magyar Nemzeti Galériában. Majd 1998-ban az 1956-os Intézet *A fordulat évei 1947-49*⁵ című kiadványában publikált a korszak plakátjairól tanulmányt Bakos Katalin, majd rendeztek azonos címen kiállítást szintén az MNG-ben. A fogyasztás, és a hirdetett termékek társadalmi aspektusából megközelítve a korszak kereskedelmi plakátjaival foglalkozott a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum *NYITUNK... Plakátok a szocializmusban (1945-1989)*⁶ című kiállítása 2009-ben.

A dolgozat szakirodalmának elengedhetetlen részét képezik az elmúlt évtizedekben – a rendszerváltás után, a korszak levéltári anyagainak elérhetővé és szabadon kutathatóvá válását követően – született, a közelmúltat is bemutató történeti áttekintések és művelődéstörténeti munkák olyan szerzőktől, mint Rainer M. János, Romsics Ignác vagy Valuch Tibor. A kultúrpolitikai áttekintéshez Aczél György írásain túl, számos egykorú forrást és pártiratot használtam. Nagy hangsúlyt kap továbbá a kutatásban, hogy hogyan is gondolkodtak – vagy gondolkodhattak – a reklámmal és kereskedelemmel foglalkozó írók, könyvek szerzői. Több kötet is hivatkozik Varga István *A reklám*⁷ című megkerülhetetlen könyvére, amely nagy volumenű kiadványként részletesen ismerteti a reklám szerepét a szocialista tervgazdálkodás viszonyai között. Az egykorú reklámmal foglalkozó írók között ideális forrásnak bizonyult még Dr. Hoffmann Istvánné több kiadványa is, valamint a reklámszakma egykorú oktatási anyagai.

A Magyar Nemzeti Levéltár birtokában a tárgyalt korszak évtizedeiből számos pártirat, köztük jegyzőkönyvek és jelentések maradtak fenn, amely iratokból megismerhetjük a Magyar Szocialista Munkáspárt Központi Bizottságának és releváns állami szerveinek a reklámot és hirdetéseket illető céljait, álláspontját. Továbbá az Országos agitációs, propaganda- és művelődéspolitikai tanácskozások összefoglaló kiadványkötetei, a reklámra, hirdetésre vonatkozó jogszabályok, törvényrendeletek is nagy segítségemre voltak, a Magyar Reklámszövetség 1981-es *Magyar reklámetikai kódexével*⁸ együtt. Az egykorú források közül kiemelten fontosak a plakáttal és grafikával foglalkozó folyóiratok, kiállítások és plakátversenyek, köztük *Az év legjobb plakátjai* versenyek említése.

⁴ BAKOS, 1990.

⁵ Bakos Katalin: *Folyamatosság és törés a plakátművészetben*. In Standeisky Éva, Kozák Gyula, Pataki Gábor, Rainer M. János (szerk.): *A fordulat évei 1947-49*. 1956-os Intézet, Budapest, 1998. 237-263.

⁶ Rédey Judit (szerk.): *NYITUNK... Plakátok a szocializmusban (1945-1989)*. Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, 2009.

⁷ Varga István: *A reklám*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1960.

⁸ Dr. Vigh Béla-Dr. Debrecezenyi Ferenc: *Magyar reklámetikai kódex*. Magyar Reklámszövetség, Budapest, 1981.

A Magyar Nemzeti Galéria és a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum több kiállítási katalógusa is az adott korszak művészeti és kereskedelmi aspektusait tárja fel. 2017-ben a *Keretek között. A hatvanas évek művészete Magyarországon (1958-1968)*⁹ című időszaki tárlat is a tárgyalt korról foglalkozik, azonban ahogy Horváth György *A művészek bevonulása. A képzőművészet politikai irányításának és igazgatásának története 1945-1992*¹⁰ című 2015-ös kötete, úgy a kiállítás is a képzőművészet helyzetét, jellegzetességeit és alakulását dolgozza fel a kora Kádár-korszakban. Az alkalmazott művészetek – köztük a plakát műfaja – azonban sokban eltérnek autonóm társaiktól. Éppen ezért szolgál rendkívül izgalmas kutatási terepként és igényel a klasszikus képzőművészettől eltérő kutatási módszereket.

1.2. A dolgozat műtárgyanyaga, a Magyar Nemzeti Galéria Plakátgyűjteménye

A szóban forgó gyűjtemény, amely 1958-ban Bedő Rudolf műgyűjtőtől 172 plakát megvásárlásával alapult,¹¹ egészen napjainkig gyűjti a hazai plakátművészet kiemelkedő alkotásait és mintegy 10 000 plakátjával¹² reprezentatív képet nyújt a szocialista időszak plakátművészetéről, vizuális kultúrájáról is.

Az elmúlt több mint hat évtized alatt a gyűjtemény számos műtárggyal gazdagodott. Ezen adatok pontos ismertetésében segítségemre szolgált a múzeum *PAPÍR/FORMA. Nyolc évszázad legszebb rajzai és sokszorosított grafikái a Szépművészeti Múzeum - Magyar Nemzeti Galéria gyűjteményeiben*¹³ című 2021-es kiadványa, amely a Galéria 43/1957 M.K. 7/M.M. számú művelődésügyi miniszteri utasítás alapján történő létrehozásától kezdve egészen 2021-ig évekre bontva veszi sorra a kiállítások és gyarapodások történetét.¹⁴

Az alapítást követő harmadik évben, 1961-ben az MNG Grafikai Osztálya több mint száz plakáttal a Párttörténeti Intézet, majd 1974-ben a Magyar Munkásmozgalmi Múzeum által

⁹ Borus Judit (szerk.): *Keretek között. A hatvanas évek művészete Magyarországon (1958-1968)*. Magyar Nemzeti Galéria, Budapest, 2017.

¹⁰ Horváth György: *A művészek bevonulása. A képzőművészet politikai irányításának és igazgatásának története 1945-1992*. Corvina Kiadó, Budapest, 2015.

¹¹ Bedő Rudolf az elsők között, az 1910-es évektől foglalkozott hazai plakátok gyűjtésével. lsd. Bakos Katalin: *Bedő Rudolf gyűjteménye*. In: Molnos Péter (szerk.): *Szenvedély és tudás. Bedő Rudolf műgyűjteménye*. Kieselbach Galéria, Budapest, 2010. 244-263.

¹² A múzeum gyűjteménye 2024-ben összesen 18 503 darab önálló leltárszámú plakáttal rendelkezik, amely duplumokkal és több példánnyal mintegy 19-20 000 darab műtárgyat jelent.

¹³ Bódi Kinga-Bodor Kata (szerk.): *PAPÍR/FORMA. Nyolc évszázad legszebb rajzai és sokszorosított grafikái a Szépművészeti Múzeum - Magyar Nemzeti Galéria gyűjteményeiben*. Szépművészeti Múzeum - Magyar Nemzeti Galéria, Budapest, 2021. 68-97.

¹⁴ A Magyar Nemzeti Galéria Grafikai Osztály gyűjteménytörténeti kronológiáját és a kiállítások jegyzékét Földi Eszter, Hessky Orsolya és Vargyas Júlia állította össze.

további 1920 és 1960 között készült művekkel gazdagodott. A gyűjtemény folyamatos, ugyanakkor legnagyobb volumenű gyarapodása az Országos Széchényi Könyvtárnak köszönhető, 1963 és 2000 között mintegy 3000 plakát került a múzeum tulajdonába. 1962 és 1970 között a plakátgyűjtemény újabb szerzeményei között a Műcsarnokban megrendezett *Az év legjobb plakátjai* című kiállításra beérkezett pályaműveket üdvözölhette. A Nemzeti Galéria legelső fizikai teréből, az egykori Kúria épületéből 1975-ben a Budai Várba költözött, ahol a mai napig (az új Nemzeti Galéria megépüléséig) működik. Bauer Jenő hagyatékából 1977-78 között a gyűjtemény vásárlás útján mintegy 380 plakáthoz jutott hozzá.

Az gyűjteményt az OSZK mellett kiemelkedő számmal, 1977-től 1990-ig mintegy 600 plakáttal gyarapította a Magyar Hirdető.¹⁵ Így szerzeményezték többek között 1987-ben az 1986-os *Az év legjobb plakátjai verseny* és kiállítás 41 plakátját is. Az ezt követő évben, nemcsak az az évi verseny 95 pályaművével, de 1988-ban Szilvássy Nándor és Gál Mátyás több száz alkotásával gazdagodott a múzeum. 1986 a plakáttörténet szempontjából is emlékezetes évnek bizonyult, hiszen ebben az évben rendezték meg a Műcsarnokban a mai napig viszonyulási pontnak számító *100+1 éves a plakát* kiállítást, amelynek anyagából 115 mű a plakátgyűjteménybe került 1990-ben.¹⁶

1990 és 2014 között a Plakátgyűjteményt Bakos Katalin gondozta – aki folytatva elődje, Brestyánszky Ilona gyűjteményezési koncepcióját - több évtizedes munkája során nemcsak plakátokkal, de eredeti tervekkel, kisnyomtatványokkal gyarapította a gyűjtemény anyagát. Plakátművészek hagyatékának felkutatása mellett munkájának köszönhetően számos kortárs tervezőgrafikus ajándékozta műveit a múzeumnak. Felvette továbbá több, olyan jól felismerhető, markáns grafikai arculattal rendelkező intézménnyel is a kapcsolatot, mint a Tölgyfa Galéria, a Petőfi Csarnok és a Hungexpo.

2. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS

2.1. A Kádár-korszak történeti előzményei

Ahhoz, hogy a dolgozat témáját, a tárgyalt korszakban készült plakátokat, kellő rálátással tudjuk vizsgálni és értelmezni, elengedhetetlen, hogy megértsük a kor sajátos történeti jelenségeit, jellegzetességeit. Ugyanakkor nem hagyhatjuk figyelmen kívül az azt megelőző

¹⁵ A Magyar Hirdetőről bővebben lsd. *A szocialista plakát születése – Az intézményi háttér és rendszer működése* című fejezetet.

¹⁶ Kemény György (szerk.): *100+1 éves a magyar plakát. A magyar plakátművészet története 1885-1986*. Műcsarnok, Budapest, 1986.

évtizedeket, Rákosi Mátyás diktatorikus rendszerét. A magyar társadalom számára a szovjet rendszer, amely majd 45 éven keresztül, egészen 1989-ig fennhatósága alatt tartotta az országot, a 2. világháborút követően az 1944-45-ben bevonuló orosz csapatok képében materializálódott. Ekkor került Magyarország a többi kelet-európai országgal együtt a Szovjetunió – a 2. világháború Amerikai Egyesült Államok melletti nagy nyertesének – érdekszférájába.

A fent említett majd' fél évszázad három további korszakra osztható: az 1944 és 1949 közötti átmeneti időszakra, az 1949 és 1956 közötti kegyetlen és elnyomó, diktatorikus Rákosi-korszakra és az 1956 és 1989 közötti, Kádár János nevével fémjelzett időszakra. A század második felét tehát a szovjet birodalmi függés határozta meg, ami együtt járt a kapitalista rend és polgári társadalom felszámolásával. A demokráciát felváltotta a kommunista párt egyedurialma.¹⁷ A baloldali totalitárius rendszerek általános jellemzője volt még, hogy a gazdaság szuverenitását megszüntetve, maga alá gyűrte azt. A szocialista-kommunista berendezkedés további ismérve, hogy a politika túlmegy általános, megszokott hatáskörén és a gazdasági szférán túl, a szintén autonóm társadalmi szférára is kiterjeszti hatáskörét.¹⁸

Jelen kutatás szempontjából érdemes bővebben tárgyalni a Rákosi-érát is, hiszen ekkor fogadták el a Magyar Kommunista Párt ideológiai alapjául szolgáló programot, amely kimondta, hogy az a marxizmus-leninizmusból táplálkozik, és legfőbb célja a szocializmus felépítése.¹⁹ Így gazdaságpolitikai érdekké vált az államosítás és a tervgazdálkodás mihamarabbi megkezdése. A szénbányák, nehézipari vállalatok után a nagybankok és az azok fennhatósága alá tartozó cégek állami tulajdonba vételét a tíz munkásnál többet foglalkoztató cégek követték. Mindez a magánszféra lecsökkenését eredményezte, amely az ipari és kereskedelmi területen a javítási, illetve szolgáltatási munkákra korlátozódott.

A vezetés két fő célja a mezőgazdaság kollektivizálása és a nehézipar fejlesztése volt. A szovjet elvárásokhoz alkalmazkodó iparpolitika tartós károkat okozott a magyar gazdaságban. A hadiiparhoz szükséges kohászatot és acélgyártást úgy próbálták építeni, hogy hiányoztak hozzá az alapvető nyersanyagforrásaink, míg a nagy móltra visszatekintő élelmiszeripart más könnyűipari ágazatokkal együtt hagyták elsorvadni. A beruházási költségek miatt az

¹⁷ Ständeisky Éva, Kozák Gyula, Pataki Gábor, Rainer M. János (szerk.): *Bevezető* In. Ständeisky Éva, Kozák Gyula, Pataki Gábor, Rainer M. János (szerk.): *A fordulat évei 1947-49.* 1956-os Intézet, Budapest, 1998. 11.

¹⁸ Pető Iván: *A gazdaság „átpolitizálása”* In. Ständeisky Éva, Kozák Gyula, Pataki Gábor, Rainer M. János (szerk.): *A fordulat évei 1947-49.* 1956-os Intézet, Budapest, 1998. 95.

¹⁹ Romsics Ignác: *Magyarország története.* Kossuth Kiadó, Budapest, 2017. *A szovjet táborban* című fejezet: 423-458.

éltszínvonal romlani kezdett, ami előidézte a háborús időkből már ismerős jegyrendszert. A mezőgazdaság államosításához is megvoltak a megfelelő kényszerítő eszközeik, mint az erőltetett beszolgáltatás és adóemelések, amelyekkel sikeresen meg tudták törni a parasztokat. Az észérvek ellen menő, túlzásokba eső gazdaságpolitika, a terror és a politikai hatalom centralizálása mellett a Rákosi-rendszer a kulturális életet sokszínűségét is megsemmisítette és kialakította a marxizmus egyeduralmát. A fiatalság iskolán kívüli nevelésére két új szervezetet is létrehoztak: a Magyar Úttörők Szövetségét és a Dolgozó Ifjúság Szövetségét (DISZ), míg előbbi változatlan formában a Kádár-korszakban is tovább működött, addig utóbbi helyett 1957-ben megalakult a Magyar Kommunista Ifjúsági Szövetség (KISZ).²⁰

A háborús időszakot követő fokozatos stabilizálódáshoz, az áruellátás javulásához nagyban hozzájárult a forint 1946-os bevezetése. A fogyasztási cikkek hiánya lassan csökkent, azonban gazdaságpolitikai szinten a lakossági fogyasztás kérdésével szemben az állam továbbra is az újjáépítést priorizálta. Éppen emiatt a fogyasztást próbálták folyamatosan minél alacsonyabban tartani. Az erőltetett iparosítás és a tervgazdaság anarchizmusa miatt a '40-50-es évekre általános és tartós hiány lépett fel az élet szinte minden területén. Ez az állapot állandó beszerzési kényszert okozott a társadalomban és erősen formálta a „fogyasztói kultúrát” – utal a fogalom itt és ekképp való használatának bizarrságára maga a szerző is.²¹

Habár a komoly társadalmi elégedetlenségeket szülő helyzetbe változást hozott az 1953-as kormányváltás, a hiány a tervutasítások által működő szocialista gazdaság mindenkori jellemzőjeként – változó módon és mértékben – a rendszer végéig fennmaradt.²² Ugyanebben az évben Sztálin halála nemcsak a Szovjetunióban, de Magyarországon is átalakulásokkal kecsegtetett. 1955-ig Nagy Imre vette át a miniszterelnöki posztot. Továbbá a Szovjetunió Kommunista Pártja 1956 februárjában megrendezett XX. kongresszusán a desztalinizációról határoztak.

2.2. A Kádár-korszak történeti háttere

Az 1956. november 7. és 1989. október 23. közötti időszak, noha Kádár de facto csak 1988 májusáig vezette Magyarországot, az állam első embere után Kádár-korszakként vonult be a történelembe. Dolgozatom kerete és témája miatt az 1956-os forradalom részleteit mellőzve, csak annak eredménye, Kádár János hatalomra kerülése érdekes számomra. A Magyar

²⁰ uo.

²¹ Rainer M. János: *Bevezetés a kádárizmusba*. 1956-os Intézet - L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2011. 185.

²² Valuch Tibor: *Magyar hétköznapiak. Fejezetek a mindennapi élet történetéből a második világháborútól az ezredfordulóig*. Napvilág Kiadó, Budapest, 2013. 65-83.

Dolgozók Pártja feloszlása után Magyar Szocialista Munkáspárt néven alakult újra. A téeszeket nem szervezték újjá, de a mezőgazdaság kollektivizálást folytatták. Ezt a parasztok számára a baleset- és betegbiztosítás, illetve a nyugdíjjogosultság kiterjesztésével próbálták vonzóbbá tenni.

Kádár november 7-én érkezett Budapestre, Rákosihoz és elődeihez hasonlóan őt is szovjet vezetés állította posztjára. Kádár azonban a megtorlások mellett az emberek megnyerésére is törekedett, elődjétől eltérően felismerte, hogy máshogy nem teremthet társadalmi nyugalmat. Éppen ezért a béreket megemelte, az adókat pedig csökkentette. Az 1961-ben az ENSZ-szel való kiegyezést követően Rákosi, „Aki nincs velünk az ellenünk van” szlogenjét megfordítva kiadta az egész korszakot összefoglaló, „Aki nincs ellenünk, az velünk van” jelszót.

