

Budapesti Gazdasági Főiskola
KÜLKERESKEDELMI FŐISKOLAI KAR
NEMZETKÖZI KOMMUNIKÁCIÓ SZAK
Nappali tagozat
Public Relations szakirány

A MEGGYŐZÉS ESZKÖZEI,
ANGOL PLAKÁTOK AZ ELSŐ VILÁGHÁBORÚBAN

Készítette: Romsits Ádám

Budapest, 2003. május 7.

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	3. oldal
Bevezetés.....	4. oldal
1. A plakát rövid története.....	8. oldal
1. 1. <i>A plakát előfutárai</i>	8. oldal
1. 2. <i>A plakát a litográfia korában</i>	12. oldal
1. 3. <i>Chéret és az új évszázad</i>	16. oldal
1. 4. <i>A plakát virágzása</i>	18. oldal
1. 5. <i>Az angol plakát megszületése</i>	23. oldal
2. Anglia plakátjai az első világháborúban	27. oldal
2. 1. <i>Az új típusú háború</i>	27. oldal
2. 2. <i>A plakát háborús plakáttá válik</i>	30. oldal
2.3. <i>A plakátfajták és a háború menetének</i> <i>összefüggése</i>	31. oldal
2. 4. <i>A valóság ábrázolása</i>	46. oldal
2. 5. <i>Propaganda plakátok</i>	50. oldal
2. 6. <i>Brangwyn és Pryse</i>	56. oldal
2. 7. <i>A plakátok témái</i>	61. oldal
2. 8. <i>A háború öröksége</i>	62. oldal
3. Plakátok jegyzéke.....	66. oldal
4. Irodalomjegyzék.....	68. oldal

Bevezetés

Ernst Growald könyvében a „Das Plakat-Spiegel”-ben öt pontban foglalja össze a jó plakát legfontosabb ismérveit:

„1. A plakát nem lehet sem illusztráció, sem táblakép, hanem csakis plakát.

A jó plakát csakis a reklám tárgyát ábrázolhatja. A képi ábrázolás egyszerű és erőteljes, a szöveg rövid és megragadó legyen.

A plakát ne legyen unalmas.

2. A jó plakátot nem olvassák, nem nézik, hanem csupán megpillantják.

De a jó plakátot nemcsak az első pillanatban érzékelik, azt a szemlélő vizuális memóriája szemének recehártyájára „fényképezi” és az hosszú időn át ott dereng.

Rövid szöveg-optimalisan jó (a képpel összhangolt) betűtípus lehet biztosítéka a sikernek.

A plakát ne „meséljen”.

A jó plakát nem mindenkinek tetszik, de mindenkinek feltűnik.

Ha a plakát nem felel meg az általános „szépségideálnak”, akkor lesz igazán hatásos.

Mennél színvonalasabb a dolgot (tárgyat, eseményt, eszmét) reklámozol, annál feltűnőbb legyen az azt hirdető plakát.

3. A megrendelő egyéni ízlése nem lehet mérvadó a plakát megítélésénél.

A propagandafőnök legyen tudatában annak, hogy a plakátot nem a maga és barátai gyönyörűségére rendeli. A rendelő ne kérje véleményét se barátjának, se levélhordójának, se titkárnőjének, se feleségének. Hallgasson meg művészeket és reklámszakértőket.

A plakátot nem nagyítóüveggel nézik, hanem átlagosan 10-15 méter távolságból. Az utcára kerülő plakátot ne a szobában, hanem az utcán bíráljuk el.

4. Legyünk bizalmatlanok az olyan művészekkel szemben, akik készséggel teljesítik minden kívánságukat.

Hatást keltő terveket ne dobjunk sose félre csak azért, mert a konkurensok közül senki sem jelentetett meg hasonlót.

A grafikusnak adjunk teljes szabadságot, hogy mindég valami újat, meglepőt alkosson részünkre. Ne gondoljuk, hogy a művésznél jobban ítélnék meg hibátlanul van-e egy figura vagy tárgy megrajzolva.

