

Katona Anikó

## „HÓDÍTÓ KÖRÚTRA INDUL...”

### Emblematikus sörplakátok

Ahogy a jó bornak is kell a cégér, úgy a jó sörnek is kezdettől szüksége volt a reklámra. Magyarországon körülbelül egyszerre kezdett el felfutni a nagyüzemi sörgyártás és kezdett elterjedni a kereskedelmet átalakító új hirdetési forma, a képes plakát.

A plakát mint új hirdetési eszköz, és egyben új művészeti ág, a tizenkilencedik század második felében jelent meg Európa nagyvárosaiban. Az ipari forradalom következtében a piacokra dobott nagy mennyiségű áru eladásához vált szükségessé a hirdetés; vagyis a plakát joggal nevezhető a modern kapitalizmus gyermekének. A századfordulón a színházak, a mulatók és a mozi révén fontos terület lett a kulturális plakát, az 1910-es évektől pedig már a politika is kezdi felfedezni, mégis, a műfaj alapvető természete szerint összefügg a kereskedelemmel.

A kereskedelmi plakátokon belül külön csoportként beszélhetünk a szeszes italok plakátjairól: amelyek nagyon gyakran igen dekoratív darabok. Ezt a nagyon általános állítást azzal lehet alátámasztani, hogy élvezeti cikkekről van szó: vagyis az alkohol fogyasztása a reklámokon mindig az élet élvezetével, a szépséggel és vidámsággal összefüggésben jelenik meg. Különösen igaz volt ez mindig is a sörplakátokra: a habzó ital reklámjai gyakran élnek a humor eszközével.

A közhiedelem Magyarországot bortermelő országnak, és a magyarokat alapvetően borfogyasztó nemzetnek tartja, a sör idegen, német eredetű fogyasztási cikként tünt fel. A sör mint az osztrákok (és németek) itala jelent meg a folklórban is: magyar ember azért nem koccint(ott) sörrel 150 évig, mert ezt tették az aradi kivégzéseken. Mindez minden bizonnyal legenda, és valószínűleg a bortermelők által keltett tévhit – derül ki történelmi tanulmányokból. Ugyanígy kimutatható, hogy a magyar városok német polgárainak „elmagyarosodása” nem járt a sörfogyasztás visszaesésével.<sup>1</sup>

Magyarországon az 1880-as évektől figyelhető meg a sörfogyasztás erőteljes elterjedése – nyilvánvalóan összefüggésben a szőlőket megtámadó filoxéra vésszel, amely a bor hirtelen megdrágulását okozta. A XIX–XX. század fordulóján létesültek Budapesten és környékén a nagy sörgyárak, ekkortól jelent meg a tömeges termelés.

A legkorábbi sörplakátok pontosan ugyanazokat a hibákat mutatják fel, amelyeket a korban a többi kereskedelmi reklámon is gyakran elkövettek.<sup>2</sup> Több mívés kivitelű darabon

1 KATONA Csaba: *Sört iszik a német, bort iszik a magyar? A sörfogyasztás növekedése Budapesten a 19–20. század fordulóján.* In: „*Iszom a sört, szívem mámorban fürdik.*” *Epizódok a sörgyártás és sörfogyasztás történetéből.* Szerk. KATONA Csaba. A szerkesztésben részt vett FAZEKAS Csaba – MÁRFI Attila – TORDAI Rita. Miskolci Egyetem Bölcsészettudományi Kar, Miskolc, 2009. 30. p.

2 A hazai plakátművészet kezdeteiről lásd: FÖLDI Eszter: *A plakátművészet önálló műfajjává válása Magyarországon.* Szakdolgozat, ELTE-BTK Művészettörténet szak, 1995.