Az időközben eszközölt korrekcióknak köszönhetően a 60-as évektől a gazdaság a korábbiaknál kiegyensúlyozottabban és dinamikusabb fejlődött, az ipari termelés vezető szerepe azonban továbbra sem szűnt meg. Az élelmiszeriparon belül a konzervipar és az új mélyfagyasztott termékek berobbanása következtében a tartósítóipar nagymértékben fellendült. Ekkor jelentek meg itthon az első nejlon és műanyag termékek, és a nyugati divat is kezdett elérhetővé válni. Az infrastruktúra területén is fejlődés indult be: nőtt az ország autóbuszparkja, ami a menetrend szerinti buszközlekedés javulását eredményezte. Ezzel együtt rohamosan nőtt a személygépjárművek száma is, amihez az is hozzájárul, hogy míg korábban egy autó gyanús luxuscikknek számított, 1957-től elfogadottá vált a birtoklása. Továbbra is a gazdaságirányítási rendszer, az Országos Tervhivatal írta elő a termelés mértékét és annak nyersanyagszükségletét. A tervgazdálkodás merev és sokszor ésszerűtlen működése még mindig számtalan anomáliát idézett elő, és habár az újjáépítési szakaszban inkább pozitív hozadéknak látszott, később a fejlődés gátjának bizonyult.²³

A Kádár-rendszer pedig nemcsak az azt megelőző Rákosi rendszerétől különbözött sokban, de egy „sajátos” szocializmus útján járva, számos gyakorlatban eltért a szovjet mintáktól is. A történeti értékelések mentén Rainer M. János rávilágított a korszak egyik legfontosabb „hívószavára”, ami nem más, mint a *reform*. Ennek terminológiája pedig rámutat Kádár János rendszerének legnagyobb különbségére, amely megközelítésnek, noha pont maga Kádár mondott ellent hivatalos diskurzusában, számos ténnyel alátámasztható. Többek között erre utal az 1968. január 1-jén életbe lépő új gazdaságirányítási rendszer, amely kerülve a gazdasági rendszer kifejezést *új gazdasági mechanizmus* néven vonult be a történelembe. A reform időszakát 1964-től, az azt megelőző többéves előkészületek kezdetétől, egészen

²³ ROMSICS, 2017. 423-458.

1972-73-ig számolhatjuk, amikor leállították azt.²⁴

Az új rendszer korlátozott mértékben ugyan, de már teret adott a piacgazdasági mechanizmusoknak. A piacgazdaság olyan kezdeti velejárói jelentek meg, mint a vállalati önállóság, a termelési és fogyasztási árak realizálódása, és a teljesítmény felértékelődése. A világszínvonalat megközelítő mezőgazdasági termelés mellett, a modernizációval az infrastruktúra fejlesztése elkerülhetetlenné vált. A kereskedelem terén megjelentek az önkiszolgáló boltok, és a mindennel rendelkező „fellegvárként” aposztrofált nagyáruházak, általános áruházak. Vidék-Budapest viszonylatban azonban igen nagy eltérés alakult ki a vásárlási lehetőségek terén, a legtöbb nagyáruház Budapesten, vagy a vidéki nagyvárosokban épült, több kistelepülésre pedig sokszor egy-egy vegyesbolt jutott csak.²⁵

Ugyan Rainer rávilágít, hogy igen nehezen mérhető terep, de a reform következtében rohamosan javulni kezdett a társadalmi közérzet. A magyar reformdiskurzus ennek kapcsán megerősíti azt a pozitív különbséget a többi szovjet berendezkedésű országhoz képest, amely az időszakhoz kapcsolódó nosztalgia, illetve reformnosztalgia alapjául is szolgál. A korszakot körüllegő pozitív emlékezethez továbbá olyan tényezők is hozzájárultak, mint a teljes foglalkoztatottság, az ingyenes vagy jelképes árú szociális, egészségügyi szolgáltatások és az oktatás.²⁶ A felfelé ívelő gazdasági növekedés azonban a '70-es évek végére lelassulni látszott. Fokozatos gazdasági romlás vette kezdetét, ami elkerülhetetlen áremeléseket követelt meg. Ez 1975 és 1985 között átlagosan 100 százalékos emelést jelentett, a korábbi 15 év alatti 20 százalékos emelkedéshez képest. Az állam ezt béremelésekkel próbálta kompenzálni.

Szemmel látható változás zajlott a családszerkezetekben: a nők emancipációjának folytatódásával, az egy dolgozó által eltartott családmoddelt kezdte leváltani a két keresetből élő, már nem 2-3, hanem 1-2 gyermeket nevelő család struktúrája.²⁷ A családok mellett a foglalkoztatási struktúra is átalakult: míg a mezőgazdasági munkások száma csökkent, addig az ipari dolgozóké nőtt, előidézve ezzel, hogy Magyarország agrári-ipariból, ipari országgá váljon. A szolgáltatói szféra világszinten kiszélesedett a modernizációnak köszönhetően. További változás a fizikai és szellemi munkát végzők arányában következett be, utóbbiak száma nagy arányban nőtt az oktatásnak tulajdoníthatóan. Ezen jelenségek is hozzájárultak ahhoz, hogy a családok jövedelmükből már nemcsak az olyan általános alapszükségleteiket fedezték, mint a ruházzkodás, lakásfenntartás és mindennapi kiadások, hanem annak nagy

²⁴ RAINER, 2011. 186.

²⁵ ROMSICS, 2017. 423-458.

²⁶ RAINER, 2011. 193-194.

²⁷ Romsics Ignác: *Magyarország története a XX. században*. Osiris Kiadó, Budapest, 1999. 449.

részből modern technikai berendezésekre és háztartási gépekre ruháztak be.²⁸ Valuch Tibor *Magyar hétköznapiak* című könyvének harmadik, *A bőséges ínségtől a fogyasztói társadalomig – a fogyasztás változásai és jellegzetességei* című fejezetében részletesen kitér a hazai fogyasztás és fogyasztói magatartás sajátos helyzetére.²⁹

2.3. A szocialista embertípus nevelése – A Kádár-rendszer kultúrpolitikája

A történeti előzmények tárgyalásához hasonlóan a Kádár-korszak kultúrpolitikájának bemutatásához is elengedhetetlen az időszak előzményeinek ismertetése.³⁰ A szocializmus népneveléshez való viszonyát – noha fő témája a politikai szocializáció – jól összefoglalják Szabó Ildikó szociológus *Intézményes és nem intézményes folyamatok a politikai szocializációban*³¹ című értekezése egyes fejezetei.

A '60-as évek gazdasági stabilitása, az életszínvonal folyamatos növekedése a lassú, de biztos gyarapodást és a fokozatos felhalmozás lehetőségét hozta magával, ezzel válva a megteremtődő társadalmi konszenzus alapjává. Magyarországon a centralizált társadalmakhoz hasonlóan az értékközvetítés mechanizmusai és folyamatai fokozott politikai kontroll alatt zajlottak. A politikai kontroll leginkább az olyan intézményes keretek között jelent meg, mint az iskolák vagy az ifjúsági szervezetek. Ennek következtében a társadalmi problémák és változások, amelyek a művészetben, a tudományban és az ifjúsági kultúrában már jelen voltak, itt kevésbé erősen törtek felszínre. Szabó a szocializmus működési modelljét a '40-es évek végén kialakult, *közvetlen politikai szocializáció* modelljének nevezi, amelynek célja az állampolgári lojalitás biztosításán túl, a hatalomgyakorlás feltétlen elfogadtatása és az annak való teljes alárendelődés volt. 1956-ban ezt váltotta fel a *konfliktuskerülő politikai szocializáció* modellje, amely elnevezésével is tükrözi a Kádári politikai berendezkedést.³² A fordulat évei után, a '40-es évek végén kibontakozó *közvetlen politikai szocializáció* modellje minden szempontból összhangban volt a hatalom legitimációs szükségleteivel. Az új politikai

²⁸ ROMSICS, 2017. 423-458.

²⁹ Valuch Tibor: *Magyar hétköznapiak. Fejezetek a mindennapi élet történetéből a második világháborútól az ezredfordulóig*. Napvilág Kiadó, Budapest, 2013. *A bőséges ínségtől a fogyasztói társadalomig – a fogyasztás változásai és jellegzetességei* című fejezet: 65-166.

³⁰ A korszak kultúrpolitikájának megkerülhetetlen alakja Aczél György, egykori kultúrpolitikus, művelődésügyi miniszter tevékenységét a dolgozat kereteire való tekintettel nem tárgyalom külön részként. Bővebben lásd: Aczél egykori írásait és az országos agitációs, propaganda és művelődéspolitikai tanácskozások kiadványait.

³¹ Az 1987-ben született disszertáció a rendszerváltás előtti utolsó évekből vizsgálja az időszak kérdéseit. Szabó Ildikó: *Intézményes és nem intézményes folyamatok a politikai szocializációban* (kandidátusi értekezéslet). Budapest, 1987.

³² SZABÓ, 1987. 3-10.

rendszer egyik meghatározó tényezője volt, hogy – a korábbi osztálytársadalmak elutasításával – egy osztály nélküli társadalom felépítését tűzte ki céljául, ily módon fókuszálva a jövő építésére.³³

A szocializmus népnevelésének és új embereszményének alapja az oktatásban keresendő, és egészen az 1920-as évekre nyúlik vissza. Legtisztábban Anton Szemjonovics Makarenko, szovjet pedagógusnál találjuk, aki egy nemzetközi érdeklődést kiváltó nevelőintézetet vezetve a társadalom átalakítását célzó marxista filozófiával összhangban, a gyakorlatban is megpróbálta „kikovácsolni” az új embert. A politikailag is mértékadóvá váló modell középpontjában nem maga a politika, hanem a közösségen keresztül a társadalomhoz való viszony és az ahhoz vezető út állt. Az ún. közösségi ember nevelésében a politika egyrészt gyakorlati, másrészt az új embereszmény megfogalmazásával elméleti jelentőséggel is bírt. Az „új ember” modelljének megvalósítása – számos hangsúlybeli változást és átrendeződést megélve – a ‘40-es évek végére jutott el Magyarországra. Mire hazánkban is politikai kérdéssé vált a társadalom magatartásának átalakítása, a szovjet kultúrában kizárólagosságot élvezett a tárgyalt embereszmény, így Makarenko pedagógiai tevékenysége és művei egyaránt alapjául szolgáltak az új típusú ideológia kidolgozásának. A szocialista hazafiassággal fűtött politikai identitás volt az üdvözlendő; a társadalmi környezet, kezdve a tankönyvek számtanpéldáitól, egészen az utcaképig, teljes egészében átpolitizálódott. Nagy hangsúly került mind a verbális, mind a vizuális értékközvetítés didaktikus módszereire. Ezzel egyidőben az ifjúság politikai nevelése is kiemelt kérdés lett. A pedagógia szaknyelvben sokáig „kettős nevelésnek” nevezett fogalom húzódik az államirányítás fennhatósága elől elzárt közösségek, például a család potenciális ellenfélként való értelmezése mögött. Mindez hozzájárult a gyermeknevelés mind teljesebb körű intézményesítésének koncepciójához, amelyben a szigorú szabályozásoknak köszönhetően kiemelt szerep jutott az iskoláknak és az ifjúsági szervezeteknek. Az „ideális szocialista ember” kívánatos személyiségjegyei egyre inkább egy parancskövető sorkatonáéra hasonlítottak, a szabadság eszményét pedig felváltotta a fegyelem és a szorgalom.³⁴

Az új társadalmi célkitűzések egy pozitív társadalmi identitás létrejöttével kecsegtettek. Ez a „tisztá lap” pedig egyúttal egy új politikai modell kiforrásának is kedvezett. Felerősödött a felülről vezéreltség tudata. A politikai akarat terjesztésének lehetőségei pedig beszűkültek az iskola, a tömegkommunikációs eszközök és a család szegmenseire. A politikai szocializáció egyik legmeghatározóbb folyamata volt a magánélet átpolitizálására irányuló törekvések

³³ SZABÓ, 1987. 36.

³⁴ Lásd I. m. *Az új ember eszménye* című fejezete. 39-43.

teljesítése. A korszak legitimizációs folyamatában az iskolarendszer nyújtotta felemelkedési lehetőségek és az életkörülmények javítása, a stabilizálódott, de még nem legitimizálódott rendszer elfogadásához voltak kötve. A mindennapi élet politikának való alárendelése kiemelt jelentőséggel bírt a párt szempontjából, a hatalomgyakorlás a mindennapok része lett és „az állampolgárok joggal érezhették úgy, hogy a hatalom mindenütt jelen van (...)»³⁵ A mindennapi élet szinte minden szegmense átpolitizálódott; mind a művészet, mind a tömegkultúra eszközeit az új embereszmény szolgálatába állította az állam. A politika hatáskörének privát szférába való beszivárgásával az olyan személyes kapcsolatok és tevékenységek, mint a szabadidő eltöltése és az öltözködés is politikai kérdéssé vált.³⁶

A szovjet rendszer kiépítése a kulturális életben is változásokat hozott, a kultúra erőszakos átalakítására, szovjetizálására való törekvés az ötvenes évek elejének volt jellemzője. 1956-ot követően, azonban fokozatosan nőtt a gazdasági és a mindennapi élet szférájának mozgásterére és a kultúrpolitikában is enyhülés mutatkozott. Az irodalom és a művészetek frontján viszonylag hamar, néhány év után lecsengett a szocialista realizmus, a művészek pedig mindinkább a nemzetközi irányzatok jótékony befolyását élvezték. A '60-as évek elejétől a tömegkultúra szinte teljesen szakítva a szovjet mintákkal, egyre szabadabban fordulhatott Nyugat felé, hogy alig pár éves késéssel átvegye az aktuális kulturális divatot.³⁷

A társadalom számára kedvező gazdasági és társadalmi folyamatok legitimizáló ereje is mindinkább növekedett. A konszolidáció során a gazdaság és az intézményrendszer átalakulása mellett a kultúrpolitikát érintő változások is zajlottak: megváltozott a tömegkultúra szerkezete; teret nyertek az uralkodó ideológiától eltérő, alternatív gondolatok a magaskultúrában, illetve az ifjúság körében. Ezt mutatja a korszak ismert, „aki nincs ellenünk, az velünk van” jelszava is.³⁸ Az 1968-as gazdasági változásokat követően ugyanakkor a mindennapi élet depolitizálása volt tetten érhető, az állam fontos célkitűzésévé vált a fogyasztási igények kielégítése, és az ideológiai hegemonia is megszűnni látszott.³⁹

„A politika a tömegkultúra önszerveződési, intézményesülési folyamataiban, de sokszor még a divat jelenségeiben is a szocializáció politikai modelljétől való deviáns eltérést, az »ellenszocializálódás« jeleit látta.” – olvasható Szabó *A történelmi kontinuitás és diszkontinuitás* című fejezetében.⁴⁰ Majd a '70-es évek végétől a gazdasági helyzet

³⁵ SZABÓ, 1987. 45.

³⁶ Lásd I. m. *A politika kiterjesztése* című fejezet egyes részeit. 44-48.

³⁷ RAINER, 2011. 26.

³⁸ Lásd RAINER, 2011. 53-56. *A történelmi kontinuitás és diszkontinuitás* című fejezet egyes részeit.

³⁹ ROMSICS, 2010. 269-270.

⁴⁰ SZABÓ, 1987. 56.

rosszabbodása és a társadalomirányításban bekövetkezett kedvező változások a '80-as évekre felgyorsuló, a társadalom egészét érintő változásokat hoztak magukkal.⁴¹

3. KÖZELÍTÉS A PLAKÁTHOZ

3.1. A plakát, mint multidiszciplináris kifejező eszköz

A plakátművészet születését követően, a vizuális művészeteken belül az iparművészetek közé sorolva, az 1890-es években gyorsan önállósodott. A plakátot egészen a műfaj megszületésétől kezdve sajátos dichotómia jellemzi, amelyhez hozzájárul az autonóm képzőművészetek és az alkalmazott művészetek között betöltött határterület jellege. A divathoz és a designhoz hasonlóan szerves része vizuális kultúránknak, műfaji sajátosságából és jellegéből kifolyólag jelentős ízlésformáló erővel bír.⁴²

A plakát működési mechanizmusa az érzelmekre való hatásán alapszik és képes egyetlen tömör képpel (és minimális szöveges tartalommal) kifejezni mondanivalóját. „(...) elébe megy a közönségnek, mindig mindenhol ott van (...)”.⁴³ Tömör ábrái szuggesztív jelként működve hatnak, az utca szerves részeként, környezetünkben ismétlődve pedig szinte ismerősként köszönnek vissza, raktározódnak el emlékezetünkbe. Bakos Katalin tanulmányában rávilágít a plakát efemer jellegére is, arra, hogy a mindennapi életből, eredeti felhasználási közegéből kiragadva miként válhat később múzeumi műtárggyá. Bakos ugyanakkor arra is érzékenyen és értően mutat rá, mennyire esetleges, hogy milyen darabok maradnak fenn az utókor számára ebből az igen sérülékeny és múlandó műfajból.⁴⁴

A plakát tehát nemcsak, hogy erős ízlésformáló erővel rendelkezik, de kordokumentumként magán is hordozza készülése korának vizuális tendenciáit. Az esztétikai szempontok szerinti művészeti elemzésen túl, interdiszciplináris jellegéből adódóan rendkívül izgalmas terepet nyújt további kutatások számára is. A képzőművészeti áramlatokon és a plakát formanyelvén túl érdemes górcső alá venni magát a hirdetés témáját is, hiszen a reklámozott termék vagy szolgáltatás sok mindent elárul az adott korról, akárcsak a hirdetés mikéntje, vizuális és nyelvi kommunikációja.

⁴¹ SZABÓ, 1987. 3.

⁴² Bakos Katalin: *10x10 év az utcán. A magyar plakátművészet története 1890–1990*. Corvina Kiadó, Budapest, 2007. 10.

⁴³ Bakos Katalin: *Folyamatosság és törés a plakátművészetben* In. Ständeisky Éva, Kozák Gyula, Pataki Gábor, Rainer M. János (szerk.): *A fordulat évei 1947–49. 1956-os Intézet*, Budapest, 1998. 239.

⁴⁴uo.