Kívánságainkat a tervezővel a munka megkezdése előtt közöljük, és ne, amikor már készen van a terv.

Ne fogadjunk el plakátot, ha az nem szolgálja a célt, de ne változtassunk azon a magunk „elképzelése” szerint.

A plakát minden esetben rosszabb lesz, ha a mi „hozzászólásunk nyomán változtatnak rajta.

5. A plágium a szellemi szegénység és tolvajösztön gyermeke. Óvakodjunk azoktól a „művészek”ől, akik minden kívánt stílusban képesek „alkotni”!

Minden jó művész alkotásának egyéni sajátossága van.

A célnak legjobban megfelelő művészt kell megtalálni.

Ez a siker biztosítéka.

Ha a művész megismeri a reklámozható tárgyat, annak előállítását (akár gyártás közben) és a témát, akkor lesz igazán jó a plakát.

Ha meggyőződünk arról, hogy talentumos művésszel van dolgunk, engedjük neki át a plakát megteremtését.

A művésznek ne adjunk ötleteket, hanem hívjuk fel figyelmét a plakát, a téma minden fontos összefüggésére.”¹

Growald ezen megállapításait a századforduló legnagyobb művészeinek, Mucha és Chéret, munkái nyomán írta. De ugyanezeknek az állításoknak kétszeresen is igaznak kell lenniük az első világháború propaganda plakátjaira is, mivel ezek segítségével nem egyszerűen egy árút akartak eladni, hanem sok esetben egy nemzet sorsa függött tőlük.

A plakát, mint a hatalom szócsöve már korábban is megjelent a történelem folyamán, de tömeges és szervezett felhasználása először az első világháború során történt meg.

Ennek az okát több tényező vizsgálatával ismerhetjük meg.

¹ Szántó Tibor: A magyar plakát, Corvina, Budapest, 1986. 8-9. oldal

A plakát, mint kommunikációs eszköz kialakulásától kezdve a hírverés szolgálatában állt. Az ókortól kezdve megtalálható volt az utcák falain, fejlődését még a teljes írás és olvasás nélküliségbe süllyedt középkor sem tudta megakadályozni.

Kezdetben a cirkuszok és színházak műsorait, majd később a kereskedők minden rendű és rangú portékáját hirdette. A technika fejlődésével, a litográfia, majd később a kromolitográfia feltalálásával minősége sokat javult, de szerepe nem változott.

A kereskedelmi plakát az új évszázad művészeti irányzatának, az Art Nouveau, hatására komoly átalakuláson esik át és elfoglalja megérdemelt helyét a művészetek között. Mesterei, Mucha, Lautrec nyomán a plakát, mint műtárgy, a műgyűjtők segítségével meghódítja a világot.

Ekkor tört ki az első világháború. Az országok tehetetlenül álltak szemben azzal a kihívással, melyet az ipari forradalom hozott magával. Lassan de biztosan minden tartalékot felemésztettek az elhúzódó harcok nyersanyagokat, pénzt, katonákat és az emberek lelkesedését is.

A kormányoknak biztosítani kellett a hadsereg moráljának megfelelő szinten tartását és az ellenfél megfélemlítését. Meg kellett győzni a semleges államokat, hogy lépjenek be a háborúba, vagy éppen ellenkezőleg, továbbra is maradjanak attól távol. Magyarázatot kellett adni az értelmetlen mészárlásokra és el kellett érniük, hogy a nemzetközi közvélemény is elítélje az ellenség cselekedeteit. Ezek mellett biztosítaniuk kellett a hadsereg utánpótlását és a lakosság lelkesedését a háború iránt. Ezeknek a céloknak az eléréséhez a legalkalmasabb eszköz a plakát volt. 1914-re a plakát, mesterei által, megalapozta hírnevét és a fogyasztói társadalom kialakulása, valamint az urbanizáció következtében minden szabad falfelületen megtalálható volt. Ezen előnyei mellett más médiumoknál sokkal jobban magára tudta vonni a szemlélők figyelmét méretei és harsány színei miatt, de az alkalmazása mellett szóló legfőbb érv az analfabetizmus még mindig magas aránya volt.