a sörgyárak aprólékosan kidolgozott képe látható, a tizenkilencedik századi útikönyvek metszeteinek stílusában. A gyár maga, az épületek nyilvánvalóan a tulajdonos büszkeségének tárgyai voltak, az ilyen típusú ábrázolások azonban reklámcélra kevésbé lehettek alkalmasak, mindössze tudattak a gyár létéről és méreteiről. Ilyen plakát például a Kőbányai Királyi Sörfőző Rt. egy hirdetése a XIX. század végéről, amelyet ma az Országos Széchényi Könyvtár gyűjteményében találhatunk meg. A nagy kép alatt kicsiben másik oldalról is szerepel a gyár látványhú ábrázolása, és a gyár belsejét is megmutatja egy kis kép: az egész összességében inkább naptár grafikájának, mint plakátnak tűnik. A korban plakát-naptárak is készültek, amelyek egy-egy cég termékét hatásosan hirdethették a naptárt kiakasztó étteremben vagy üzletben. Az ilyen műveken gyakran már nem a gyár képével, hanem az italt fogyasztó elegáns társasággal, vagyis éttermi jelenetek ábrázolásával találkozunk. Fontos hozzátenni: az elegáns társaságban a hölgyek is fogyasztják a habzó nedűt.

A fentebb említett példák azonban még nem igazán felelnek meg a plakát műfaj kritériumainak, nem ismerik a modern plakát formanyelvét és működésmódját. A jó plakát ugyanis nem informatív, hanem megszólító erejű: úgy van megkomponálva, hogy felkeltse a figyelmet, és pozitív érzelmeket kapcsoljon a reklámozott tárgyhoz vagy jelenséghez.

Mint említettem, a sör esetében alapvető az összefüggés az életszeretettel és a humorral – ezt pedig a magyar plakáttervezők is kihasználták a műfaj első virágkorától kezdve. A plakát műfaj első megjelenésének ugyan Benczúr Gyula 1885-ös művét tartjuk<sup>3</sup>, az igazi virágkor valamikor az 1900-as, illetve az 1910-es évek körülre tehető. Ekkoriban már a szecesszió határozta meg a plakátok stílusát, hatott a németes Sachplakat típus, a Mucha nevével fémjelezhető franciás dekorativitás, de az angol Arts&Crafts, az iparművészeti mozgalom szemlélete is.

A korban a magyar kereskedelmi plakátok egyik legfontosabb jellegzetessége azonban nem is a stílus-választás, hanem a narratív jelleg: alapvető eszköz volt a történetmesélés, és ezzel együtt a vaskos humor. A plakátok egy képben egész jeleneteket, komikus szituációkat mutattak be, így a szórakoztatás révén látták el reklám-funkciójukat. Egy olyan korban készültek, amikor az utca embere még megállt megnézni és értelmezni a hirdetőoszlopokon megjelenő képeket. A történetmesélő, humoros plakáttípusra jellegzetes példa Földes Imre Kőbányai Polgári Sört hirdető műve, amely id. Brueghel festményeit idéző megoldással, sok apró alakkal ábrázol egy jelenetet. A vendéglő kapujába megérkezik a söröshordókat szállító lovas kocsi, amely elképesztő felfordulást okoz: öreg, fiatal, csecsemőt fogó anya is rohan, hogy minél előbb sörhöz juthasson. Hasonlóan komikus jelenetet látunk az Első Magyar Részvényserfőzde őszi sörének plakátján, amelyen közepen egy pincér, kezében söröskorsókkal, vélhetően a guruló hordón futva akar menekülni a sört követelő tömeg elől... A plakát érdekessége, hogy a háttérben a budapesti látkép a mai Ferenciek tere korabeli állapotát és a régi Erzsébet hidat is megmutatja.

A plakátot megrendelő Első Magyar Részvényserfőzde az egyik első gyár volt Budapesten, 1867-ben jött létre. Egyedül a schwechati származású Dreher Antal gyára előzte meg a városban: ő 1862-ben vásárolta meg a kőbányai létesítményt, ahol korábban céhes

<sup>3</sup> BAKOS Katalin: *10x10 év az utcán. A magyar plakátművészet története 1890-1990*. Corvina Kiadó, Budapest, 2007. 15. p.

alapon folyt a sörtermelés.<sup>4</sup> Még korábbi azonban a pécsi sörgyár, amely 1848-ra datálható, és a Szalon sörrel a legrégebbi, ma is létező magyar sormárkát már 1907 óta gyártja. A huszadik század elejére ezek mellett Haggenmacher Henrik budafoki és kőbányai gyára, illetve a Kőbányai Polgári Sörfőző Rt. működött Budapesten. Az 1910-es években virágoztak a gyárak, eddigre duplázódott a sörfogyasztás mértéke, terjedésével pedig intenzívebb lett a reklámozás is.