3.2. A plakát intézményi háttere és működése

A felszabadulás (1945) előtt és közvetlenül utáni időszakban több magánhirdető iroda is működött, amelyeket 1948-ban megszüntettek. A Tervgazdasági Tanács a reklám-, propaganda és hirdetési tevékenységben rejlő potenciált felismerve és hangsúlyozva, 1948-ban Állami Hirdető Nemzeti Vállalat néven országos hatáskörű reklámszakvállalatot hozott létre.⁴⁵

Az Állami Hirdetőt megelőzően Magyarországon nem létezett a hirdetéseket összefogó és koordináló országos hatáskörű szerv. Budapesten az első hirdetést szabályozó törvényrendeletet 1888-ban hozták meg, és arra volt hivatott, hogy szabályozza a közterületi hirdetést a főváros területén való hirdetés jogának bérbeadása útján. A rendszer azonban nem tűnt se jövedelmezőnek, sem esztétikailag kielégítőnek, ezért a főváros 1909-ben úgy határozott, hogy visszaveszi a hirdetési jog hasznosítását.⁴⁶ Ennek eredményeképpen 1911-ben a hirdetési tevékenység városszépítő tulajdonságaira hivatkozva, a főváros vezetősége felállította a fővárosi hatáskörrel rendelkező Budapest Székesfőváros Hirdető Vállalatot. Ezt követően 1948-ban a központosítás jegyében létrehozták az Állami Hirdető Vállalatot, amely országos szinten 120 település reklám- és sajtó tevékenységét összefogva, főként politikai plakátok kihelyezésével és közterületi reklámokkal foglalkozott.

A szervezet nevét 1956-ban változtatták Magyar Hirdetőre, röviden Mahirre. A jogutód tevékenységi körébe ettől fogva már a reklámtervezés és -kutatás, a hirdetési akciók és a különböző reklámeszközök és reklámhordozók – köztük a plakátok, prospektusok, propaganda nyomtatványok és reklámfilmek – kivitelezése és terjesztése is tartozott. A vállalat továbbá a kiállítás szervezés teljes gépezetéért, ajándéktárgyak készítéséért, illetve a teljes körű sajtófigyelésért is felelt.⁴⁷ A korszak Mahirhez hasonló reklámvállalata volt még többek között az 1967-ben alapított Hungexpo,⁴⁸ az 1970 és 1991 között működő Idegenforgalmi Propaganda és Kiadó Vállalat (IPV),⁴⁹ és az Interpress.

Reklám- és hirdetési tevékenységet szabályozó határozatot ezt követően a kormány Gazdasági Bizottsága először 1960-ban a belföldi reklám-, propaganda és hirdetési tevékenységről, majd

⁴⁵ Dr. Debreczeny Ferenc: *Jog és reklám*. Belkereskedelmi Továbbképző Intézet, Budapest, 1983. 5.

⁴⁶ Forgács Pál-Zsigmond Csaba (szerk.): *Reklámeszközök*. Belkereskedelmi Továbbképző Intézet, Budapest, 1978. 161.

⁴⁷ A HVG *Magyar márkák története* sorozatának *Mahir* című cikke. Elérhető: <https://hvg.hu/magyarmarka/20050329mahir> (Legutolsó hozzáférés: 2023.03.23.)

⁴⁸ Forrás: <https://hungexpo.hu/hungexpo/> (Legutolsó hozzáférés: 2023.04.03.)

⁴⁹ Forrás: <https://itf.njszt.hu/intezmeny/ipv> (Legutolsó hozzáférés: 2023.04.03.)

1968-ban a vállalatok közötti gazdasági verseny fokozásáért hozott – áll a Belkereskedelmi Reklám Szaktanfolyam 1983-ban kiadott *Jog és Reklám* című kiadványában.⁵⁰ A '68-as rendelet 6. pontja kimondja, hogy a reklámvállalatok művészeti kérdésekkel kapcsolatos tevékenységének felügyeletéért a Belkereskedelmi Minisztérium és a Művelődésügyi Minisztérium felel karöltve. 1971-ben⁵¹ – majd annak módosítása 1981-ban⁵² – újabb, a művészi tevékenységgel kapcsolatos rendelet született, amely lényegében meghatározta, hogy mi tekinthető művészi alkotótevékenységnek. Továbbá ismertette, hogy a képző-, ipar-, ipari tervező-, illetve fotóművészet körébe tartozó tevékenység akkor minősül művészeti tevékenységnek, ha a létrejövő alkotást a Képző és Iparművészeti Lektorátus, a Magyar Népköztársaság Művészeti Alapja, az Iparművészeti Tanács, vagy más erre kijelölt állami szerv művészeti szempontból elbírálta és elfogadta.⁵³

A Gazdasági Bizottság 1968-as határozatát követve, 1972-ben jelent meg a hatályos, területet szabályozó belkereskedelmi miniszteri rendelet,⁵⁴ amely a következő alapfogalmakat határozza meg: *Reklámnak* minősül „minden olyan figyelemfelhívásra alkalmas közlés, információ, amely valamely áru kelendőségének növelésére, szolgáltatás igénybevételére, vagy ennek fokozására irányul, illetve valamely vállalat tevékenységét népszerűsíti”. Továbbá a *hirdetés* „valamely tény, körülmény közzététele a hirdető érdekében”.⁵⁵ A törvényrendelet ezen túl kimondja, hogy reklám és hirdetési tevékenységet csak szocialista gazdálkodó szervezet folytathat, az is csak akkor, ha ez a tevékenységi kör az alapító okiratában rögzítve van. Vállalat, kisiparos, illetve kis- és magánkereskedő a saját gyártmányait, szolgáltatásait saját telephelyén vagy épületén a kereslet fokozásának céljából korlátozás nélkül hirdetheti. Míg üzletszerű reklámtevékenységet csak a reklám és hirdetési tevékenységre szervezett állami vagy szövetkezeti vállalat folytathat.

Többek között az aktuális jogszabályi, általános és etikai normatíváknak megfelelő reklámozási tilalmakat is ismertette. Mindenekelőtt „tilos a jogszabályba ütköző, erkölcsöt sértő reklám és hirdetés közzététele”, továbbá a reklám nem lehet megtévesztésre alkalmas, tehát se a valóságtól eltérő, se túlzó, se félrevezető nem lehet. Valamint nem tüntethet fel más terméket, szolgáltatást indokolatlanul negatív fényben és nem hirdethet nem elegendő mennyiségben rendelkezésre álló terméket. A rendelet magába foglalja továbbá a vezető beosztású pozíciók betöltéséhez szükséges feltételeket, amihez a szakmai gyakorlaton túl a

⁵⁰ DEBRECZENY, 1983. 5

⁵¹ 6/1971./XII.17./MM. számú rendelet

⁵² 20/1981./XII.23./MM. számú rendelet

⁵³ DEBRECZENY, 1983. 21-23.

⁵⁴ A következőkben a 12/1972./VI.5/BkM számú rendeletben közölt információkat ismertetem.

⁵⁵ DEBRECZENY, 1983. 6.

Belkereskedelmi Továbbképző Intézet reklám szaktanfolyama és a Magyar Kereskedelmi Kamara külkereskedelmi reklám szaktanfolyama minősül elfogadott oktatási platformnak. Tárgyalja még a helyi tanácsok jogkörét és eljárási kérdéseit, és említést tesz az újonnan megalakult Fogyasztók Országos Tanácsáról.

A Belkereskedelmi Továbbképző Intézet kiadványa ismerteti még a belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvényt, amely a '72-es rendeletet kiegészítve, három paragrafusban foglalkozik a reklámmal.⁵⁶ A rendelet lényegében a hat évvel korábbi törvény továbbfejlesztett verziójaként, annak számos pontjának megismétlésén túl a 34. paragrafus 1. bekezdésében megfogalmazza a szocialista reklámszakma célkitűzéseit: a reklámnak és hirdetésnek a gazdaság szolgálatában állva, a vásárlók tájékoztatásán túl feladata a korszerű fogyasztási szokások terjesztése, és az áruk, szolgáltatások eladásának támogatása.

A *Jog és Reklám* című belkereskedelmi kiadvány az általános reklámelméleti kérdések között az állam irányító-, illetve az irányításhoz kapcsolódó szerveivel is foglalkozik. A fent taglalt két törvényrendelet összefoglalja a Belkereskedelmi Minisztérium belföldi reklámtevékenységre vonatkozó hatáskörét, valamint a dolgozatban nem hangsúlyozott Külkereskedelmi Minisztérium külkereskedelemmel reklámtevékenységgel kapcsolatos jogkörét. Ezen két minisztérium mellett a Minisztertanács Tájékoztatási Hivatala és a Külföldi Tájékoztató Iroda is releváns feladatot látott el a reklám- és hirdetési apparátus felügyeletében, csakúgy, mint a Magyar Kereskedelmi Kamara, amelynek feladatkörébe tartozik a propagandamunka támogatása, a vállalatok közötti és piaci magatartás etikai normáinak kidolgozása és érvényre juttatása. Míg a Minisztertanács Tájékoztatási Hivatala a legfőbb államhatalmi és államigazgatási vezető szervek tevékenységének propagandájáért és a tájékoztatással kapcsolatos tevékenység koordinálásáért felelt.⁵⁷

Egy új szerv, a Magyar Reklámszövetség megalakulásáról a 2/1975./I.24./BkM számú rendelet határozott. A szövetség a jövőben a Belkereskedelmi Minisztérium fennhatósága alatt, a szakmai érdekképviselő, a reklámtevékenység színvonalának, hatékonyságának növeléséért és az etikai normák fokozottabb érvényre juttatásáért felel a jóváhagyott alapszabályokat követve. A kiadványban a szerzői jogok mellett nagy hangsúlyt kapnak a felhasználási szerződések, feltételek, amelyek között az alkalmazott reklámgrafika területén – ide tartozik a plakát, prospektus, csomagolás, embléma, reklámtábla, kiállítási grafika stb. – érvényesülő szabályozásokat is leír. A szóban forgó területen a kifejezési mód és a forma

⁵⁶ A következőkben a belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvény 3. paragrafusát ismertetem.

⁵⁷ DEBRECZENY, 1983. 20-21.

védett, azonban az alkotásban rejlő ötlet, vagyis művészi invenció nem élvez védelmet.⁵⁸

Plakát közterületre, vagyis az utcákra is csak előzetes hatósági engedély útján kerülhet ki, amit Budapesten a Fővárosi Tanács VIII. Ügyosztály kiemelt területek felügyelőségének engedélye alapján az egyes kerületek tanácsa adhat ki, valamint a kerületi tanácsok építési osztálya. A közterület mellett zárt területre is kerülhet plakát, zárt területnek minősülnek többek között az állomások, a közlekedési eszközök, a vásárok, sportpályák, strandok és színházak területe is. Ezek a típusú hirdetések több jellemzőjükkel, köztük például a méretükkel – itt a kisebb, B/5-ös szimpla (25x17,5 cm) és B/4-es dupla (35x25 cm) méretek voltak bevettek – is eltérhetnek köztéri társaiktól. Például a villamos plakátokon több szöveget lehet elhelyezni, mint egy utcai plakáton, hiszen az emberek több időt töltenek a járművön és utazás során a bővebb információt is el tudják olvasni, azonban itt is feltűnő, blickfangos fogásokat kell alkalmazni.⁵⁹

3.2.1. Az Agitációs és Propaganda Bizottság tevékenysége

A Magyar Nemzeti Levéltár adatbázisában található meg a Központi Bizottság Agit. Prop. Bizottság – Agitációs és Propaganda Bizottság – 1973. december 21-i üléséről készült jegyzőkönyve és jelentése,⁶⁰ amely az iparművészet néhány aktuális kérdése mellett átfogóan értekezik a kereskedelmi és a kulturális reklám helyzetéről, és az azokkal kapcsolatos politikai szempontokról, feladatokról. A következő részben ezen szöveget elemzem további kiegészítésekkel. A jelentés elején olvasható összegzés, miszerint a kereskedelmi és kulturális reklám kérdését 1974. februárjában a Gazdaságpolitikai Bizottsággal együtt vitatják meg, alátámasztja a reklám – így a különböző reklámhordozók, köztük a plakát – gazdasági tényezőként való kiaknázásának szándékát. A hirdetés és reklám kérdésének az élet minden területére kiterjedő hatását és jelentőségét erősíti továbbá az, hogy a Központi Bizottság az anyag elvi és politikai tartalmának tárgyalásába az Agitációs és Propaganda Bizottságon túl, már a Tudományos, a Közoktatási, a Kulturális és a Gazdaságpolitikai Osztályát is bevonja. A jelentés még külön egységként tárgyalja a kereskedelmi és kulturális plakát helyzetét, azonban írásba adja, hogy a jövőbeli üléseken már egyként kezelik azt.

⁵⁸ 6/1970./VI.24./MM., módosítás: 2/1977./II.5./KM

⁵⁹ FORGÁCS-ZSIGMOND, 1978. 175-176.

⁶⁰ *Jegyzőkönyv az Agitációs és Propaganda Bizottság 1973. december 21-i üléséről.* Elérhető: <https://adatabazisokonline.mnl.gov.hu/pdfview2?file=static/documents/mszmp-agitacios-es-propaganda-bizottsag-ulesei/1973/6D467EC273FE43973A3C6A46CDE9CC8B.pdf#search=plak%C3%A1t&page=1> (Legutolsó hozzáférés: 2023.01.07.)

A jelentés elsőként a gazdasági reklám politikai hatását tárgyalja.⁶¹ A dokumentum leírja, hogy az új gazdasági mechanizmus bevezetése kiemelt hatással volt a reklámtevékenység felélénkülésére, kiszélesedésére. A reklámra fordított összegek megkétszereződtek 1968-hoz képest, ami az időközbeni áremelkedésekhez képest is igen jelentős növekedést jelent. Az 1,5-1,6 milliárd forintot meghaladó reklámköltség azonban a nemzeti jövedelem csupán 0,5 százaléka, ami igencsak lemarad a fejlett nyugati országok 2-3 százaléka mellett.

A reklám iránti kereslet az üzleti kínálat területén is jótékony fellendülést hozott. Számos új vállalat és szervezet alakult üzletszerű reklámszolgáltatás üzésének céljával. A növekedéssel, illetve a már meglévő szervek bővülésével hozzávetőleg 80 nyomda, kiadó, ipari- és termelészövetkezet, mozi és filmstúdió működött ekkor az országban. Ez a felfelé ívelő tendencia sokszínűséget és lehetőségeket hozott a reklám műfajába. De felszínre hozott egy, a mai napig aktuális problémát: a reklámozató, vagyis a megrendelő alacsony követelményeit.⁶² A szóban forgó szituáció napjainkban is megoldásra vár az alkalmazott grafika területén. Habár – a szocialista korszak reklámapparátusához képest – ma már jóval könnyebb dolga van egy grafikus tervezőnek, hiszen az alapvető reklámetikai kritériumokon túl, nem kell az állami és politikai elvárásoknak is megfelelnie, a megrendelő akaratának értő és tudatos vezetése és alakítása azonban még most is komoly feladat. Nem hiába tárgyalja már a jelentés is, hogy a hirdetések és reklámok vizuális és verbális tervezése, annak összetettségéből és multidiszciplinaritásából fakadva komoly hozzáértést igényel. Azt, hogy milyen a jó reklám, laikus és pályakezdő szemmel igen nehezen ítéltető meg, éppen ezért számos magyar nyelvű és külföldi irodalom tárgyalta és – a gyorsan változó követelmények függvényében – újra és újra.⁶³

A dokumentumból pontos képet kapunk a reklámozás anyagi ráfordításainak százalékos megoszlásáról: a kiadások legnagyobb részét, 54 százalékot sajtóra, illetve 29,5 százalékot plakát és más nyomdai termékekre tervezésére és kivitelezésére fordítottak. A további százalékok a rádió- és tv-hirdetések, vásári és kirakati költségek, illetve ajándéktárgyak között oszlik meg. A jelentés második része rávilágít, hogy a reklámtevékenység, annak pozitív eredményeinek ellenére igen sok problémával és tisztázatlan kérdéssel küzd, melyek között a politika, jog és közgazdaság tisztázatlan témakörei mellett, a szakma jogszabályi kereteinek

⁶¹ *Jelentés a gazdasági reklám politikai hatásáról.* Budapest, 1973. december 13. Elérhető: <https://adatbazisokonline.mnl.gov.hu/pdfview2?file=static/documents/mszmp-agitacios-es-propaganda-bizottsag-ulesei/1973/6D467EC273FE43973A3C6A46CDE9CC8B.pdf#search=plak%C3%A1t&page=1> (Legutolsó hozzáférés: 2023.01.07.)

⁶² uo.

⁶³ Magyar nyelven a Scolar Kiadó kötetei nyújthatnak segítséget a vizuális és grafikai tervezés világában való eligazodáshoz, alapvető ismeretek megszerzéséhez.

fogyatékosága is problémás tényező. Ezt mutatja, hogy a hatályos jogszabályi kereteket csak igen későn, 1972-ben fektették le.⁶⁴

A külföldre irányuló reklámtevékenység koordinációja a Külkereskedelmi Minisztérium alá tartozott, annak minősége pedig nagyban meghatározta a hazai termékek nemzetközi megítélését, pozícióját, negatív esetben rontotta külkereskedelmi érdekeinket. Emellett a jelentés bírálta a nyugati reklámok kritika nélküli átvételét, hazai terjesztését, mondván azok „politikai felfogást, világnézetet, életmódot is népszerűsítenek“. A bel- és külföldi reklámtevékenység felügyelete összesen öt állami szerv – köztük a Belkereskedelmi Minisztérium –, illetve a Tájékoztatási Hivatal között oszlott meg.

A reklámszakma helyzetének kérdése is napirendi pontként szerepelt. A reklámmal, hirdetéssel kapcsolatos hivatások összefogását és kezelését mind társadalmi, mind gazdasági szinten kiemelten fontos politikai és szakmai célként értékelték. A hirdetések a reklámozott tartalom túl fontos „tartozékai” a városképnek, vizuális képükkel esztétikai, hangulati, és fogalomszervezési szinten is befolyásolják azt. Nyomatékot kapott még a hirdetés széleskörű hatása, amely a társadalom érdekeit szolgálva bőven túllép a vállalati szempontokon. Éppen ezért a szakmabeliek szempontjából elengedhetetlen az átfogó politikai, közgazdasági, jogi, etikai és piaci ismeretek birtoklása.