A kormányzatok kezdeti kampányai sok „gyermekbetegséggel” küzdöttek, ezt a megbízott és általában ismeretlen grafikusok hozzá nem értésével és azzal az egyszerű ténnyel magyarázhatjuk, hogy a háború kitörése előtt a kormányok nem alkalmaztak plakátokat országaik irányításában, mivel a gazdasági életben nem vettek részt.

Dolgozatom célja, hogy az első világháború plakátjait és az általuk az emberek meggyőzésére alkalmazott módszereket egy olyan ország szemszögéből mutassam be, mely nem rendelkezett a francia plakát hagyományával és nem voltak olyan mesterei, mint Hohlwein, vagy Julius Klinger.

Ez az ország Anglia volt.

1. A plakát rövid története

1. 1. A plakát előfutárai

A nyilvánosság a társadalmon belüli élet velejárója. Mindenkinek ismernie kell a szervezet működésének szabályait, hogy azokat alkalmazni tudja. Ezeket a szabályokat írásban rögzíteni kell (kőre, papírra, vagy bármilyen adathordozóra), hogy azok mindenki számára elérhetőek és megismerhetőek legyenek. Így bár sokak számára megdöbbentőnek tűnhet, a plakát legősibb fajtáit a barlangrajzokban kell keresnünk. Minden primitív társadalomban megtalálhatjuk az írás vagy a kommunikáció ezen fajtájára utaló nyomok maradványait. Datz szerint a nyilvánosság megjelenésének első emléke, időszámítás előtt 2278-ból származik és a Heng Chan hegységben található.² Jobban ismert Hammurapi törvényoszlopa mely ie. 2050. körülre datálható. A Földközi tenger civilizációi is írásba foglalták társadalmuk életének alapvető szabályait. Mózes ugyanezt tette, amikor kőbe véste az Úrtól kapott tíz parancsot.

Nagyon sok emlék maradt fenn a mediterrán térségben főleg, Egyiptomban mely bizonyítja, hogy az írás nagyon elterjedt volt a régióban. Az ókori görögök fatáblákon hirdették ki a hivatalos közleményeket. A római birodalom volt az, mely rengeteg emléket hagyott ránk arról a rendszerről, mely leginkább összehasonlítható a mi tömegkommunikációs rendszerünkkel.

Minden római város főterén állt egy album, egy gazdag díszítéssel ellátott fal melyet mésszel fehérre festettek. Ezen a falon szerepelt az összes hivatalos közlemény és felhívás vörös vagy fekete festékekkel felfestve. A hirdetések és az album bármilyen rongálása súlyos büntetést vont maga után. Ugyanekkor, mint Pompeji falai is bizonyítják, a magánhirdetések is megjelentek a forgalmasabb utcák falain. Maidon könyvében Edouard Fournier idézve megemlíti egy színházi hirdetményt, melyen nemcsak a színésznő neve szerepelt hatalmas betűkkel, hanem alakja is megjelenik rajta olyan élénk színekkel, melyek az aranykor, a tizenkilencedik század plakátjait

² Weill, Alan: The Poster; a Worldwide Survey and its History, Shoteby's Publication, London, 1985., 9. oldal

idézük.³ A színházi előadások és cirkuszi játékok plakátjai mellett, melyek még arra is kitértek, hogy a napsugárzás ellen vászontetők -Vella erunt- védenek, meg kell említeni a könyvárusok plakátjait és a városi méltóságokra pályázó jelölteket népszerűsítő rengeteg politikai hirdetést is.

A barbár invázió megsemmisítette a római birodalom ezen tömegtájékoztatási létesítményeit. A Meroving dinasztia hatalomra jutása után Nagy Károly volt az, aki a kancellária felállításával újra meghonosította a törvény írásos formában történő terjesztésének hagyományát. A kancellária tekercseken rögzítette a rendeleteket, majd ezeket szétküldték a grófoknak, akik felelősséggel tartoztak azért, hogy a tekercsetek közszemlére kifüggeszék, és tartalmukat kihirdessék.