A nagy gyárak mellett továbbműködtek kisebb vidéki főzdek is, ilyen lehetett az az uradalmi sörfőzde is, amelynek a Bika Sör nevű termékéhez Faragó Géza készített plakátot. A korábban Mucha párizsi műhelyében dolgozó Faragó a franciás, dekoratív, szecessziós plakáttervezés legfontosabb képviselője lett Magyarországon. Sörplakátja különös, historizáló kompozíciót mutat: díszes öltözetű király és kis apródja kettősével. A hangsúly a dekoratív vonaljáték és folthatás mellett itt is a szórakoztató történetmesélésen van.

Az első világháború a hazai söripar fejlődésének ívét egyértelműen megtörte.<sup>5</sup> Igaz, a háború első két évében még növekedett az iparág: a háborús helyzet még növelte is a sör iránti igényt. Az elhúzódó harcok, a kimerülő források, és a fokozatosan kialakuló hiánygazdaság azonban végül a söripar helyzetét is rontotta.

A háború idején a plakátok a sörhöz hazafias gondolatokat igyekeztek kapcsolni. A patrióta szlogenek, a nemzetiszínű csomagolások és hasonlók amúgy is elterjedtek a háború kitörésekor tapasztalható kezdeti lelkesedés idején; sokféle kereskedelmi termék próbált meg valahogy rájátszani a felfokozott közhangulatra. A sörhöz ráadásul egyébként is a férfiaság kapcsolódott, így könnyű volt a férfias helytállás, a hősiesség értékeihez kötni. A „magyar bakáról” a korabeli médiában és a folklórban kialakult kép a mindig vidám, vakmerően bátor, az ellenséget kinevető, egymással mély, bajtársi viszonyban levő katona toposzát rajzolta fel, akinek a kezébe éppen beleillett a söröskorsó.

4 Forrás: KATONA Csaba: *Sört iszik a német, bort iszik a magyar?... i. m.*

5 KATONA Csaba: *Töréspont. Az első világháború hatása a magyarországi sörgyártásra, különös tekintettel Budapestre.* In: *Budapesti hétköznapiak, 1914. A Nagy Háború Hátországának életképei.* Szerk. TOMA Katalin – TÖRÖK Péter. Budapest, 2015. 141–152. pp. [https://www.academia.edu/15816111/T%C3%B6r%C3%A9spont.\\_Az\\_els%C5%91\\_vil%C3%A1gh%C3%A1bor%C3%BA\\_hat%C3%A1sa\\_a\\_magyarorsz%C3%A1gi\\_s%C3%B6rgy%C3%A1rt%C3%A1s-ra\\_k%C3%BCl%C3%B6n%C3%B6s\\_tekintettel\\_Budapestre.\\_In\\_Budapesti\\_h%C3%A9tk%C3%B6znapiak\\_1914.\\_A\\_Nagy\\_H%C3%A1bor%C3%BA\\_H%C3%A1torsz%C3%A1g%C3%A1nak\\_%C3%A9letk%C3%A9pei.\\_Szerk.\\_Toma\\_Katalin\\_T%C3%B6r%C3%B6k\\_P%C3%A9ter.\\_Budapest\\_2015.\\_141\\_152.](https://www.academia.edu/15816111/T%C3%B6r%C3%A9spont._Az_els%C5%91_vil%C3%A1gh%C3%A1bor%C3%BA_hat%C3%A1sa_a_magyarorsz%C3%A1gi_s%C3%B6rgy%C3%A1rt%C3%A1s-ra_k%C3%BCl%C3%B6n%C3%B6s_tekintettel_Budapestre._In_Budapesti_h%C3%A9tk%C3%B6znapiak_1914._A_Nagy_H%C3%A1bor%C3%BA_H%C3%A1torsz%C3%A1g%C3%A1nak_%C3%A9letk%C3%A9pei._Szerk._Toma_Katalin_T%C3%B6r%C3%B6k_P%C3%A9ter._Budapest_2015._141_152.)