A jelentésből kiderül továbbá, hogy a tervszerűség hiánya, valamint a késve, határidőn túl való megjelenés kellemetlenségeket, silány minőségű plakátok használatba kerülését eredményezte. Problémát okozott a reklám hatékonyságának mérése, vagyis inkább annak hiánya is. Külfölddel ellentétben hazai szinten a reklámozó szervek nem vagy alig foglalkoztak a hirdetések tényleges működésével, hatásával, elért eredményével.⁶⁵ Ennek legfőbb oka az lehetett, hogy az általános – vagyis egy-egy egész árucsoportot, árutípust hirdető – reklámmal szemben túl kevés volt a határozott céllal indított „reklámakció”. Érintőlegesen, de a jelentésben is felmerül, hogy a reklám – a reklámhordozók között pedig a plakát műfaja – mennyiben művészet? Itt a reklámot általánosságban a „nem művészet” kategóriába sorolja, ám azt is leszögezi, hogy esztétikai értéke és hatékonysága között egyenes arányosság áll fenn. Kiemeli a hazai kereskedelmi plakátok nemzetközi mezőnyben való versenyképességét, de egyben kritizálja is azokat: kevés az eredeti ötletet, művészi invenciót hordozó alkotás.

⁶⁴A belföldi reklám és hirdetési tevékenységet az 1972-ben meghozott 12/1972. (VI. 5.) BkM rendelet szabályozta. Forrás: https://jogkodex.hu/jsz/1972_12_bkm_rendelet_5255330 (Legutolsó hozzáférés: 2024.04.10.)

⁶⁵A kutatás szempontjából is releváns, hogy a reklám, és így a plakátok mindennapi életre gyakorolt tényleges hatásának, recepciójának felfejtésére sajnos nem áll rendelkezésünkre elégséges információ.

Kivetnivalót talál a nyomdai kivitelezés minőségében: sok grafikai anyag készül késve, gyenge minőségben és pontatlanul. Egyúttal hiányolja a reklám és a társadalomtudományok érdemi kapcsolatát, mondván a hatékony és korszerű reklámhoz nélkülözhetetlen a politikai és társadalmi diszciplínák ismerete. Utóbbi gondolat kéz a kézben jár a hatékonyság mérésének hiányával. A jelentésben jól kirajzolódik, hogy azelőtt még nem tulajdonítottak a reklám gazdaságra, kultúrára és társadalomra gyakorolt hatásának akkora jelentőséget. Ez az erő azonban csak akkor aknázható ki teljesen, ha – ahogy azt a jelentés is leírja – tudományos szinten is alátámasztva jön létre. A jelentés megvilágítja továbbá a művészeti értékteremtés és a politikai érdek kiszolgálása között fennálló, nehezen feloldható feszültséget. Így vagy úgy, az egyiknek csorbát kell szenvednie a másik javára. A reklámanyagok elbírálása során vagy az esztétikai szempontok mentén döntenek a társadalmi, politikai és kereskedelmi elvárások kárára, vagy a művészi megoldások sikkadnak el a politikai elvárások miatt.

A reklám módszereinek kivetnivalóit és végleit is megfogalmazza a bizottság: mely szerint az egyik véglet a primitívség, a másik a gazdaságilag fejlett nyugati hirdetési eszközök és módszerek kritika nélküli átvétele. Dr. Hoffmann Istvánné és Buzási János 1970-es *A reklám birodalmából* című, a reklám műfajának történeti és elméleti áttekintését adó egykorú kiadványból megismerhetjük, hogyan is vélekednek a korban a hirdetések helyzetéről. A kötetben olvasottak sok szempontból alátámasztják az Agitációs és Propaganda Bizottság '73-as jelentésében leírtakat.⁶⁶ A következőkben számos a kereskedelmi reklámmal kapcsolatos problémát vesz sorra a jelentés, amelyek megoldására annak III. részében tesz javaslatot. Ilyen szocialista elvektől idegen jelenség például az egyedi luxuscikkek, drága külföldi utazások, és az itthon nem kapható nyugati termékek reklámozása. A hirdetés volumene és az arra fordított összeg sok esetben – például egyes ital és kávéfélések, élvezeti cikkek esetében – nem a társadalmi és gazdasági célok mentén realizálódik, sokkal inkább hatással van rá a reklámozó, vagyis a megrendelő „pénztárcája”. Ez a magatartás pedig a társadalmi értékrend torzításához vezethet.

3.2.2. A Belkereskedelmi Reklám Szaktanfolyam oktatási anyaga

A Belkereskedelmi Reklám Szaktanfolyam *Reklámeszközök*⁶⁷ című kiadványa 1978-ban készült oktatási céllal a Kereskedelmi Továbbképző és Módszertani Központban, a Belkereskedelmi Minisztérium jóváhagyásával. Az eredetileg a reklámszakma edukációs

⁶⁶ HOFFMANN-BUZÁSI, 1970. 18.

⁶⁷ FORGÁCS-ZSIGMOND, 1978.

eszközeként megjelent tananyag a kor oktatásának tükrében számottevő adattal és információval szolgálhat a szocialista éra reklámvilágáról. A reklámtevékenység lényege, hogy annak során a közlést, vagyis az adott mondanivalót valamilyen módon el kell juttatni a reklám alanyához, vagyis a befogadóhoz. A közléseket három megjelenítési módon: képpel, szöveggel, hanggal vagy ezek ötvöztetésével juttathatjuk el a potenciális fogyasztóhoz. A megjelenített közléseket valamilyen közvetítő segítségével rögzíteni és továbbítani kell. Az így rögzített közlést, a reklámanyagot és a közvetítő közeget, a reklámhordozót nevezhetjük együttesen reklámeszköznek.⁶⁸

Az emberi érzékszervre való hatása alapján a plakátot a sajtóhirdetésekhöz és nyomtatványokhoz hasonlóan a látásra ható, vagyis vizuális reklámeszközök körébe sorolhatjuk. A különböző érzékszervekre ható eszközök más-más hatáselemekkel apellálnak, például a vizuális típusú plakát esetében a tervezőművész annak méretével, formájával, színeivel, képi és szöveges tartalmával alkothatja meg kompozícióját. A kiadvány további csoportosítása alapján a plakát önmagában is alkalmas egy reklámakció végrehajtásához, tehát az a reklámeszközökön belül az alapeszközök csoportjába tartozik. A reklámok típusain belül megkülönböztet továbbá ún. közterületi és zártterületi reklámokat. Míg előbbi a város- és utcaképet színesíti hirdetőoszlopokon, hirdetőtáblákon; utóbbival például közlekedési eszközök, strandok, sportpályák, campingek, mozik és színházak területén találkozhattunk.⁶⁹

A plakát ezen túlmenően a reklám és propagandatevékenység fontos ágához, a reklámnyomtatványok csoportjába is sorolható. Ebbe a csoportba tartozik továbbá minden olyan nyomdatermék, amit a reklámozandó áru, szolgáltatás vagy propaganda céljára, reklámozási és propagandisztikus célokból hoztak létre. Tisztázza továbbá a plakát alapfogalmát: A plakátfeleségek „a reklám céljaira készült nyomtatványok egyik fő csoportja, a reklám közlésének köz- és zárt területen (...) elhelyezett vizuális eszköze”.⁷⁰ A másik nagy csoportba, a reklámnyomtatványokhoz tartoznak például a rölapok, leporellók, prospektusok, poháralátétek, kiállítási vezetők stb.⁷¹

3.3. A szocialista reklám a kapitalizmus tükrében

A szocialista korszaknak, ahogy az ember-, úgy a reklámideálja is megvolt. Utóbbihoz hozzájárultak a reklámnak tulajdonított politikai, erkölcsi, etikai követelmények. Ezek

⁶⁸ FORGÁCS-ZSIGMOND, 1978. 5.

⁶⁹ FORGÁCS-ZSIGMOND, 1978. 6-11.

⁷⁰ FORGÁCS-ZSIGMOND, 1978. 13.

⁷¹ uo.

szolgálatára az Agitációs és Propaganda Bizottság (APB) egy egységes reklámkódex és törvénytervezet mihamarabbi összeállítását szorgalmazta.⁷² A létrehozott szervnek a következő alapelveket kellett érvényesíteni: segíteni a szocialista reklám szerepének pontos meghatározását; elvi és tartalmi elvárásainak, követelményeinek tisztázását, összehangolását. Az APB elismerte, hogy a szocialista társadalom és a gazdaság fejlődésével, a fogyasztás emelkedésével párhuzamosan a reklám mind nagyobb és nagyobb jelentőségre tett szert az újratermelés folyamatában az egyéni és a vállalati érdek együttes kiszolgálásával.

Ezek alapján az Agitációs és Propaganda Bizottság jelentésének III. része a következők mellett foglal állást: a szocialista reklámnak a realitásokat kifejezve eredetinek, más reklámmal össze nem téveszthetőnek kell lennie. Az állami előírásokat és szerzői jogokat követve kizárólag nyílt, egyértelmű, közérthető, esztétikailag is elfogadható eszközökkel élhet. Ezzel egyidőben nem promotálhat társadalmilag nem kívánt terméket – például luxus árucikket –, nem kelthet irreális igényeket a fogyasztóban. Továbbá nem tévesztheti meg és nem okozhat csalódást a vásárlónak és nem épülhet megtévesztő, félígazságot tartalmazó vagy más terméket lehúzó, esetleg felmagasztaló koncepcióra.⁷³ A hirdetés alapja a vevő becsületes és konkrét felvilágosítása a kínált termékről, szolgáltatásról a valóságnak megfelelően. Ugyanakkor elengedhetetlen, hogy a szocialista társadalom és az állampolgárok érdekeivel összhangban ösztönözzön vásárlásra: „A reklám a párt gazdaságpolitikai célkitűzései megvalósításának sajátos eszköze (...)”.⁷⁴ A gazdaság építése mellett a szocialista életforma kialakításában is jelentős szerepet tölt be. A szocialista világnézet, a realitások és az aktív magatartás szolgálatával kell a nyugati életideált és szokásokat távol tartania, kiemelten fontos a fiatalok nevelése, érzékenyítése a reklám eszközei által. Továbbá segítenie kell az ország eredményeinek megbecsülését, a szocialista együttműködést.

3.2. „Plakátosok”, a tárgyalt kor ismert alkotói

⁷² 1981-ben a Magyar Reklámszövetség gondozásában kétéves előkészítő munka eredményeként, megszületett az első hazai reklámetika kódex, amely szakmai-etika vonatkozásokkal egészítette ki a reklám- és hirdetési tevékenységet illető hatályos szabályozásokat. Az erkölcsi jellegű normagyűjtemény a „fogyasztók előtt megjelenő reklám erkölcsi arculatának” formálására vállalkozott, ugyanakkor nem titkolt célja volt a hazai reklámtevékenység színvonalának emelése. VÍGH-DEBRECEZENYI, 1981. I-II.

⁷³ *Jelentés a gazdasági reklám politikai hatásáról*. Budapest, 1973. december 13. Elérhető: <https://adatbazisokonline.mnl.gov.hu/pdfview2?file=static/documents/mszmp-agitacios-es-propaganda-bizottsag-ulesei/1973/6D467EC273FE43973A3C6A46CDE9CC8B.pdf#search=plak%C3%A1t&page=1> (Legutolsó hozzáférés: 2023.01.07.)

⁷⁴ uo.

Noha nem célom a Kádár-korszak grafikusainak teljeskörű bemutatása, sem alkotói oeuvre-k mélyre menő tárgyalása, ezzel egy időben úgy gondolom, plakátokról nem lehet alkotóik, a „plakátosok” említése nélkül beszélni. A fejezet megírásában Bakos Katalin plakáttörténeti könyvének⁷⁵ és az 1986-os Műcsarnokban megrendezett *100+1 éves a magyar plakát* című kiállítás katalógusának⁷⁶ korszakba vágó fejezetei szolgáltak alapul. Az egymást átfedő tervezőgenerációk és életművek sokasága miatt, a teljesség igényét mellőzve, a dolgozat szempontjából is releváns alkotók említésére törekedtem. Azon kiemelkedő alkotókról, akik munkássága egy-egy plakáttípuson belül legmeghatározóbb volt, az adott tematikus fejezetnél említtem, tárgyalom. A fent jelzett források közül utóbbi, Frank János grafikai író, kritikus és a magyar plakátművészet élő szemtanúja tollából származó *1945-1986*⁷⁷ című fejezet nemcsak plakáttörténet, de visszaemlékezés, memoár és forrásanyag is egyben. Frank jól összefoglalja és külön alfejezetben tárgyalja a „plakátkiállítások korát”.⁷⁸ Különleges helyet foglalnak el a plakátok között a korszak plakátkiállításain megjelent művek. A kiállított munkák – sok esetben eredeti tervek – inkább programszerűen mutatták a grafikusok elképzeléseit – vagy inkább vágyait –, mintsem reprezentálták volna az utcára kikerülő, ténylegesen használatba került plakátokat.⁷⁹ A kiállító művészek névsorából azonban képet kaphatunk az egyes grafikus-generációkról, azok egymáshoz való viszonyáról.

Az 1945 utáni időszak első (sorszámot még nem viselő) plakátkiállítása a Magyar Művészeti Tanács rendezésében és a Budapest Székesfőváros Hirdető Vállalat közreműködésével valósult meg 1948-ban a Nemzeti Szalonban.⁸⁰ A képzőművészeti alkotásokhoz hasonlóan, a plakátot is szakmai zsűri, bizottság válogatta és bírálta el. 1953-ban az Ernst Múzeumban rendeztek Plakátművészeti kiállítást,⁸¹ melynek katalógusában Raszler Károly előszava olvasható. Majd 1956-ban immár a II. sorszámot viselő plakátkiállítást tartották meg a Magyar Képzőművészek Szövetsége és a Műcsarnok szervezésében a Nemzeti Szalonban.⁸² Az idősebb generáció tagjai között Fery Antal, Filo (Mihályfi Ernőné Fisher Ilona), Gönczi-Gebhardt Tibor, Macskássy János és Szilas Győző szerepelt az 1956-os kiállításon. A fiatal grafikusok képviselőiben Bánó Endre, Bognár Árpád, Sós László és Kemény Éva (So-Ky) párosa, Papp Gábor, Máté András és Darvas Árpád munkái voltak láthatók. Két évvel

⁷⁵ BAKOS, 2007.

⁷⁶ KEMÉNY, 1986.

⁷⁷ Frank János: *1945-1986* In. KEMÉNY, 1986. 121-129.

⁷⁸ uo.

⁷⁹ FRANK, 1986. 120.

⁸⁰ *Plakátkiállítás a Nemzeti Szalonban*. Budapest, 1948.

⁸¹ *Plakátművészeti kiállítás*. Ernst Múzeum, 1953.

⁸² *II. plakátkiállítás*. Nemzeti Szalon, 1956.

később azonos helyszínen került megrendezésre immár a harmadik plakáttárlat, majd 1960-ban a Műcsarnok tágas terében a Magyar plakáttörténeti kiállítás.⁸³ 1961-ben és 1966-ban szintén a Műcsarnokban kapott helyet a IV.⁸⁴ és az V., reklámgrafikára fókuszáló plakátkiállítás.⁸⁵ Előbbin többek között Darvas Árpád, Gunda Antal, Finta József, Hegedűs István és Káldor László is szerepelt alkotásaival. A '70-es években a nagyközönség két tárlatot; a Műcsarnokbeli VI. plakátkiállítást⁸⁶ és a hetedik, egyben Jubileumi plakátkiállítást láthatott a Szépművészeti Múzeumban.⁸⁷ A VI. kiállításon az akkori közepgeneráció; Balogh István, Erneyi Sándor, Görög Lajos, Sándor Margit és a fiatalabb generáció; Antal Pál, Felvidéki András, Helényi Tibor, Schmal Károly és Szyksznian Wanda is képviseltették magukat. A '45 utáni politikai plakátkiállítások – köztük az 1965-ös politikai plakátkiállítás⁸⁸ – külön tanulmányt érdemelnének, bár ahogy maga Frank is megjegyzi, mindegyik plakátkiállításban ott a politika, magukon hordozzák a korszak rendszerét.⁸⁹

Konecsni György kihagyhatatlan szereplője e fejezetnek, aki plakátművészetével is hatalmas örökséget hagyott az őt követő generációkra, de még figyelemreméltóbb jelen dolgozat szempontjából a pedagógiai munkája. A korszerű hazai plakátgrafikus-oktatás megszervezőjeként és professzoraként 1946-ban az ő vezetésével indult az alkalmazott grafika tanszék az Iparművészeti Főiskolán, majd a tanszék áthelyezésével '49-től a Képzőművészeti, majd '69-től újra az Iparművészeti Főiskolán is folytatta oktatói tevékenységet.⁹⁰ Tanítványai között szerepel – a teljesség igénye nélkül – Darvas Árpád, Erneyi Sándor, Finta József, Kass János, Reich Károly és Máté András; továbbá követőjének vallotta magát többek között Balogh István, Papp Gábor és Zelenák Crescencia is. Az alkotók közt a legerősebb összekötő kapocs nem mesterük formanyelvének mindenkori követése, sokkal inkább az őket jellemző sokszínűség és kísérletezés volt. A grafikai tervezésre, mint kihívásra tekintettek, mindig a feladatot, és az ahhoz legjobban illeszkedő megoldást keresték.⁹¹

⁸³ *Magyar plakáttörténeti kiállítás*. Műcsarnok, 1960.

⁸⁴ *IV. plakátkiállítás*. Műcsarnok, 1961.

⁸⁵ *V. plakátkiállítás*. Műcsarnok, 1966.

⁸⁶ *VI. plakátkiállítás*. Műcsarnok, 1972.

⁸⁷ *Jubileumi plakátkiállítás Budapest '75*. Szépművészeti Múzeum, 1975.

⁸⁸ *Politikai plakátkiállítás 1945-1965*. Magyar Nemzeti Galéria, 1965.