Miután Európa visszasüllyedt az írástudatlanság állapotába, a kikiáltók voltak azok, akik ellátták a nyilvánosságot információkkal. Ők egyszerű kormányzati hivatalnokok voltak, akiknek ki kellett hirdetni a birtokadományozásokat, az elveszett és megtalált tárgyak listáját és más a közvéleményt érintő ügyeket. Ezek a kikiáltók mindenhol megtalálhatók voltak szerte Európában Angliától egészen Franciaországig. A hivatalos kikiáltók mellett megjelentek a kereskedők szónokai is, így a középkori városok teljes kakofóniába burkolóztak.

A nyomtatás feltalálása Gutenberg által 1450-ben végre megoldotta a könyvek és plakátok sokszorosításának problémáját, azt, amit addig csak kézi másolással lehetett elvégezni. Mivel a népesség nagy része még mindig írástudatlan volt, a korszak első, az utókorra maradt emlékei elsősorban könyvkereskedők és kiadók plakátjai voltak.

A reklámnak ez a fajtája gyorsan terjedt el a Rajna mentén, az új iparág, a nyomtatás bölcsőjében. A hirdetések egy egyszerű papírlapból álltak, melyen szerepelt a könyvek listája és a könyvkereskedő, vagy kiadó címe.

Walter von zur Westen több mint húsz darabot tart nyilván ebből a korszakból. Angliában, ahol a nyomtatás gyorsan elterjedt, maradt fenn az úgy nevezett Pyes of Salisbury, William Caxton nyomtatott szabálygyűjteménye. A korszak többi hirdetményéhez hasonlóan ez is nagyon kicsi, de a felirat „supplico stet cedula” (kérem, ne távolítsák el) egyértelműen árulkodik arról, hogy hogyan is használhatták.

³ Weill, Alan: The Poster; a Worldwide Survey and its History, Shoteby's Publication, London, 1985., 10. oldal

A tizenhatodik századtól kezdődően a plakátot elkezdtek a legkülönbözőbb célokra használni. Eberhardt Altdorfer, az elismert művész, készítette a grafikát az 1518-as rostocki lottó plakátjához. Egy másik plakát a század végéről egy zeneiskolát reklámoz, melyhez bizonyos Hans Sachs készítette az illusztrációt.

Amint a plakát egyre nagyobb szerephez jutott, a hatalmon lévők megpróbálták ezt korlátozni. Franciaországban I. Ferenc egy 1513-as rendeletében a cégérekre és a kikiáltók útján terjesztett hirdetésekön kívül minden nyilvánosságot magához ragadott. A törvényeket táblákra írva kellett Párizs és a vidéki városok legforgalmasabb helyein elhelyezni. A táblák eltávolítása, vagy lefestése ugyanolyan következményekkel járt, mint az ókori Rómában és valójában ez lett az albumok feltámadása.

Franciaország belügyi helyzete súlyos problémákkal küzdött ekkor, amint azt az 1652. február 15-én és 1653. január 15-én kiadott drákói intézkedések is bizonyítják. A törvények teljesen korlátozták a tájékoztatás és kreativitás szabadságát. Mégis maguknak a törvényeknek a megjelenése bizonyíték a virágzó, titkos plakátkiadásnak, és arra is magyarázat, hogy a korszak legfontosabb francia plakátjai miért vallásos jellegűek.

Franciaországon kívül, feltehetőleg az ilyen mérvű szigor hiánya miatt, a plakát lassabban terjedt. A tizenhetedik század kezdetétől vándorutastványosok kezdtek el használni. Szokás szerint mindig hagytak a plakátokon elég helyet arra, hogy a produkció helyszínét utólag kézzel is fel tudják rá írni.