OSZK, Plakát- és Kisnyomtatványtár



A háborús lelkesedés meglovagolásának jellegzetes példája volt a Hősök Söre terméknevű, amelyet a Fővárosi Sörfőző Rt. választott tavaszi idénysörének. A Bér Dezső által tervezett plakáton a magyar katonák rohamát szemből látjuk, a címer két oldalán a gyalogság, illetve a lovasság indul rohamra. Az ábrázolás pátozsos, heroikus, és igen távol áll attól, amit az első világháború sárban elmerülő lövészárkok-küzdemeiről ma elgondolunk. A kép alatti szöveg hasonlóan túlzó, patetikus hangnemben fogant: „nincs elég tölgy a magyar erdők rengetegeiben, hogy leveleiből koszorút fonhatnánk minden hős homlokára...” – írja a vitéz magyar katonák „világraszóló dicsőségét” emlegető szöveg. A saját katonák iránti tisztelet az, amit a sör elnevezése kihasznál, tulajdonképpen ügyes reklámfogásként.

A humoros, narratív plakáttípus a háborús helyzetben természetesen átköltözött a harcra mint helyszínre. A leglátványosabb ilyen

darab kétség kívül Földes Imre Tavaszi Részvénytörő hirdető plakátja, amelynek már a címe is frappáns: „Távirat: Tavaszi Részvénytörő megérkezett, ellenség megadta magát”. A plakáton a központi hatalmak katonái már a győzelemre koccintanak: csúcsos sisakjáról felismerhető a német szövetséges, aki az osztrák-magyar haderő egy katonájával ágyút – és sörös hordót! – támasztva emeli korsóját, a háttérben pedig felemelt kézzel futnak feléjük az ellenséges hatalmak katonái. A német szövetséges pozitív bemutatása fontos volt a korabeli sajtóban: a németek ereje és megbízhatósága növelte a győzelembe vetett hitet. A sör, mint németes ital így pozitív értékeket kapott, mint a szövetséges nemzetek közös kedvence.

A háború elején elszaporodó sörplakátokon az ital természetesen az uniformist viselő katonák kezében jelenik meg, a háttérben csak úgy kap szerepet, mint a Polgári Sör egyik plakátján, amelyen egy menyecske adja a szomjoltó nedűt a hadba induló férfinak.

A háború szimbolikus módon is megjelenhetett a plakátok ábrázolásain. Erre példa a Kőbányai Sör két darabból álló plakátsorozata, amelyet Bér Dezső tervezett. A szlogen szerint „Világhódító útjára indul” a sörmárka, majd a második darabon megérkezik a hódító körútból. A plakáton egy középkori páncélos lovas indul feltehetőleg keresztsháborúba, a második ábrázoláson pedig ugyanő érkezik haza győztesen. Az első világháborút mindkét oldal gyakran állította be a propagandában „szent háborúnak”, amelyben Isten a mi oldalunkon áll. Antant oldalon a barbár németek, a „Hunok” megfékezése adta ehhez az ideológiai alapot, míg az ellenoldalon az angol imperializmus, kapitalizmus elleni harc jelent meg. A Szent Háború elképzelése maga után vonta a keresztény ikonográfiából merítő, középkort idéző ábrázolásokat. Páncélos lovas és sárkány küzdelme megjelent



OSZK, Plakát- és Kisnyomtatványtár

angol és német plakáton<sup>6</sup> is. Érdekes, hogy erre a jelenségre a magyar plakátok között ez a kétdarabos sörplakátsorozat a legjobb példa. Nálunk a németek középkor-kultuszával szemben sokkal erősebb volt a huszárok kultusza, illetve vele az 1848-kultusz. Bér Dezső sörös plakátjain ráadásul kommercializálódik a szent háború gondolata: tulajdonképpen a sörmárka piac-hódítását hasonlítja a háborús helyzethez.

A két világháború közötti korszakban sok sörplakáton megfigyelhetjük a korszak politikai közhangulatának lecsapódását. Vagyis a Horthy-korszakra jellemző jobbra tolódás, a nemzeti jelleg hangsúlyozása, a népművészet és népiesség divatja olykor éreztette hatását még a sör hirdetésén is. Erre példa a művészileg szerény minőségű „Ez az én szeretőm” feliratú plakát, melyen népies öltözetű parasztember öleli „szeretőjét”, a sörös palackot. Szinte groteszk a magyaros öltözetű, éneklő alakok ábrázolása mellett a szlogen Biczó András plakátján a „Polgári Sör habzó árrjáról.”