⁸⁹ FRANK, 1986. 124.

⁹⁰ Horváth György: *Ellentétek szintézise. Konecsni György plakátművészete 1932-1948*. In. *Artmagazin*: 2013. XI. évfolyam 11. szám. 40-43.

Elérhető: <https://www.artmagazin.hu/articles/archivum/b65071ce6007fc1207af0fd576639cb2> (Legutolsó hozzáférés: 2024.04.28.)

⁹¹ Kulinyi István (szerk.): *A mai magyar plakát*. Műcsarnok, Budapest, 1986. 17-26.

A korszak alkalmazott művészeinek és tervezőgrafikusainak oktatása két helyszínen, a Képzőművészeti és az Iparművészeti Főiskolán zajlott. Előbbin 1949-től folyt alkalmazott grafikai oktatás a sokszorosított grafikai képzés keretében. 1967-től az Iparművészeti Főiskola oktatási palettája az addigi négy tanszék mellett, a nyomdaipari szakcsoport átszervezésével létrejött typo-grafikai tanszékkel szélesedett.⁹² A Haiman György vezetésével frissen induló képzés lehetőséget adott a hallgatóknak a könyv- és plakáttervezés elsajátítására. A szak első évfolyamához tartozott többek között Árendás József, Bányai István, Felvidéki András, Gyárfás Gábor, Helényi Tibor, Kulinyi István, Molnár Gyula és Zsótér László.⁹³

Az alkalmazott grafikusokra jellemző volt, hogy az egykori iskolatársak, később alma materükön kívül is összetartó pályatársakká váltak, és kollektíven – például szövetségi szakosztályok vagy lazább szakmai csoportosulások formájában – léptek fel. A szintér alakulásában fontos szerepet játszottak ezek a szakmai szerveződési hálók. Ezen kapcsolatok járultak hozzá többek között olyan csoportok kialakulásához, mint a „Papp csoport”, melyet Konecsni György tanítványai és néhány hozzájuk csatlakozó művész alkotott. A csoport Papp Gábor vezetésével 1963-tól szervezett kiállításokat a Kulturális Kapcsolatok Intézetében, a Dorottya utcában.⁹⁴ Papp a korszak kiemelkedő alkalmazott grafikusaként nemcsak plakátokat, de számos kiadványt és más grafikai produktumot, köztük katalógusokat és címlapokat tervezett. A figuralitást sokszor tudatosan háttérbe helyezve, briliáns módon szerkesztette tipografikus hirdetéseit.

Káldor László és Gábor Pál tervezőpárosa az 1930-as évektől egészen 1963-ig tervezett kiemelkedő plakátokat. Munkásságukat a *Szivárvány Áruház és Nagyvilág, Káldor László (1905–1963) és Gábor Pál (1913–1992)* című kiállítás és az azonos című katalógus foglalta össze 2001-ben.⁹⁵ A Macskássy-testvérek munkásságát Bakos Katalin részletesen tárgyalja *Plakátok macskafejes emblémával* című tanulmányában. Macskássy Gyula és bátyja, Macskássy János a '30-as évektől a korszak olyan nagy cégei számára terveztek kereskedelmi

⁹² 1967-ig négy – az építészeti, ipari formatervező, textiltervező és szilikátipari – tanszék működött az intézményben. Prékopa Ágnes (szerk.): *A Magyar Iparművészeti Egyetem rövid története*. Magyar Iparművészeti Egyetem, Budapest 2005. 13.

⁹³ BAKOS, 2007. 131., 148.

⁹⁴ A Papp csoport tagjait kezdetben Balogh István, Darvas Árpád, Erneyi Sándor, Finta József, Görög Lajos, Hegedűs István, Konecsni György, Máté András, Papp Gábor, Sinka Mátyás, Szilvásy Nándor alkották. Később más alkotók, köztük Heinzemann Emma, Kemény György, Schmal Károly és Zelenák Crescencia is csatlakozott a művészekhez. Zámbo Gergő: *A Papp-csoport kiállításai. A modernről a posztmodernig: a kiállítási plakátok és katalógusok stílári-formai változásai* (szakdolgozat). Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Budapest, 2019., ill. BAKOS, 2007. 137.

⁹⁵ Bakos Katalin (szerk.): *Szivárvány Áruház és Nagyvilág, Káldor László (1905–1963) és Gábor Pál (1913–1992)*. Magyar Nemzeti Galéria, Budapest, 2001.

plakátokat önállóan és együtt, mint a Tungsram vagy a Nikotex. A plakát vizuális és textuális részeinek bravúros kezelése; egy csattanós történet elmesélése ütős szlogennel, egy szerethető reklámfigura tolmácsolásában a fivérek igazi védjegye volt. A Macskássy-duón túl, legfiatalabb öccsük, Dezső is aktívan alkotott.⁹⁶

A '60-70-es évek fordulóján igazi „minőségi robbanás” zajlott le az alkalmazott grafika színterén. A megújulásra képes közepgenerációt a Papp csoporton túl; Gunda Antal, Révész Antal, Wigner Judit, Varga Győző, Sóti Klára, Muray Róbert és Bükkösi Gábor alkotta. Míg az új nemzedékhez Bakos István, Molnár Kálmán, Simonyi Emőke, Pecsénke József és Schmal Károly tartozott.⁹⁷ Kiemelendő még Kemény György, Schmal Károly, Felvidéki András, Helényi Tibor és Balla Margit munkássága. A legfiatalabb művészek körét erősítette Antal Pál, Felvidéki András, Helényi Tibor, Schmal Károly és Szyksznian Wanda.⁹⁸

1958-tól a Magyar Hirdető szervezésében a rendszerváltásig töretlenül megvalósuló *Az év legjobb plakátja* versenyeken honorálták a kiemelkedő plakátok alkotóit.⁹⁹ A beadott pályaművekből a legjobbak előszűrés után kerültek tovább a kezdetben Műcsarnokban megrendezett kiállításra. A műveket először a Magyar Hirdető Grafikai Lektorátusa, később pedig az 1963-ban alapított Képző- és Iparművészeti Lektorátussal közösen összehívott szakmai zsűri bírálta és díjazta több¹⁰⁰ – köztük kereskedelmi, politikai, vegyes népgazdasági, kulturális és társadalmi – kategóriában,¹⁰¹ de közönség-, nívó-, és fődíjat is kiosztottak a versenyen.¹⁰² Az 1978-ban húszéves jubileumát ünneplő programot 1977-től a Magyar Nemzeti Galériában rendezték meg, de katalógus továbbra sem készült a kiállításához. A '70-es évek végétől a tervezőgrafika központja a fővárosból Békéscsabára tevődött át. Itt szervezték meg ugyanis 1978-tól, két évente az Országos Alkalmazott Grafikai Biennálét, amit – noha hazánkban csak magyar anyag került kiállításra, és nemcsak plakát, hanem grafika is – Frank a Varsói nemzetközi biennáléhoz hasonlított.¹⁰³

⁹⁶ Bakos Katalin: *Plakátok macskafejes emblémával* In. Macskássy Katalin, Orosz Anna Ida, Orosz Márton (szerk.): *Macskássy Gyula – animációsfilm-rendező, tervezőgrafikus, a magyar rajzfilmgyártás megteremtője*. Utisz Grafikai Stúdió, Budapest, 2013. 149-173.

⁹⁷ BAKOS, 2007. 148.

⁹⁸ FRANK, 1986. 126-127.

⁹⁹ *Grafika és Reklám - A magyar tervező grafikusok lapja*. Budapest, 1994. 2. szám. 30.

¹⁰⁰ uo.

¹⁰¹ Kerényi János (szerk.): *Plakát Parnasszus*. Magyar Plakát Alapítvány, Budapest, 1995. 8-14.

¹⁰² *Békes Megyei Népújság*, 1980. március, 35. évfolyam, 76. szám.

https://library.hungaricana.hu/hu/view/BekesMegyeiNepujzag_1980_03/?query=Az%20%C3%A9v%20legjobb%20plak%C3%A1tja&pg=261&layout=s Elérhető:

(Legutolsó hozzáférés: 2024.04.28.)

¹⁰³ FRANK, 1986. 128.

4. PLAKÁT, TÜKÖR A VILÁGRA

4.1. Párt- és állami ideológia – Politikai és propagandaplakátok I.

Az 1948-ban a Nemzeti Szalonban megrendezett plakátkiállítás katalógusát¹⁰⁴ két előszó is kísérte, Bauer Jenő és Markos György írásai. Markos szövege a marxista elméletből kiindulva összegezte a szocialista plakát funkcióját. A leírtak kiterjeszthetők, és éppúgy igazak a magyar szocializmus következő szakaszára, mint keletkezésük idejére. Az írás aktív társadalomformáló erőt és fontos, tanító-nevelő szerepet tulajdonított a plakátművészetnek. Markos úgy fogalmazott, hogy a művészeteknek, és ezzel együtt a grafikai művészetnek is, a tömegek – a munkásság és parasztság – igényeit, szándékait, gondolatait és érzéseit kell kifejeznie. Ugyanakkor nem szabad a kapitalizmus „tömegművészetéhez” lealacsonyodnia, hanem éppen ellenkezőleg a tömegeket kell a kultúrához felemelnie. Emellett felhívta a figyelmet a tervezőgrafika műfajainak – a tankönyvek, illusztrációk, újságrajzok – köztük a plakátok tanító-nevelő szerepére. Bauer Jenő ezzel egyidőben a magyar plakát történetét összegezte, és összeegyeztethetőnek ítélte a reklámgrafikát a tervgazdaság koncepciójával.¹⁰⁵

1947 és 1949 között a grafikusok bizonyos szintig még meg tudták őrizni autonómiájukat. '49-től a művészeti szervezetek központosítása azonban az alkalmazott művészek tevékenységére is hatással volt.¹⁰⁶ A kultúrpolitika által elfogadott szocialista realizmus, vagyis a „szocreál” ettől az évtől a plakátművészetben is abszolút elvárt volt egészen 1955-ig, amikor is háttérbe szorult a szocreál fotónaturalizmusa, teret engedve ezzel a művészek egyéni ötleteinek és fantáziájának kibontakozásához, előkészítve a '60-as évek fellendülését. 1956-tól a politikai plakát szerepe állandó, diskurzust teremtő téma volt a kritikában. A Vörös Hadsereg dicsőítésének analógiáját folytatták egészen a '80-as évek végéig a nemzeti ünnepek és évfordulók plakátjai. Ezek reprezentálása a korszak kezdetétől állandó, visszatérő témát jelentett a grafikus számára.¹⁰⁷ Április 4-én Magyarország felszabadításának ünnepét (*Zala Tibor: Április 4., 1963; Görög Lajos: Éljen április 4., 1965*), illetve november 7-én a Nagy Októberi Szocialista Forradalom kitörésének napját 1950-től egészen a rendszerváltásig ünnepeltük (*Zelenák Crescencia: Éljen november 7., 1970*).¹⁰⁸ Augusztus 20. a legrégebb

¹⁰⁴ *Plakátkiállítás a Nemzeti Szalonban*, Budapest, 1948.

¹⁰⁵ BAKOS, 1998. 259.

¹⁰⁶ BAKOS, 1998. 240-243.

¹⁰⁷ BAKOS, 2007. 114-115., 121.

¹⁰⁸ A Szegedi Tudományegyetem honlapja. Elérhető:

http://www.jgyph.hu/mentorhalo/tananyag/Kompetenciafejlesztési_lehetsgek_a_hon_s_npismeret_terletnV2/korbbi_ma_mr_nem_megtartott_llami_nnepek.html (Legutolsó hozzáférés: 2024.04.17.)

hagyományokra visszatekintő ünnepünk. A szocializmus alatt vallási és nemzeti tartalmát mellőzve az új kenyér ünnepévé nevezték át, majd az új alkotmányt ünnepelték ekkor (*Darvas Árpád: Éljen augusztus 20., 1974*).¹⁰⁹ Május 1. 1889-ben a II. Internacionálé megalakulásával lett a nemzetközi munkásmozgalom és a munka ünnepe (*Szilvássy Nándor: Éljen május 1., 1965*).¹¹⁰

Az állami ünnepeken túl az internacionalizmus szellemében a nemzetközi nőnap és gyermeknap is kiemelt témaként szolgált. Az ünnepi plakát műfaja kevésbé egzakt, megfoghatatlan témájából kifolyólag egyszerre jelentett kötöttséget és szabadságot a tervezőművészeknek, helyt adott a téma költői, allegorikus megfogalmazásának. A nemzetközi nőnap a 20. század elején a nők jogainak – főképp választójogának – előmozdítására tett erőfeszítésekből nőtt ki magát. A mára világszerte ünnepelt napot először az Amerika Egyesült Államokban szervezték meg 1909-ben, majd Clara Zetkin német aktivista ösztönzésére 1911. március 19-én Európa egyes országában is megrendezték. A nőnap dátumát 1921-ben változtatták hivatalosan március 8-ra. 1975 óta az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) is támogatja.¹¹¹ Magyarország először 1913-ban csatlakozott a nemzetközi nőnap felhívásához, majd 1914-től országszerte ünnepelték az eseményt. A Rákosi-korszakban kötelezővé vált az ünneplése, 1948-tól a szovjet minta alapján itthon is március 8-án tartották. 1989 után eredeti munkásmozgalmi jellegét elvesztve, szimbolikus ünnepnapként maradt fenn hazánkban.¹¹²

A nemzetközi gyermeknap a világ számos országában ünnepnap, amelyet az egyes nemzetek más-más napon tartanak. Hazánkban az Országos Gyermekvédő Liga kezdeményezésére már a 20. század első évtizedeiben többször megrendezték: „A gyermeknapot 1906-ban 46, 1907-ben 612, 1908-ban pedig 2262 vidéki város és község tartotta meg”.¹¹³ A ‘20-as évektől május vagy június egy napján ünnepelték, majd 1931-től 1943-ig május első felében nemzeti gyermekhét néven, egy egész hetet szenteltek az eseménynek, amely egy év kihagyás után,

¹⁰⁹ 1991-ben az új, demokratikus Országgyűlés hivatalos nemzeti és állami üneppé nyilvánította, azóta az államalapítást és Szent Istvánt ünnepeljük ezen a napon. Elérhető: <https://www.nemzetijelkepek.hu/#unnepek> (Legutolsó hozzáférés: 2024.04.17.)

¹¹⁰ Elérhető: https://jelesnapok.oszk.hu/prod/unnep/a_munka_unnepe__a_munkavallalok_szolidaritasi_napja__munkas_szent_jozsef (Legutolsó hozzáférés: 2024.04.17.)

¹¹¹ Elérhető: <https://www.britannica.com/topic/International-Womens-Day> (Legutolsó hozzáférés: 2024.04.17.)

¹¹² Árvai Tünde: *Militáns ünnep? A női szolidaritás világnapja? Fogyasztói hírverés? – A nőnap történetéből.* (2015. 03. 08) Elérhető:

<https://web.archive.org/web/20160308163504/http://ujkor.hu/content/militans-unnep-noi-szolidaritass-vilagnapja-fogyasztoi-hirveres-nonap-tortenetebol> (Legutolsó hozzáférés: 2024.04.17.)

¹¹³ Magyarország, 1909. március, 16. évfolyam, 51-76. szám.

1945-ben ismét folytatódott, 1948-tól már a kommunista párt befolyása alatt álló Magyar Nők Demokratikus Szövetsége (MNDSZ) égisze alatt. A Nemzetközi Demokratikus Nőszövetség 1948 novemberi moszkvai tanácsülésén a következőképpen határozott „a jövőben június hóban a világ minden olyan államában, ahol a Nemzetközi Nőszövetségnek szervezete van, gyermeknapot rendeznek, amely minden országban a politikai és gazdasági viszonyoknak megfelelően a gyermekek érdekeit fogja szolgálni”.¹¹⁴ Ezen határozat mentén Magyarországon 1950-től 1953-ig június első vasárnapján, majd minden év májusának utolsó vasárnapján rendezték, illetve rendezik meg ma is a nemzetközi gyermeknapot, amelynek gyermekrajzszerű plakátjait többek között olyan művészek tervezték, mint Szilvássy Nándor (*Szilvássy Nándor: Nemzetközi gyermeknap, 1979*).¹¹⁵ Az évente megrendezett nemzetközi gyermeknap mellett, 1979-ben megtartották a Nemzetközi Gyermekévet, amelyet szintén több plakát hirdetett.

Aradi Nóra a Nemzeti Szalonbeli 1956-os *II. plakátkiállítás* kapcsán kritikának adott hangot: kevesellte a politikai témák vállalását, egyúttal elítélte – saját olvasatában – a nyugati művészeti minták bírálatlan átvételét és követését jelentő „időtlen, nemzettől, korszaktól független formai megoldásokat”.¹¹⁶ A politikai plakát műfaját is érintette a jelenség, hogy nyomtatásba főként a közép-szerű, kevésbé merész darabok kerültek, ami szemmel látható minőségbeli különbséget eredményezett a használatba kerülő plakátok és a plakátkiállításon bemutatott tervek között. A hirdetéseket megrendelő propagandisták „biztonsági játéka” éppúgy hozzájárult a kritika által is detektált differenciához.¹¹⁷ Az ‘50-es évek egyhangú szürkeségét a ‘60-as évektől kezdték feloldani a kulturális plakátokon kikísérletezett új formákkal átírt propaganda- és politikai plakátok.

A honvédelem (*Bánhegyi Tibor: Vegyél részt te is az MHS versenyen, 1960-as évek*), a sport és az ifjúság megnyerése kéz a kézben járó mozgalmi feladatok voltak. A Magyar Honvédelmi Szövetség (MHSZ) elődje, a sport- és szabadidős tevékenységeket szervező Magyar Szabadságharcos Szövetség (MSZHSZ) 1948. február 29-én alakult meg. Az országos félkatonai szervezet több strukturális és névváltoztatáson esett át. 1967 nyarán született meg előbbi utódjaként a Magyar Honvédelmi Szövetség, amely már a kisiskolás korosztály számára is lehetőséget biztosított a sporttevékenységekre.¹¹⁸ A szocializmus során

¹¹⁴ uo.