A plakátok olyan sokfélék és különbözőek voltak, mint maguk a bemutatandó attrakciók. Minél jobban elterjedtek, főleg Hollandiában, Olasz-és Németországban, annál rosszabb minőségben jelentek meg, részben a hozzá nem értő művészek, részben a folyamatos másolásból származó kopások miatt.

A tizenhetedik és tizennyolcadik század fordulóján a rézkarc egy egészen speciális területen került alkalmazásra. A kereskedelmi hirdetések szolgálatába állították, melyek igen elterjedtek voltak főleg Angliában, és olyan nevek fémjelezték, mint Hogarth, vagy az olasz Francesco Bartolozzi, aki egy jövedelmező műhelyt nyitott. Franciaországban ugyanez a folyamat volt megfigyelhető olyan művészek által, mint Cochin vagy az ifjabb Moreau. A francia Mignard vagy Phillipe de Champigne nevéhez fűződnek azok a hirdetmények, melyek egyáltalán nem jellemzően a

korszakra, akár az egy méteres nagyságot is elérhették. Németországban a művészi kivitelezés sokkal kisebb szerepet kapott, legyen szó Nilson-ról, vagy Bolte-ról.

De mindent összevetve a fakarcok, vagy rézkarcok, melyek készítői ismeretlenek, maradtak a legelterjedtebbek Európa szerte. Meg lehet találni közöttük mind toborzó plakátokat, hotelek hirdetőműveit, de még esernyőkészítők reklámjait is.

Elteltekintve ettől a pár illusztrált dokumentumtól, a nyomtatványok hirdetőművei, hivatalos közlemények nagy része megmaradt nagyrészt tipografikusnak. A karcolatok nagyon drágák voltak és a nyomdászok takarékoság végett illusztrált sablonokba illesztették a szöveget. Erre jó példák a XVII: század francia színházplakátjai.

Hogy egyszerűbben meg lehessen különböztetni őket, a színházak új módszert alkalmaztak plakátjaik készítésénél, a színes papírt. Egyesek zöld, míg mások piros vagy sárga színű papírt választottak.

Úgy tűnik Párizsban az egymás hegyére-hátára ragasztott plakátok olyan káoszt eredményeztek, hogy a szabályozást meg kellett szigorítani, melyre a városi tanács által 1722-ben került sor. Egyebek mellett meghatározta, hogy a plakátragasztók írástudók legyenek, a nevüket be kellett jelenteni a rendőrfőnöknek a könyvkiadók és nyomdászok egyesülete által. Egy táblát függeszzenek ki a lakásuk ajtaja fölé és egy jelvényt kellett viselniük megkülönböztetésként. A számuk negyvenben lett meghatározva. Bizonyítaniuk kellett, hogy minden plakátot, amit részükre átadtak látott a rendőrség vezetője és egy-egy példányt juttattak el belőlük a könyvkiadók és nyomdászok céhének.

Mercier így írja le a királyi plakátragasztókat:

„negyvenen vannak ugyanúgy, mint a Francia Akadémia tagjai és a még nagyobb hasonlóság kedvéért csak olyan lehet plakátragasztó, aki tud írni és olvasni. A plakátragasztó minden más szakmától megkülönböztethető, ha egyszer erre az illusztris foglalkozásra adta a fejét. Egy réz jelvény van a gomblyukukban, kötényt viselnek, egy kis létrát, egy ragasztós vödröt és egy ecsetet hordanak maguknál. Hirdetéseket ragasztanak fel, de nem reklámozzák önmagukat. A negyven halhatatlan nem mindig viselkedik a kellő képen szerényen.

A plakátragasztó a közöny megtettesítője. Rezzenéstelen arccal ragasztja fel a világi, az egyházi, a bírósági hirdetőműveket, a halálos ítéleteket, az elveszett kutyák

plakátjait. Soha sem olvassa el amit kiragaszt, kivéve a bíró engedélyét. Ha egyszer meglátja ezt a hivatalos pecsétet, még akkor is felragasztaná azt, ha a saját halálos ítélete lenne.