Tovább élt a humoros plakáttípus, erre a legjobb példa az Orion gyár tervezőjeként ismert Bottlik József Fővárosi Sörfőző Rt-t hirdető műve, amelyen Budapest látképe felett söröshordón iszogató, kedélyes kövér figura jelenik meg. A látványos éjszakai városlátkép a korszak dekoratív idegenforgalmi plakátjainak stílusát idézi.

A két világháború közötti időszakban a politikai rendszer művészet-elképzelésének ellentmondva kibontakozhatott a magyar plakátművészet egy új virágkora. A húszas évek közepétől dominált a kereskedelmi reklámban a Bauhaustól és a konstruktivizmustól inspirált, Berény Róbert, Bortnyik Sándor és Kassák Lajos nevével fémjelzett modernizmus

<sup>6</sup> „Britain needs you at once” és „Kaiser und sein Volk”, Washington, Library of Congress (LOC), 2003675387, és: 2004665950.

a kereskedelmi reklámokon.<sup>7</sup> Rájuk a letisztult, síkformákból építkező kompozíciók, modern betűk és tiszta színek voltak jellemzők. Sörplakátot azonban keveset terveztek ebben a stílusban, ami talán nem véletlen: az életszeretetre és humorra építő sörreklámok világának jobban megfelelt a párhuzamosan létező vidám és frivol art deco stílus. Kivétel azonban akadt: Berény Róbert készített kis méretben Dreher plakátot, amely egy modernista szellemben, színes síkformákból felépített kompozíció.

A sör hirdetésére tehát alkalmasabb volt az art deco nehezen definiálható fogalmával megnevezett, a szecesszióból, historizmusból, modernizmusból, keleti művészetből és a népművészetből egyaránt merítő új tendencia. Jobb híján ezzel írhatjuk le Sárossy Endre húszas években készült sörplakátjait, amelyeknek formavilága igen közel áll a tízes évek szecessziójához. Ami azonban új volt, az a márkák tudatossága, az, hogy rájöttek, a márka építéséhez szükséges egy állandó, jól használható logó. Sárossy tervezte a Dreher Bak Sör számára a palack mögött kecskén lovagló puttót ábrázoló plakátot, amely meghatározta a termék arculatát. Szintén ő rajzolt a Haggemachernek logószerű kompozíciót, egy sörből kiemelkedő, két felemelt kezében korsókat tartó nőalakkal.

A humor még az 1945 után készült sörreklámokon is a lefontosabb eszköz maradt. Az államosítás a söripart is sújtotta, a plakátművészetet pedig a szocreál kötelező stílussá tétele lehetetlenítette el az 1950-es évek elején. Az állampolgárok életének minden részletéről gondoskodni akaró szocialista államban egyszerre szerveztek kampányokat az alkoholfogyasztás visszaszorításának érdekében (sok munkavédelmi plakát őrzi a munkahelyi ivászat elleni harc emlékét például), és igyekeztek növelni a fogyasztást az iparág érdekében. Sörreklámra tehát szükség volt, és annak ellenére, hogy nem létezett piaci verseny, a márkákat fent kellett tartani.

A humor mint fő fegyver emeli ki Káldor László műveit az ötvenes évek végéről. Híres Haggemacher plakátján egy bekötött szemű figura elismerőleg ismeri fel a terméket (Igen, ez Haggemacher volt!). Még emlékezetesebb a „Csak egy Kőbányait!” feliratú plakátja, amelyen a kétségbeesett vevő a lehúzott roló alól próbál meg sört szerezni a bezárt boltból.<sup>8</sup>

A sörplakát-történetet máig lehetne folytatni, ezúttal csak a legemblematikusabb darabok kiemelésére volt mód. De ebből a képből is kirajzolódik, hogy a sör a plakátokon a humor, az életszeretet és a férfias erények értékeivel kapcsolódik össze. A máig, tehát akár száz éve létező nagy gyárak és márkák hirdetési ma a reklámtörténet fontos részei.

<sup>7</sup> Lásd erről: BAKOS Katalin: *Modern magyar plakát 1924-1942*. Kiállítási katalógus, MuVim, Valencia, 2010.

<sup>8</sup> Káldor Lászlóról lásd: BAKOS Katalin: *Szívárvány áruház és a Nagyvilág. Káldor László (1905–1963) és Gábor Pál (1913–1992) két magyar reklámgrafikus*. Kiállítási katalógus, Magyar Nemzeti Galéria, Budapest, 2001.