¹¹⁵ Az *MTI Külföldi Hírek* rovata, 1949. november 29.

¹¹⁶ BAKOS, 2007. 121.

¹¹⁷ uo.

¹¹⁸ Krasz Emil: *Amikor eleve elrendeltetett a lógás: szökőnapon alakult a félkatonai szervezet.* (2023.11.29.) Elérhető:

a fiatalság iskolán kívüli nevelésére két új szervezetet is létrehoztak. 1946. június 2-án megalakult a Magyar Úttörők Szövetsége, 1950. június 17-18-án pedig a Dolgozó Ifjúság Szövetsége (DISZ).¹¹⁹ Míg előbbi változatlan formában a Kádár-korszakban is tovább működött, addig utóbbi helyett 1957-ben megalakult a 14 éven felüli fiatalokat tömörítő, Magyar Kommunista Ifjúsági Szövetség (KISZ).¹²⁰ A szervezetek több programot, köztük a KISZ tavaszi ünnepségsorozatát, a Forradalmi Ifjúsági Napokat is szervezték. A '70-es évektől az ifjúság megnyeréséért folytatott vizuális agitáció megerősödésével megsokszorozódtak a fiatalokat érintő témák.¹²¹ Előbbi intézmények rendezésében számottevő, a fiatalokat célzó kulturális program valósult meg. A diáknapok, ifjúsági találkozók mellett pályaválasztási napok, hetek, illetve kiállítások segítették a fiatalok orientációját.

A '60-as évektől több, a világtakarékossági naphoz készült plakátot ismerünk (*Boromissza Zsolt: Világtakarékossági nap, 1966*). Világszerte 1925. október 31-én rendezték meg először az eseményt, amely keretében rámutattak a takarékoság jelentőségére, illetve annak egyéni és nemzetgazdasági fontosságára. A takarékoság célja és tartalma változott a tőkés kapitalista országokban és a szocialista társadalmakban. Utóbbihoz tartozva, hazánkban a takarékoság nemcsak az egyén, de a közösség ügyének, érdekének is számított.¹²² A háborúellenes propaganda is megjelent a korszakban, amely részeként a '60-as években szolidaritási hónapokat tartottak, illetve 1967-68-ban több Vietnám békéje mellett kampányoló plakát született. Számos kiállítás hirdette a párt nehézipari fejlesztésének programját, dicsőítette gazdasági és ipari eredményeit, önmagukban és az ötéves terv részeként is (*Sós László, Kemény Éva: IV. Ötéves terv: Növekvő tervszerűség, hatékonyabb gazdasági munka, 1974*). Ezen ismeretterjesztő célú hirdetések között jelentek meg az életminőség emelkedését hangsúlyozó és lakásépítéseket promotáló darabok is. A különböző kongresszusok, szakszervezeti és politikai rendezvények mind a szovjet mintát követő állami ideológiát reprezentálták. A korszak hosszan tárgyalt plakátkiállításai között pedig kiemelt helyet élveztek a politikai plakátkiállítások.

Rényi Péter kritikus is foglalkozik a témával, hogy miként fért meg és támogatta egymást egy grafikus politikai és kereskedelmi témában való alkotása. Rényi is arra az álláspontra jut, mint

<https://index.hu/kultur/multkep/2023/11/29/magyar-honvedelmi-sportszovetseg-repulo-buvar-makett-motor/>
(Legutolsó hozzáférés: 2023.04.26.)

¹¹⁹ ROMSICS, 2010. 246-247.

¹²⁰ ROMSICS, 2017. 423-458.

¹²¹ BAKOS, 2007. 157-158.

¹²² *Dél-Magyarország. A Magyar Szocialista Munkáspárt lapja*. 55. évf. 256. szám (1965. október 30.) 1.

Frank; vagyis a művészek témaválasztásai – vagy inkább feladat vállalásai – nem feltétlenül tükrözik saját nézeteiket. Ugyanakkor egy törést is detektál az 1919-es és az 1945-48-as politikai plakátok között. Utóbbi ugyanis nem a Tanácsköztársaság „nagy plakátművészetét” és vizuális tradícióját folytatja, ellenben az ’56 utáni politikai hirdetésekkel, amelyek visszanyúlnak a Tanácsköztársaság idején kialakult vizuális hagyományokhoz. Az ezt követő majd’ másfél évtized alatt természetessé vált a kapcsolódás az említett előzményekhez, amit több neves alkotó, köztük Gönczi-Gebhardt Tibor, Görög Lajos és Balogh István plakátjai is alátámasztanak.¹²³

4.2. „Társadalmi célú hirdetés” – Politikai és propagandaplakátok II.

A megbízások és megrendelések a korszak elején szinte teljesen kimerültek a politikai témákban.¹²⁴ A plakátok teljes mértékű politikai megközelítése 1950-től datálható. Az államirányítás a magánszférába is beférkőzött a politikai agitáció és az ideológia, valamint a társadalmi kérdések hirdetésén túl, mozgalmi feladattá vált a sport, a tanulás, a művelődés, a kultúra, és a múzeumlátogatás.¹²⁵ A szabadidő eltöltése, az üdülés, a kirándulás és a honismeret is állami keretek között zajlott, amit plakátok hirdettek (*Tomaska Irén: Badacsonyi szüret, 1964; Ismeretlen: Szentendrei napok, 1968*). A munka-, baleset- és egészségvédelmi témák szintén a kezdetektől jelen voltak, és jelentős munkát biztosítottak, de az ünnepekkel ellentétben kötött és didaktikus elvárásokat is állítottak a plakátosok elé. Az ‘50-es évektől egyhangú, uniformizált plakátok tömege született és lepte el az utcákat.¹²⁶ Tamási Zoltán a szociális témák igazi mestereként, azon kevés alkotó közé tartozott, aki még itt is eredetit tudott alkotni (*Tamási Zoltán: Dohányzás vagy egészség: válasszon!, 1979*).¹²⁷ Majd a ‘60-as évektől változatosabb lett a politikai plakát, lassan a megrendelők is elfogadták a modern művészet eszközeit.¹²⁸ A ‘70-es évek kezdetétől a megrendelők, ez esetben az állami szervek, a szocializmus haladó, humánus és korszerű arculatának megfelelő propaganda kidolgozására törekedtek, ami lehetővé tette a politikai és propaganda plakátok friss képzőművészeti tendenciákkal való átítatását, és merész, újszerű, modern darabokat eredményezett a témában. Ugyanakkor törekedtek a politikai plakát színvonalának emelésére

¹²³ Rényi Péter: *Politikai plakátok, politikai periódusok*. In. Kritika 8. évfolyam 5. szám (1970. január)

¹²⁴ FRANK, 1986. 121.

¹²⁵ A művelődés, a kultúra, és a múzeumlátogatás téma kifejtését lásd *A kultúra igába hajtása – Kulturális plakátok* című fejezetnél.

¹²⁶ BAKOS, 2007. 115-116.

¹²⁷ BAKOS, 2007. 122.

¹²⁸ BAKOS, 2007. 139-140.

is. A Képző és Iparművészeti Lektorátus többféle – például gazdasági, termelési és anyagtakarékossági – témában hirdetett pályázatot, a legjobb művészeket nyerve meg ezzel a feladatra.¹²⁹ Gönczi-Gebhardt Tibor¹³⁰ kiemelten sokat alkotott a politikai plakát és a népnevelő propaganda műfajában, már jóval 1956 előtt, a Horthy-korszakban és a fordulat éveiben is készített a Kádár-korszakot is meghatározó propaganda plakátokhoz hasonló darabokat (*Gönczi-Gebhardt Tibor: Fél az influenzától? Fáj a torka? Öblögesse naponta borral, 1939; A vérbajos fertőzés tovább fenyeget, 1947*), és egészen '80-as évekig aktívan alkotott.¹³¹

Frank János is feltette az adekvát kérdést, ami így hangzott: „Hogyan találta meg egymást a párt és a plakátos?”¹³² Illetve, hogyan tervezhetett egy grafikus a folyamatosan változó politikai viszonyok között, akár több pártnak? Nem Gönczi volt az egyetlen, aki több pártnak is dolgozott. A műfaj alkalmazott mivoltából kifolyólag a plakátosok a lehetőségek és megrendelések mentén, és nem személyes politikai beállítódásuk vagy preferenciájuk alapján vállaltak bizonyos témákat.

Az állam több fronton támogatta a családokat és a gyermekvállalást.¹³³ A állami és nemzetközi ünnepek mellett az anyák napja is kiemelt figyelmet kapott (*Szilvász Nándor: Szeretettel köszöntjük az Édesanyákat, 1979*). Embertársaink, főként a gyermekek és az idősök iránti törődésre is buzdítottak a kor hirdetései. A szociális témák között megjelent az egészségvédelem (*Gunda Antal: Köhög? Tüsszent? Csak zsebkendőbe!, 1968; Ellenségünk, 1960*) és a környezetvédelem témája is. Lokális szinten, a nagyvárosok építése-szépítése is kitűzött célként jelent meg. De az emberek közvetlen környezetünkre való fokozott odafigyelés, és az értékek védelme is fontos része volt a propaganda hirdetéseknek. A Magyar Vöröskereszt égisze alatt a véradás, és a tisztasági mozgalom formájában környezetünk rendben tartásának fontosságára (*Boromissza Zsolt: Tartsuk tisztán házunk táját, 1965; Tiszta gazdaság – jobb egészség, 1967*) is plakátok hívták fel a figyelmet. De az egészséges étkezés (*Müller Ilona: Minden nap iskolatejet! 1971*) és a sport is megjelent a hirdetések felületein.

¹²⁹ BAKOS, 2007. 157.

¹³⁰ A 40-es évek elejétől használta a Gönczi előnevet, a hivatalos névváltoztatás után, 1945-től Göncziként szignálta műveit. A művészet- és plakáttörténetben ezért Gönczi, Gebhardt, illetve Gönczi-Gebhardt néven is utalnak rá. *Gönczi-Gebhardt Tibor emlékkiállítás a Magyar Mezőgazdasági Múzeumban* (kiállítási vezető). Magyar Mezőgazdasági Múzeum, Budapest, 1995.

¹³¹ uo.

¹³² FRANK, 1986. 121.

¹³³ Az állam a családok gyermekvállalásának támogatásáért 1967-ben, az addig is létező születési segély és a családi pótlék mellett, bevette a gyermekgondozási segélyt (GYES). In. ROMSICS, 2017. 449.

A '60-as évektől az újíto mozgalom részeként, Bánhegyi Tibor számos *Újíts!* feliratú plakátot tervezett, melyek az ipari fejlődésbe és beruházásokba vetett bizalmat erősítették. (Bánhegyi Tibor: *Újíts! 1960-as évek eleje*; Mohrlüder Vilmos: *Vegyen részt az újíto mozgalomban, 1960-as évek*). Ennek újíto mozgalom keretében kerültek prezentálásra a lakásépítés és beruházás eredményei is, amik között megemlíthetjük Gunda Antal 1975 és 1988 között évente, újabb élénk kolorittal (és kisebb változtatásokkal) megjelenő plakátjait, amelyeket az Építésügyi Tájékoztató Központ számára tervezett (Gunda Antal: *Építettünk '75-ben, 1976*). Gunda plakátjai egyúttal jól tükrözik és jellegzetes példái az '50- es évektől a '80-as évekig terjedő időszak vizualitásának.¹³⁴

Hatalmas részt fedtek le a hirdetésekben belül a balesetvédelmi plakátok, amelyeket munkavédelmi, tűzvédelmi, illetve közlekedési témákra bonthatunk tovább. Előbbiek erősen rezonáltak az állam erőltetett termelési stratégiájával, és főként a munkahelyi balesetek megelőzése (Gönczi Béla: *Munka előtt egy kortyot sem!*, 1960-as évek; Bottlik József: *Ennek súlyos következménye lesz, 1968*) és az eredményes, hibátlan munkavégzés mellett kampányoltak. A személygépjárművek számának növekedésével¹³⁵ fontossá vált a közúti közlekedési etika és a biztonságos közlekedés, annak összes szereplője számára. Az autósokat, a kerékpárosokat és a gyalogosokat – de még a tömegközlekedéssel, például vonattal utazókat is – egyaránt a szabályok, például a követési távolság és a sebességkorlátozás betartására ösztönözték (Lengyel Sándor: *Piros-sárga, tilos!*, 1968; Gunda Antal: *Végsebesség, 1965*; *Csak a gyalogos mögött, 1967*). A vizsgált időszakban nagy számban jelentek meg az alkoholfogyasztást tiltó és a felelősségteljes alkoholfogyasztást propagáló plakátok, mind a munkavédelmi, mind a közlekedési plakátokon (Töreky Ferenc: *Vigyázz, valóban vérré válhat, 1965*) belül. Előbbiek a gyárak és üzemek területén bekövetkező balesetek megelőzését szolgálták, és számuk a '70-es évekre észrevehetően csökkent. Több, a magánembereket célzó, mozgósító felhíváshoz készítettek hirdetést a kor grafikusai, melyek közül kiemelt figyelmet érdemel Gönczi-Gebhardt a különböző növények gyűjtésére és beszolgáltatására buzdító plakátjainak sora (Gönczi-Gebhardt Tibor: *Jól fizet a mákgubó, 1965*; *Gyűjtsd a kamillát, 1967*; *Kössön selyemtermelési szerződést!, 1963*).

¹³⁴ Bakos Katalin: *Köszönet a plakátokért. Kapcsolódó életművek gyarapítása a Magyar Nemzeti Galéria Plakátgyűjteményében I.* In. Artmagazin: 2015. XIII. évfolyam 4. szám. 48-53. Elérhető: <https://www.artmagazin.hu/articles/archivum/406042e43f68371bcf32d9c376e1dc09> (Legutolsó hozzáférés: 2023.01.07.)

¹³⁵ ROMSICS, 2017. 446.

A társadalmi változások, köztük a munkamegosztás fejlődése, a modernizáció és természetesen az erőltetett szocialista termelés a nők férfiakkal egyenlő munkaerőpiaci jelenlétének megkerülhetetlen kérdését hozta magával. Ez az átrendeződés a reklámparban is jelentős változásokat eredményezett. A téma, annak összetettségéből és a plakáttémák közötti átfedésekből kifolyólag, a dolgozat szinte bármely tematikus fejezetében helyet kaphatott volna. A társadalomra gyakorolt hatása miatt azonban, itt a szociális témájú hirdetések között elemzem. Számos eddig a háztartás keretében végzett munkát a szolgáltatóipar speciális vállalatai vettek át. A háziasszonyok munkavégzése miatt kimaradt háztartási teendők pótlására irányuló árucikkek hirdetései között találunk tartós élelmiszert, konfekció ruhát, és egyéb az otthoni teendőket könnyebbé, gyorsabbá tevő terméket (*Szilas Győző: Kukta mindent lefőz, 1960-as évek első fele; Rapid gyorsmosópor, 1963*), háztartási kis- és nagygépet, köztük porszívót, mosógépet propagálót (*Sós László, Kemény Éva: Kényelmesen élhet dolgoznak a gépek, 1964*).

A kereskedelmi reklámok mellett a bölcsődék, óvodák építését, bővítését népszerűsítő, szociális témájú hirdetések is megjelentek. A szolgáltató ipart a javító, takarító, karbantartó és tisztító vállalatok hirdetései képviselték (*Bánó Endre: Takarító KSZ, 1964; Fővárosi Javító Szerelő Vállalat, é.n.*). Konkrét példaként szolgálhatnak az otthoni főzés, befőzés helyett a készételeket, konzerv és mirelit termékeket, valamint az otthoni étkezés helyett a vendéglátóipari vállalatnál elfogyasztott vagy onnan hozott fogások (*Ismeretlen: Ebéd, vacsora hazaszállítás, 1960-as évek; Lengyel Sándor: Vigye haza ebédjét, 1963*) mellett kampányoló reklámok.¹³⁶ Varga István hangsúlyozza, hogy a reklám lényegében a háziasszonyokat szólítja meg, amit a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum 2018-ban rendezett *Mit vásárolt Jucika? Nők a szocialista reklámban*¹³⁷ című kiállítása is körüljárta.

4.3. A kultúra igába hajtása – Kulturális plakátok

A kulturális plakátok fejezetben tárgyalom az összes szabadidő eltöltéséhez kapcsolódó témát, így itt kapnak helyet a film-, színházi, kiállítási és további szórakoztatóipari plakátok. A külföldre irányuló külkereskedelmi hirdetések mellett a filmplakát tudott megőrizni egyéni kifejező erejéből, művészi invenciójából és grafikai ötletességéből.¹³⁸ A plakát műfaján belül

¹³⁶ VARGA, 1960. 118-119.

¹³⁷ Veress Kinga: *Mit vásárolt Jucika? Nők a szocialista reklámban. Időszaki kiállítás a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban*. In. Magyar Iparművészet 2018/6. szám, 16.

¹³⁸ BAKOS, 1998. 240-243., ill. BAKOS, 2007. 114.

tehát a viszonylag kötött politikai és propagandaplakáttal szemben a kulturális plakát bizonyult a legszabadabb terepnek. Az alkotók itt tudták legjobban, legkönnyebben érvényesíteni egyéni ötleteiket, invencióikat, amelynek köszönhetően több nagyívű életmű születhetett.¹³⁹ A témán belül is a filmplakát volt a legmegengedőbb.¹⁴⁰ A nagyobb ideológiai szabadság pedig együtt járt a forma szabadságával, amely alapján erősen elkülöníthetők a kulturális hirdetmények. Ezen okokból kifolyólag, és mert a filmplakát műfaja nem felderítetlen terep, kutatásomban csupán kvantitatív szempontból vizsgáltam őket.