Ők, akik a komédiákat és az operát reklámozzák, soha nem tették be oda a lábukat. Miután kiragasztották a plakátot és az nagyjából egyenes, elégedetten megszemlélik, és tovább mennek.

Tilos a templomok ajtajára és falaira vígjátékok, regények és világi könyvek hirdetéseit ragasztaniuk, de a hirdetések tárgya gyakran nem egyértelmű és a templomok oszlopai toleránsak. Békésen elfogadják azt, amit a plakátragasztó rájuk helyez.⁴

Ennek a szigorú intézkedésnek ellenére a törvénytelen plakátragasztás tovább terjedt Párizsban. Mercier elmagyarázza, hogyan is működik ez:

„Egy ember egy nagy kosárral a hátán, nyilvánvalóan elfáradt és megáll egy kilométerkőnél, melynek nekidől. Ezalatt egy kisfiú kimászik a kosár alján és a kinyújtott kezeivel felragasztja a már előre beragasztózott plakátot a falra. Gyorsan visszamászik, beburkolja a fejét és a férfi lassú léptekkel továbbáll, a plakátot a nézelődők szeme előtt hagyva.”⁵

Törvényellenesen vagy törvénytelenül, de plakátok borították egész Franciaországot és szinte egész Európát. A francia forradalom a század végén még jobban növelte a falragaszok számát, de az igazi áttöréshez a plakátnak is forradalmi változáson kellett átmennie, ez lett a litográfia feltalálása.

1. 2. A plakát a litográfia korában

A fa és még inkább a rézmetszetek előállítása nagyon drága volt és ezért értelemszerűen használatuk erősen korlátozott volt. Ez a tény szolgálhat magyarázatul arra, hogy a színházi plakátoktól eltekintve, melyek előre elkészített és a nyomdászok által újra és újra felhasznált ornamentikás szegélyű sablonokkal jelentek meg, a tizennyolcadik századra datálható nyomtatványok közül nagyon kevés az illusztrált plakát. A másik akadály, mely a grafikus plakát fejlődésének az

⁴ Weill, Alan: The Poster; a Worldwide Survey and its History, Shoteby's Publication, London, 1985., 14. oldal

⁵ Weill, Alan: The Poster; a Worldwide Survey and its History, Shoteby's Publication, London, 1985., 14. oldal

útjában állt, a fametszetek viszonylag kis mérete volt, amely érthetően korlátozta a plakát méretét is.

A probléma megoldását Alois Senefelder és találmánya a litográfia hozta meg 1796 körül.

Alois Senefelder Prágában született 1771. november 6-án színész család sarjaként. Tehetsége révén beiratkozott az egyetemre, de tanulmányait félbe kellett hagynia apja 1791-es halála után, hogy támogassa anyját és nyolc testvérét. Színészkedésre adta a fejét és színműveket is írt viszonylag kevés sikerrel. Úgy gondolta, hogy művei kiadásának legegyszerűbb módja az, ha ezt ő maga teszi meg, ezért elkezdett olyan módszert keresni, mellyel el lehetett kerülni az addig használt drága eljárásokat és anyagokat. Mivel nem volt elég pénze, hogy fémre vehessen mészkövet használt. Szerény anyagi lehetőségei közt első támogatója Franz Geissler a királyi udvar zenei igazgatója volt, aki ígéretet tett neki egy műhely felépítésére is. Így születtek meg 1796-ban az első litográfiai lemezek. A nyomtatás minősége ekkor még távol állt a tökéletestől, mint azt maga Senefelder is elismerte. De mindezek ellenére az új technika felkeltette egy gazdag zenei kiadó, Falger érdeklődését, aki pénzzel és tanácsokkal támogatta Senefelder-t. Egy harmadik jötevő, a bajor Steiner segítségével még tovább tudta finomítani a találmányát. Végül 1798-ban megszületett a litográfia.

A litográfiai eljárás

A könyomás (litográfia), rajzoknak kémiai krétával, tintával vagy véséssel történő rögzítése azzal a céllal, hogy utána azokról lenyomat legyen előállítható. Ennél a folyamatnál a rajzot vagy szöveget se nem kiemelkedő se nem mélyített formában, hanem a nyomóforma felületére litografálták. A csiszolt mészkő felülete kapillárisai révén alkalmas a víz befogadására. Ha e felületre olajos alapanyagú festékekkel rajzot rögzítenek, és a felületen vizező hengert gördítenek át, úgy a kőlap a rajzos, tömített helyeken nem fogadja magába, hanem taszítja a vizet. Ha ezután zsíros nyomdafestékekkel érintkezik a kőlap, akkor az előbbieken vízzel hengerelt kőlapon a nem nyomódó részek taszítják a zsíros alapanyagú festéket.

A litográfiai kő porózus tömegű mészpala. A litográfia céljának legjobban megfelelő köveket a bajorországi Solnhofenben bányászták. A köveket 5-10 centiméter vastag lapokra vágták és simára csiszolták. A kövek ismét használhatókká váltak, ha a nyomófelületet újra csiszolták.

A litográfiai kréta, amellyel a művész litográfusok dolgoztak, szilárd, stearinnal, szappannal, terpentinnel és krétával kevert koromanyag. Vonalas rajzoknál litográfiai tust használtak, amelyeknek összetétele hasonló a krétához. A művész fordított képet rajzolt a kőre a zsíros krétával, vagy tussal. Hogy a zsíros tussal, vagy krétával rajzolt vonalak ne legyenek elmosódottak, a kőlap felületét salétromsavval kezelték. Ennek nyomán a kő pórusai összeszűkülnek, a víz nem szívárog a kapillárisokba, hanem a kő felületén marad. A követ így a rajztól mentes részeken immúnissá tették a nyomdafesték ellen.

Senefelder sikerén felbuzdulva társult a német Anton Andréval a zenei kiadóval. Néhány éven belül egy pár vállalkozó kedvű embernek sikerült a módszert egész Európában elterjeszteni. Mint a történelem során oly sokszor a feltaláló most is csapnivaló üzletembernek bizonyult és találmányának a gyakorlatba való áthelyezésénél megbukott, ott ahol kortársi mint például az angol Akerman vagy a bécsi Amatőr Litográfusok Társasága sikert sikerre halmozott. Senefeldert Párizsban Godefroi Engelmann és Comte de Lastérie szakmai féltékenységből megfenyegették, mivel mindketten ugyanezen az eljáráson dolgoztak évek óta. Senefelder mégis Párizsba költözött az unokatestvérével és ideje legnagyobb részét a litográfiáról írt tanulmányának szentelte. 1824-ben tért vissza Münchenben, ahol sorsa balszerencsésen alakult és 1834-ben vakon halt meg.

Godefroi Engelmann fontos szerepet játszott Senefelder eljárásának a tökéletesítésében. Ő oldotta meg a színes litográfia a kromolitográfia problémáját, mely elődeinek nem sikerült. A kromolitográfia folyamata megegyezik a litográfiáéval, a különbséget a különböző színeket felvivő hengerek jelentik, de Senefelder nem volt képes megoldani a problémát műszaki alulképzettsége és az alkalmazott papír törékenysége miatt.

A kromolitográfiai eljárás

A kromolitográfia, a többszínnyomású plakátok sokszorosításánál használt eljárás. A nyomóforma előkészítését azzal kezdték, hogy az eredeti rajzról különleges papírra kontúrrajzot készítettek, ezt a kontúrrajzot annyiszor nyomták át az azonos méretű litográfiai kőre, ahány színnel a munka kivitelezésre került. Ezt követően a kontúrok alapján elkészítették az egyes színek nyomóformáit. A teletónusú felületeket tussal, az árnyalt részeket pedig krétával, tollrajzos, pontozó, spricc- technikával és úgynevezett tangírozással dolgozták ki. A litográfus rajzoló hozzáértésén és szaktudásán múlt, hogy az egymásra nyomott színekből a kép árnyalati finomságai hogyan bontakoztak ki.