A mai magyar plakát című kötetben Kulinyi István a kulturális hirdetések szemmel látható fölényéről számol be. A mozi-, kiállítási és egyéb kulturális plakátok nagyobb számban voltak jelen az áruhirdetésekkal szemben. Ez azzal magyarázható, hogy a kulturális kínálat bősége miatt a megrendelők – a mozivállalatok, múzeumok, galériák stb. – minőségi munkát követeltek a grafikusoktól. Ezzel ellenben az árupiac még koránt sem volt telített, amiért a kereskedelmi reklámok inkább jelzésértékkel bírtak. Ehhez természetesen hozzájárult a szocialista gazdasági berendezkedés, ami a kapitalizmussal szemben nem idealizálta a fogyasztást.¹⁴¹ Kulinyi ugyanakkor arra is rávilágít, mennyire „jó iskola” a kulturális plakát egy tervező számára, hiszen összetett témájánál fogva megköveteli, hogy egy film, színházi darab, vagy kiállítás teljes tartalmát, hangulatát és vizuális világát bemutassa egyetlen kompozícióban. Ez a gyakorlat pedig nagyban hozzájárult a szocialista eszméknek megfelelő, önértékéből – tehát a reklámozott árucikk minőségéből – fakadóan értékes plakát létrehozásához.¹⁴²

A szórakozásban kiemelt helyen állt a mozi. Ehhez nagyban hozzájárult az ‘50-es évek elején lezajlott „falumozisítási” kampány, melynek eredményeként a lakosság 97 százalékának lakhelyén létesült filmszínház. A magyar mozi a ‘60-as évek elején élte fénykorát.¹⁴³ A következő években a nézőszámok rohamosan csökkentek, az évtized közepére pedig kézzelfoghatóvá vált a konkurens televízió „közönségszippantó” hatása, amit a különböző típusú televíziókat hirdető márkareklámok, illetve magát az otthoni televízió nézést propagáló kollektív reklámok is alátámasztanak (*Sándor Margit: Otthonában a nagyvilág, 1966*).¹⁴⁴ A

¹³⁹ Lásd például Máté András, Darvas Árpád vagy Görög Lajos munkásságát. BAKOS, 2007.

¹⁴⁰ Puskár Krisztián: *A második legjobb munka az országban – Interjú Darvas Árpáddal*. Origo, 2012.07.28. Elérhető: <https://www.origo.hu/kultura/2012/07/magyar-grafika-aranykora-darvas-arpad-interju> (Legutóbbi hozzáférés: 2023.01.08.)

¹⁴¹ KULINYI, 1986. 26-28.

¹⁴² KULINYI, 1986. 30.

¹⁴³ 1960-ban száznegyvenmillió nézővel megdőlt a látogatottsági rekord. Varga Balázs: *Párbeszédnek kora. Történelmi reflexió a hatvanas évek magyar filmjeiben*.

In: Rainer M. János (szerk.): *„Hatvanas évek” Magyarországon*. 1956-os Intézet, Budapest, 2004. 433-434.

¹⁴⁴ uo.

filmplakát vezető szerepét mutatja, hogy az általam vizsgált több mint hétezer plakátból majd' 3000 különböző leltári számon filmplakát található.¹⁴⁵ Ez a különböző méretvariánsok – beltéri, például villamosplakátok és a kültéri hirdetések – miatt hozzávetőleg 1500 darab különböző filmplakátot jelent. A mozi mellett a színház is fontos szereppel bírt. A különböző korosztályoknak szánt, műfajilag diverz darabok (*Köpeczi Bócz István: Lóvátett lovagok - Operett színház, 1970*) vizualizálása a filmplakáthoz hasonló kihívások elé állították a plakátosokat.

A szabadidő eltöltésének szerves részét képezték a kulturális rendezvények, belföldi programok és fesztiválok (*Balogh István: Bartók Béla II. Nemzetközi Kórusfesztivál, 1966; Deák György: III. Alföldi Néptánc Fesztivál, 1967*). Az ország értékeinek bemutatása és a belföldi turizmus promotálása a grafikusok számára fontos feladatot jelentet. De mozgalmi feladattá vált a kultúrafogyasztás és a múzeumba járás is. A konkrét kiállításokat, tárlatokat (*Gönczi-Gebhardt Tibor: Szakszervezeti képzőművészeti körök országos kiállítása, 1961*) hirdető plakátokon túl számos falragasz reklámozott egy-egy intézményt. A múzeumi és műemlékvédelmi hónapok is a kultúrafogyasztást, az intézmények megismerését propagálták (*Konecsni György: Országos múzeumi hónap, 1963*). Túlnyomó többségben voltak a képzőművészeti tárlatok hirdetései, melyek között a hazai és nemzetközi képzőművészeten túl, kiemelt helyet foglaltak el a már több ízben említett plakátkiállítások (*Gaál Mátyás: Magyar Plakáttörténeti Kiállítás, 1960*).¹⁴⁶ Ugyanakkor számos propaganda kiállítás is helyet kapott, melyek az állami ideológia szolgálatában a gazdasági és ipari eredményeket reprezentálták.

A kultúra, tanulás és művelődés témakörhöz szorosan kapcsolódik az olvasás propagálása. A könyvek szocialista reklámja szintén eltér a kapitalista gyakorlattól. Míg utóbbi szerint nagyrészt márkareklámok formájában történő hirdetéssel oldották meg a promóciót, addig hazánkban összetettebb volt a szituáció. A szépirodalmi könyvek kiadását több, míg a tudományos, ismeretterjesztő, ifjúsági, képzőművészeti, zenei, műszaki, mezőgazdasági, közgazdasági és jogi témájú könyvek publikálását és terjesztését egy-egy-egy kiadó vállalat látta el. A Magyar Kommunista Párt által 1944-ben alapított Szikra Könyvkiadó 1956-ban teljes átszervezésen esett át és vált a MSZMP központi kiadójává Kossuth Könyvkiadó

¹⁴⁵ A plakátgyűjtemény vizsgált filmplakátjai 1957 és 1979 között:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-_jEGhwIGYGMbN8LyZIJwfVTCZECcG4F/edit#gid=616685827

¹⁴⁶ A dolgozat keretei sajnos nem adnak teret a korszak plakátkiállításainak részletekbe menő és teljes körű vizsgálatára. A plakátkiállításokról bővebben lásd a „Plakátosok”, a tárgyalt kor ismert alkotói című fejezetet.

néven.¹⁴⁷ Hagyománnyá váltak a témák és ágazatok szerint megrendezett könyvhetek (*Gunda Antal: Ünnepi könyvhét '75, 1975*) és könyvnapok (*Czeplédi István: Műszaki könyvnapok, 1963; Bánó Endre: Mezőgazdasági könyvhónap, 1965*), de számos példát találunk a korszakból a könyvsorsjátékkal való reklámra is.¹⁴⁸

A témán belül érdemes még említését tennünk a korszak ízlésneveléséről is, hiszen maga a plakát ízlésnevelő erővel is bírt, éppen ezért nem volt ismeretlen gyakorlat, hogy plakátok és reprodukciók vásárlására, illetve otthonaik díszítésére ösztönözzék az embereket. Ezzel egyidőben temérdek kiállítás mutatta be és terjesztette a hazai, illetve nemzetközi (*Zala Tibor: Német ipari formatervezés, 1962*) iparművészetet, az ipari tervezést, és ezek produktumait (*Szilvássy Nándor: Díszítse otthonát!, 1963; Zala Tibor: Díszítse otthonát; 1964, Máté András: Iparművészeti Vállalat Márka, 1967*).

4.4. A fogyasztás propagandája –Kereskedelmi plakátok

A reklám a 20. században a gazdasági élet jelentős tényezőjén túl, a „fogyasztók befolyásolásán keresztül” a társadalmi közérzet és közvélemény kialakításában és formálásában is jelentékeny faktorként vett részt.¹⁴⁹ A plakát műfaj „alkalmazott” mivolta a kereskedelmi reklám esetében a legnyilvánvalóbb. A kereskedelmi plakát a gazdasági élet tényezőjévé, annak szerves részévé vált, funkciója az esetek nagy részében megegyezik az általános reklámcélokkal. Feladata, hogy szükségletet ébresszen, és kialakítsa a szükségletek helyes, ideális sorrendjét. A plakát esztétikailag ugyanakkor az egyik legigényesebb reklámeszközként alkalmas ízlésnevelésre is. Egy plakát a többi közül a kompozíciójával, színeivel és formáival tűnhet ki. Ezekkel kell megragadni, egyúttal vezetni és koncentrálni a járókelő figyelmét a propagált termékre. Ezért is lehetnek sikeresek a plakátsorozatok, amelyek az ismétlés útján rögzítik az árut az emberek tudatában. A plakátok tervszerű kihelyezése a plakáthelyekért folyó verseny és a hely szűke miatt komoly feladatot jelentett a propagandisták számára.¹⁵⁰

A szocialista kereskedelemben a munkaverseny különböző formái érvényesülnek. A verseny itt azonban – a kapitalista berendezkedéssel ellentétben – nem szoros értelemben vett reklámversenyt jelöl, ahol a cél a fogyasztó megnyerése különböző vizuális és textuális

¹⁴⁷ Pion István: *Így váltott korszakot a Kossuth Kiadó* (2022.05.08.) In. Magyar Narancs. Elérhető: <https://magyarnarancs.hu/sorkoz/igy-valtott-korszakot-a-kossuth-kiado-248548>
(Legutolsó hozzáférés: 2024.05.02.)

¹⁴⁸ VARGA, 1960. 124-125.

¹⁴⁹ VÍGH-DEBRECEZENYI, 1981. I.

¹⁵⁰ FORGÁCS-ZSIGMOND, 1978. 89-92.

eszközökkel. A helyes szocialista reklám ezek fényében a fogyasztók mindenkori szükségleteinek a lehető legjobb szolgáltatásokkal való kielégítését jelenti. Az ilyen típusú hirdetés szabálya, hogy nem a reklámnak, hanem a közönségnek nyújtandó szolgáltatásnak kell jobbnak lennie. Ebből az következik, hogy az adott időszakban az árucikk- vagy más néven árucsoport reklám fontosabb volt a bolti vagy márkareklámnál, mivel az eredendő versenyjellegéből fakadóan a kapitalizmushoz köthető, míg az árucsoport reklám a szocializmus céljait is szolgálhatja. Üzletszerűen reklámozni vagy hirdetni a Belkereskedelmi Minisztériumi rendelete alapján tilos az emberi fogyasztásra szánt gyógyszert,¹⁵¹ szeszes italt, dohányipari termékeket, valamint további egészségre ártalmas cikkeket.¹⁵²

Az államosítás és a tervgazdálkodás bevezetését követően tehát alakult ki az úgynevezett csoportos vagy kollektív reklám, amely nem egy-egy konkrét márkát, hanem egy egész árucsoportot, iparágat hirdetett.¹⁵³ A '70-es évek elején megjelent *A reklám birodalmából* című, a reklám történeti és elméleti áttekintését szolgáló kiadvány is hírt adott az új hirdetési típusról és leírta, nem számít ellentmondásnak, ha a szocialista reklám a szocialista ipar és kereskedelem többféle cikkét hirdeti egyidejűleg, vagy ha eltérő minőségű, de azonos cikkekkel próbálja kielégíteni a vásárlói igényeket. Utóbbi esetben a szerzők azonban hangsúlyozzák a szocialista reklámot irányító felső szerv elbírálásának, jóváhagyásának szükségét. Az áruházak egyszerűnek nevezett – a potenciális vásárlót bevonzó – reklámtípusa éppen ezért, csak akkor nyert létjogosultságot, ha az a terv teljesítését szolgálta, tehát a megfelelő bolttípusban és a megfelelő vásárlóközegnek hirdetett. Minden egyéb esetben a szocialista bolti vagy kereskedelmi reklám nem szolgálhatja csupán a vevőszerezés célját. Ennél a meghatározásnál fogva felvetődik – a plakát műfaj esetében alapvetően fontos aspektus –, hogy hova szánták az adott hirdetést. A kötet szintén rámutat a cikkreklám, vagyis a kollektív vagy másnéven árucsoport reklám fontosságára (*Máté András: Itt az ősz, fel a kalappal, 1963; Zala Tibor: Minden alkalomra divattáska, 1963; Zala Tibor: Bizsu minden alkalomra, 1960; Lengyel Sándor: Öröm a terítés damaszt asztalterítővel, 1962*) a bolti, vagyis a márkareklámmal szemben. A márkareklám eredendően táplálja a termékek közötti versenyhelyzetet, ennél fogva pedig a kapitalista rendszer sajátja, szemben a szocialista gazdasági berendezkedéssel. Utóbbi kijelentést azonban egyúttal meg is kérdőjelezzük a szerzők, hiszen a megfelelő eszközökkel a cikkreklám ugyanúgy szolgálhatja a szocializmust. A kapitalizmussal ellentétben, itt azonban nem volt tényleges áruverseny. A szocialista reklám

¹⁵¹ Ez alól kivételt képez a gyógyszerek tudományos és ismeretterjesztő célú hirdetése. DEBRECZENY, 1983. 8.

¹⁵² DEBRECZENY, 1983. 6-14.

¹⁵³ BAKOS, 1998. 252.

a gazdasági terv teljesítését szolgálja, éppen ezért közvetlen erővel csak a vásárlóközönség felosztását és összetételét befolyásolhatja.¹⁵⁴

Noha a pártideológiával nem állt teljes összhangban, a plakátművészet az '50-es években is virágzott. A kereskedelmi hirdetés műfaja pedig a tervgazdálkodás és az áruhiány időszakában sem volt kiaknázatlan terep a művészek számára. Noha a hiánygazdaságban az árucikk és márkareklámok háttérbe szorultak a kollektív reklám javára, azonban az 1949-ben alapított Országos Takarékpénztár (OTP) és Állami Biztosító hirdetéseai állandó elemei voltak az utcaképnek. Előbbi hatáskörébe tartozva 1947-től a Totó, 1957-től pedig már a Lottó is képviselte mindazt, amit a fordulat évei során az osztály- és államsorsjátékok, vagyis plusz bevételi forrást a tervgazdaság számára. Fejes Gyula és Tamási Zoltán mellett Macskássy János is a szerencsejáték-osztály fő plakátrajzolójaként dolgozott.¹⁵⁵ A korszak hirdetéseire egyaránt jellemző volt az itt gyökerező, állandó védjegyként használt reklámfigura és frappáns szlogen vagy mottó használata, amely a humor eszközén keresztül a lakosság minden rétegét megszólította ezzel (*Macskássy János: Minden héten nyeremény, 1963; Nyomon követi, 1960-as évek eleje*).

A pénzügyintézetek és a biztosító vállalatok reklámja sok hasonlóságot és különbséget is hordoz magában. Természetesen a szocialista reklámok itt is jelentősen eltérnek a kapitalista országokétól, hiszen a többi kereskedelmi hirdetéshez hasonlóan itt sincs igazi verseny. A legnagyobb eltérés azonban, hogy a takarékbank hirdetése hazánkban takarékosagra is intenek, ugyanakkor arra is irányulnak, hogy a megtakarítást inkább takarékbetét formájában tárolják, mintsem nagyszámú felhalmozott készpénzként. Varga István *A reklám* című megkerülhetetlen könyvében, amely a szocialista reklám elméleti működését tárgyalja, a '60-as évek elején még gyerekcipőben járó takarékosági propaganda és kollektív reklám összekötéséről is ír (*Bottlik József: Biztosan célhoz vezet a Takarékszövetkezet, 1963*). Ez a nagyobb használati, illetve háztartási cikkek vásárlásának és a takarékbetét hirdetésének összekötését jelenti, amely is egyszerre hirdeti mindkét terméket.¹⁵⁶

A gazdasági változások előidézte életszínvonal emelkedéssel, fokozott fogyasztási kedvvel – és lehetőséggel –, a modernizációs folyamatokkal párhuzamosan többféle biztosítástípussal ostromolták az embereket. Többek között gépjármű (*Sós László, Kemény Éva: Megkötötte már? 1963*), háztartási (*Bánhegyi Tibor: Háztartási Biztosítás, 1960-as évek*), üzemi, utas- és

¹⁵⁴ Dr. Hoffmann Istvánné-Buzási János: *A reklám birodalmából*. Kossuth Kiadó, Budapest, 1970. 42-45.

¹⁵⁵ Rieder Gábor: *Megvette már az e hetit? Lottóplakátok a szocializmusban*. In: *Artmagazin* 2005. III. évfolyam 6. szám. 62-65. Elérhető: <https://www.artmagazin.hu/articles/archivum/cbce5626bab7941a17d532878eeead20> (Legutolsó hozzáférés: 2023.01.07.)

¹⁵⁶ VARGA, 1960. 116-118.

életbiztosítást is reklámoztak. Az új gazdasági mechanizmus szocialista iparra gyakorolt lazításával lassan erotikus töltettel teltek meg a plakátok.¹⁵⁷ Az erotikát egyértelműen, ugyanakkor finoman, szinte mesteri szinten adagolta Kemény György, aki lottó- (*Nyert a lottón, 1967*), és esernyő-hirdetésbe (*Az esernyő öltöztet, 1969*)¹⁵⁸ is belecsempészte a női test kihívó szépségét.

A vásárok és kiállítások a szocialista korszak gyakori rendezvényeiként a kereskedelem meghatározó eszközei voltak (*Darvas Árpád: Sportszer és camping kiállítás, 1963; Tomaska Irén: 65. országos mezőgazdasági kiállítás, 1964; Jákfalvy Tibor: Játékkiállítás '68, 1968*). A két fogalom olyannyira nehezen választható el egymástól, hogy azok meghatározásával még a *Reklámeszközök* kiadvány szerkesztőinek is meggyűlt a baja. Egyes megfogalmazások alapján „a vásár informál, a kiállítás reprezentál”.¹⁵⁹ Másik olvasatban a vásár piacjellegű rendezvény, amely a szakközönségnek teret ad az üzletkötésekhez, és lehetőséget teremt a népgazdasági ágak áru kínálatának bemutatására, népszerűsítésére. A kiállítás célja ezzel szemben a társadalmi tevékenységek – és sok esetben a szocialista gazdaság és rendszer – eredményeinek bemutatása. Az ismeretterjesztésen túl azonban ez az esemény is szolgálhat gazdasági célokat.¹⁶⁰

Sok esetben propagálták kiállítások és vásárok a legújabb technikai újításokat vagy hirdettek időszakai, promóciós vásárlási lehetőséget, esetleg termékcsoportokat a fogyasztók számára is. 1970-ben az év legjobb plakátja fődíjat vegyes népgazdasági kategóriában Papp Gábor nyerte a Budapesti Nemzetközi Vásár hirdetésével (*Papp Gábor: BNV, 1969-1970*).¹⁶¹ A munkát maga a grafikus is a BNV-sorozat főművének tartja.¹⁶² Papp a vásárok hirdetményei mellett számos plakátot készített a Magyar Posta számára is a rá jellemző alapszíneket felhasználó, emblémákra és jelekre egyszerűsítő, sommás megfogalmazással.

5. BEFEJEZÉS

Dolgozatom hipotézise, hogy a szocializmus időszakában az államirányítás és a politika az élet minden területére beférközött. A vizuális agitáció egyik látványos eszköze pedig nem más

¹⁵⁷ Rieder Gábor: *Megvette már az e hetit? Lottóplakátok a szocializmusban*. In: Artmagazin 2005. III. évfolyam 6. szám. 62-65. Elérhető: <https://www.artmagazin.hu/articles/archivum/cbce5626bab7941a17d532878eeead20> (Legutolsó hozzáférés: 2023.01.07.)

¹⁵⁸ BAKOS, 2007. 144-145.

¹⁵⁹ FORGÁCS-ZSIGMOND, 1978. 205.

¹⁶⁰ uo.

¹⁶¹ RÉDEY, 2009. 17.

¹⁶² FRANK, 1986. 126., BAKOS, 2007. 160-161.

volt, mint a milliókat elérő hirdetési forma, a plakát. Kutatásom során a Magyar Nemzeti Galéria Plakátgyűjteményén keresztül azt vizsgáltam, hogy hogyan jelenik meg a szocialista ideológia a különböző plakáttípusokon és témákon keresztül.

A tárgyalt időszakban, 1957 és 1979 között, az azt megelőző Rákosi-rendszernél megengedőbb, de a mindennapi életet totálisan átszövő politikai berendezkedés alakult ki. Az állítást, mi alapján az élet egésze átpolitizálódott a Kádár-korszakban, a gyűjtemény több mint 10 000 darab, a vizsgált időszakba eső műtárgyán keresztül vizsgáltam. A plakátokat három fő típusra: politikai és propaganda-, kulturális, illetve kereskedelmi célú hirdetésre, a politikai plakátokat további két altémára; párt- és állami ideológiai, valamint szociális témákra bontva vizsgáltam, melyeket kategóriánként tovább tematizáltam a hirdetés tárgyának megfelelően. Az anyag feldolgozására és vizsgálatára a gyűjtemény online adatbázisából, az ún. The Museum System (TMS) rendszeréből kinyert műtárgylistákból kiindulva, évtizedekre lebontva, szűrhető és kereshető táblázatokat hoztam létre.¹⁶³

A kutatási folyamat során vizsgált plakátok elemzése megerősítette a dolgozat hipotézisét, mely szerint a szocialista államirányítás és propaganda nemcsak a politikai és gazdasági szférában volt jelen, hanem az élet minden területén. Így kulturális és szociális téren is a szocializmus mindennapjainak szerves részét alkotta. A dolgozat terjedelmi keretei ugyanakkor nem tették lehetővé az említett művészek monografikus feldolgozását, továbbá a téma összetettségénél fogva nem végeztem plakát-, illetve plakáttörténeti elemzéseket sem. Jelen kutatás során nem, vagy csak érintőlegesen tértem ki a plakát olyan fontos aspektusainak tárgyalására, mint annak mérete, vagyis, hogy hova – bel- vagy kültérre – szánták a hirdetést. Illetve nem érintettem a felelős kiadók, megrendelők témáját sem. Ezek, és számos további kérdés megválaszolása még várat magára akár jelen kutatás folytatásaként, akár egy jövőbeli átfogó vizsgálat formájában. Ugyanakkor a dolgozat egy hosszabb munka első lépése, amely lehetővé tette az alap kutatások és rendszerezés elvégzését, ami további vizsgálatoknak is lehetőséget adhat a jövőben.

Dolgozatom céljaul nem tűztem ki a kor plakátjainak esztétikai szempontok szerinti értékelését. A plakátok születésének folyamata és a hirdetés mechanizmusa mögött rejlő, több szervből álló, összetett apparátus működése, sok esetben nem a legnívósabb alkotásokat támogatta, sokkal inkább az állam ideológiájának és a szocializmus eszméjének megfelelő műveket, amelyek olykor sablonos és középsterű megoldásokkal éltek.

¹⁶³ A plakátgyűjtemény vizsgált politikai és propaganda-, kulturális, illetve kereskedelmi plakátjai 1957 és 1979 között:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1MqaIMahVbxSdt6rE6_qQWtaoj7ZK_npE/edit#gid=1026579757

HIVATKOZOTT IRODALOM- ÉS FORRÁSJEGYZÉK

Adattári

Jegyzőkönyv az Agitációs és Propaganda Bizottság 1973. december 21-i üléséről. Elérhető: <https://adatbazisokonline.mnl.gov.hu/pdfview2?file=static/documents/mszmp-agitacios-es-propaganda-bizottsag-uelsei/1973/6D467EC273FE43973A3C6A46CDE9CC8B.pdf#search=plakát&page=1> (Legutolsó hozzáférés: 2023.01.07.)

Jelentés a gazdasági reklám politikai hatásáról. Budapest, 1973. december 13. Elérhető: <https://adatbazisokonline.mnl.gov.hu/pdfview2?file=static/documents/mszmp-agitacios-es-propaganda-bizottsag-uelsei/1973/6D467EC273FE43973A3C6A46CDE9CC8B.pdf#search=plakát&page=1> (Legutolsó hozzáférés: 2023.01.07.)

Nyomtatott

Aczél György: *Eszmének erejével.* Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1970.

Aczél György: *Kulturális és ideológiai életünk néhány időszerű kérdése.* Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1968.

Aczél György, Óvári Miklós: *Országos agitációs, propaganda- és művelődéspolitikai tanácskozás.* Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1973.

BAKOS, 1990.

Bakos Katalin (szerk.): *A változás jelei. Plakátok (1988-1990).* Magyar Nemzeti Galéria, Budapest, 1990.

BAKOS, 1998.

Bakos Katalin: *Folyamatosság és törés a plakátművészetben.* In. Standeisky Éva, Kozák Gyula, Pataki Gábor, Rainer M. János (szerk.): *A fordulat évei 1947-49. 1956-os Intézet,* Budapest, 1998.

Bakos Katalin: *Szivárvány Áruház és Nagyvilág*. Magyar Nemzeti Galéria, Budapest, 2001.

BAKOS, 2007.

Bakos Katalin: *10x10 év az utcán. A magyar plakátművészet története 1890–1990*. Corvina Kiadó, Budapest, 2007.

Bakos Katalin: *Bedő Rudolf gyűjteménye* In. Molnos Péter (szerk.): *Szenvedély és tudás. Bedő Rudolf műgyűjteménye*. Kieselbach Galéria, Budapest, 2010.

Bakos Katalin: *Plakátok macskafejes emblémával* In. Macskássy Katalin, Orosz Anna Ida, Orosz Márton (szerk.): *Macskássy Gyula – animációsfilm-rendező, tervezőgrafikus, a magyar rajzfilmgyártás megteremtője*. Utisz Grafikai Stúdió, Budapest, 2013.

Bajkay Éva (szerk.): *Modern magyar litográfia 1890-1930*. Miskolc, Miskolci Galéria, 1998.

Bódi Kinga-Bodor Kata (szerk.): *PAPÍR/FORMA. Nyolc évszázad legszebb rajzai és sokszorosított grafikái a Szépművészeti Múzeum - Magyar Nemzeti Galéria gyűjteményeiben*. Szépművészeti Múzeum - Magyar Nemzeti Galéria, Budapest, 2021.

Borus Judit (szerk.): *Keretek között. A hatvanas évek művészete Magyarországon 1958-1968*. Magyar Nemzeti Galéria, Budapest, 2017.

DEBRECZENY, 1983.

Dr. Debreczeny Ferenc: *Jog és reklám*. Belkereskedelmi Továbbképző Intézet, Budapest, 1983.

FORGÁCS-ZSIGMOND, 1978.

Forgács Pál-Zsigmond Csaba (szerk.): *Reklámeszközök*. Belkereskedelmi Továbbképző Intézet, Budapest, 1978.

FÖLDI, 1998.

Földi Eszter: *A színes litográfia technikája és szerepe az alkalmazott grafika megszületésében 1896-1914* In. Bajkay Éva (szerk.): *Modern magyar litográfia 1890-1930*. Miskolc, Miskolci Galéria, 1998.

FRANK, 1986.

Frank János: *1945-1986* In. Kemény György (szerk.): *100+1 éves a magyar plakát. A magyar plakátművészet története 1885-1986*. Műcsarnok, Budapest, 1986.

Gönczi-Gebhardt Tibor emlékkiállítás a Magyar Mezőgazdasági Múzeumban (kiállítási vezető). Magyar Mezőgazdasági Múzeum, Budapest, 1995.

Dr. Hoffmann Istvánné: *Reklámérték 88*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest, 1988.

HOFFMANN-BUZÁSI, 1970.

Dr. Hoffmann Istvánné-Buzási János: *A reklám birodalmából*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1970.

HORVÁTH, 2015.

Horváth György: *A művészek bevonulása. A képzőművészet politikai irányításának és igazgatásának története 1945-1992*. Corvina Kiadó, Budapest, 2015.

KAJDINÉ-KARDOS, 1998.

Kajdiné Suhajda Zsuzsanna-Kardos Lea: *Reklámjogi és reklámetikai kézikönyv*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1998.

KEMÉNY, 1986.

Kemény György (szerk.): *100+1 éves a magyar plakát. A magyar plakátművészet története 1885-1986*. Műcsarnok, Budapest, 1986.

Kerényi János (szerk.): *Plakát Parnasszus*. Magyar Plakát Alapítvány, Budapest, 1995.

KULINYI, 1986.

Kulinyi István (szerk.): *A mai magyar plakát*. Műcsarnok, Budapest, 1986.

Macskássy Katalin, Orosz Anna Ida, Orosz Márton (szerk.): *Macskássy Gyula – animációsfilm-rendező, tervezőgrafikus, a magyar rajzfilmgyártás megteremtője*. Utisz Grafikai Stúdió, Budapest, 2013.

Molnos Péter (szerk.): *Szenvedély és tudás. Bedő Rudolf műgyűjteménye*. Budapest, Kieselbach Galéria, 2010.

Pető Iván: *A gazdaság „átpolitizálása”* In. Ständeisky Éva, Kozák Gyula, Pataki Gábor, Rainer M. János (szerk.): *A fordulat évei 1947-49*. 1956-os Intézet, Budapest, 1998.

Prékopa Ágnes (szerk.): *A Magyar Iparművészeti Egyetem rövid története*. Magyar Iparművészeti Egyetem, Budapest 2005.

Rainer M. János (szerk.): *„Hatvanas évek” Magyarországon. Tanulmányok*. 1956-os Intézet, Budapest, 2004.

RAINER, 2011.

Rainer M. János: *Bevezetés a kádárizmusba*. 1956-os Intézet - L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2011.

Rákos Imréné (szerk.): *Országos agitációs és propaganda tanácskozás 1970*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1970.

RÉDEY, 2009.

Rédey Judit (szerk.): *NYITUNK... Plakátok a szocializmusban (1945-1989)*. Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest, 2009.

ROMSICS, 2017.

Romsics Ignác: *Magyarország története*. Kossuth Kiadó, Budapest, 2017.

ROMSICS, 2010.

Romsics Ignác: *Magyarország története a XX. században*. Osiris Kiadó, Budapest, 2010.

SÁNDOR, 1979.

Sándor Imre: *A reklám és funkciói a szocialista gazdaságban*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1979.

Standeisky Éva, Kozák Gyula, Pataki Gábor, Rainer M. János (szerk.): *A fordulat évei 1947-49*. 1956-os Intézet, Budapest, 1998.

Szabó Ildikó: *Intézményes és nem intézményes folyamatok a politikai szocializációban* (kandidátusi értekezés). Budapest, 1987.

Szigeti Györgyné (szerk.): *Országos agitációs, propaganda- és művelődéspolitikai tanácskozás*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1983.

VALUCH, 2013.

Valuch Tibor: *Magyar hétköznapiak. Fejezetek a mindennapi élet történetéből a második világháborútól az ezredfordulóig*. Napvilág Kiadó, Budapest, 2013.

Vándor Ágnes-Simon Attila (szerk.): *A gyufacímkétől az online hirdetésig. A magyar reklám 25 éve, 1975-2000*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2000.

Varga Balázs: *Párbeszéd kora. Történelmi reflexió a hatvanas évek magyar filmjeiben*. In. Rainer M. János (szerk.): *„Hatvanas évek” Magyarországon*. 1956-os Intézet, Budapest, 2004.

VARGA, 1960.

Varga István: *A reklám*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1960.

Virányi Péter: *Több mint reklámtörténelem*. Gondolat Kiadó, Budapest, 2014.

VÍGH-DEBRECEZENYI, 1981.

Dr. Vígh Béla-Dr. Debrecezenyi Ferenc: *Magyar reklámetikai kódex*. Magyar Reklámszövetség, Budapest, 1981.

Zámbó Gergő: *A Papp-csoport kiállításai. A moderntől a posztmodernig: a kiállítási plakátok*

és katalógusok stiláris-formai változásai (szakdolgozat). Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Budapest, 2019.

Zsótér László (szerk.): *A Magyar Iparművészeti Egyetem hallgatói 1880-2004*. Magyar Iparművészeti Egyetem, Budapest 2005.

Folyóiratok, periodikák

Az MTI Külföldi Hírek rovata, 1949. november 29.

Árvai Tünde: *Militáns ünnep? A női szolidaritás világnapja? Fogyasztói hírverés? – A nőnap történetéből.* (2015. 03. 08.) Elérhető:

<https://ujkor.hu/content/militans-unnep-a-noi-szolidaritass-vilagnapja-fogyasztoi-hirveres-a-no-nap-tortenetebol> (Legutolsó hozzáférés: 2024.04.17.)

Bakos Katalin: *Köszönet a plakátokért. Kapcsolódó életművek gyarapítása a Magyar Nemzeti Galéria Plakátgyűjteményében I.* In. Artmagazin: 2015. XIII. évfolyam 4. szám. 48-53.

Elérhető:

<https://www.artmagazin.hu/articles/archivum/406042e43f68371bcf32d9c376e1dc09>

(Legutolsó hozzáférés: 2023.01.07.)

Békés Megyei Népújság, 1980. március, 35. évfolyam, 76. szám. Elérhető:

https://library.hungaricana.hu/hu/view/BekesMegyeiNepujzag_1980_03/?query=Az%20%C3%A9v%20legjobb%20plak%C3%A1tja&pg=261&layout=s

(Legutolsó hozzáférés: 2024.04.28.)

Dél-Magyarország. A Magyar Szocialista Munkáspárt lapja. 55. évf. 256. szám (1965. október 30.)

Grafika és Reklám - A magyar tervező grafikusok lapja. Budapest, 1994. 2. szám. 30.

Horváth György: *Ellentétek szintézise. Konecsni György plakátművészete 1932-1948.* In. Artmagazin: 2013. XI. évfolyam 11. szám. 40-43. Elérhető:

<https://www.artmagazin.hu/articles/archivum/b65071ce6007fc1207af0fd576639cb2>

(Legutolsó hozzáférés: 2024.04.28.)

Krasz Emil: *Amikor eleve elrendeltetett a lógás: szökőnapon alakult a félkatonai szervezet.*

(2023.11.29.) Elérhető:

<https://web.archive.org/web/20160308163504/http://ujkor.hu/content/militans-unnep-noi-szolidaritás-vilagnapja-fogyasztói-hirveres-nonap-történetéből> (Legutolsó hozzáférés:

2023.04.26.)

Magyar márkák története: Mahir. In. HVG (2005.13.28.) Elérhető:

<https://hvg.hu/magyarmarka/20050329mahir> (Legutolsó hozzáférés: 2023.03.23.)

Pion István: *Így váltott korszakot a Kossuth Kiadó* (2022.05.08.) In. Magyar Narancs.

Elérhető: <https://magyarnarancs.hu/sorkoz/igy-valtott-korszakot-a-kossuth-kiado-248548>

(Legutolsó hozzáférés: 2024.05.02.)

Puskár Krisztián: *A második legjobb munka az országban – Interjú Darvas Árpáddal.* Origo

(2012.07.28.) Elérhető:

<https://www.origo.hu/kultura/2012/07/magyar-grafika-aranykora-darvas-arpad-interju>

(Legutóbbi hozzáférés: 2023.01.08.)

Rényi Péter: *Politikai plakátok, politikai periódusok.* In. Kritika 8. évfolyam 5. szám (1970. január)

Rieder Gábor: *Megvette már az e hetit? Lottóplakátok a szocializmusban.* In: Artmagazin

2005. III. évfolyam 6. szám. 62-65. Elérhető:

<https://www.artmagazin.hu/articles/archivum/cbce5626bab7941a17d532878eeead20>

(Legutolsó hozzáférés: 2023.01.07.)

Veress Kinga: *Mit vásárolt Jucika? Nők a szocialista reklámban. Időszaki kiállítás a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban.* In. Magyar Iparművészet 2018. 6. szám. 9-16.

Egykorú kiállítási katalógusok

Plakátkiállítás a Nemzeti Szalonban. Budapest, 1948.

Plakátművészeti kiállítás. Ernst Múzeum, 1953.

II. plakátkiállítás. Nemzeti Szalon, 1956.

Magyar plakáttörténeti kiállítás. Műcsarnok, 1960.

IV. plakátkiállítás. Műcsarnok, 1961.

Politikai plakátkiállítás 1945-1965. Magyar Nemzeti Galéria, 1965.

V. plakátkiállítás. Műcsarnok, 1966.

VI. plakátkiállítás. Műcsarnok, 1972.

Jubileumi plakátkiállítás Budapest '75. Szépművészeti Múzeum, 1975.