Hogy a gép nyomóhengerére feszülő papír tökéletesebben vegye át a festéket a kőről, a nyomóhengert gumival borították, mely először papír nélkül gördül át a festékezett nyomóforma fölött, így a rajz a kőről most a gumival borított hengerre kerül. A következő fordulatnál a gépbe illesztett papír mindkét oldalán nyomást kap, egyet a nyomóformáról és egyet a nyomóhengerről. Megfigyelték, hogy a rugalmas gumiról készült lenyomat sokkal tisztább, mint a kőről nyomtatott. Ez a tapasztalat hozza később létre az ofszetnyomást.

Már kezdetekben jó eredményeket értek el a színes nyomtatással, de csak 1837-re sikerült Engelman-nak tökélyre fejlesztenie az eljárást. Őt illeti az a dicsőség is, hogy elsőként, már a kezdetektől fogva neves művészeket alkalmazott, mint Carle Vernet, vagy Bonington. Európa más részein a litográfiát csak a kevésbé elismert művészek alkalmazták, elsősorban állatok ábrázolására.

1830-ra amikor Lajos Fülöp foglalta el Franciaország trónját, a fekete fehér litográfia már jól bevált módszer volt, mely érdem Friedrich König nevéhez fűződik, aki megalkotta az első gőzhajtású nyomdaipari gépeket, és Friedrich Andreas Bauer-ral együtt olyan újításokat vezetett be, melyek segítségével már óránként ezer oldalt lehetett nyomtatni.

A plakát szemszögéből nézve semmi érdekes nem történt a XVIII. század óta, de az illusztrált könyvek különösen gyors fejlődése magával hozta a változást. Hogy ezeket a könyveket reklámozzák, a kiadók a könyvek illusztrátoraival plakátokat készítettek és azokat elküldték a könyvesboltoknak.

Az első ilyen nyomat 1825-ben készült a Faust-hoz Deveria által. 1835 és 1838 között egy olyan sorozat következett, melynek alkotóit nem ismerjük, de ezek a plakátok győzték meg a kiadókat a médium hasznosságáról. A kiadók Párizs művészvilágának elitjét alkalmazták.

Ezen a példán felbuzdulva más kereskedők is elkezdtek használni a plakátot, mint reklámeszközt, de részükre a neves művészek nem voltak hajlandók grafikákat készíteni, feltehetőleg azért, mert a reklám célú grafikát megaláznak tartották.

1845-ben a plakátipar újabb lendületet kapott az újra kedvelté vált almanachoktól, de a színezésük még mindig bátortalan és visszafogott volt.

A fa és cink lemezek sablonokkal, vagy még gazdaságosabb módszerekkel színezve, még mindig használatban voltak a színházak által, akik előre nyomtatott lapokra ragasztották azokat. A nagy méretű és harsányan színezett plakátok az 1840-es években jelentek meg a francia utcákon, elsősorban Párizsban, de nem a litográfiának köszönhetően.

A kevésbé ismert Jean Alexis Rouchon kezdte el ekkor Párizs utcáit hatalmas sokszínű plakátokkal teleragasztani, de a technika, -falemezre karcolt minták- ugyanaz maradt, amit a tapéták előállítására is használtak. 1844-ben jegyeztette be szabadalmát a tapéta nyomtatás használata a színes plakát nyomtatásra címen.⁶

Ezek a plakátok elsősorban méreteik miatt voltak forradalmiak, a legnagyobbak elérték a 270 cm x 220 cm-es nagyságot is. Ekkor jelennek meg London utcáin is az első nagyméretű plakátok az amerikai cirkuszok jóvoltából. Az olyan cégek, mint a Currier által előállított litográfiák azonban durvák és közönségesek voltak. Hiányzott róluk a finomság, és a ragyogó színeik miatt inkább szemfényvesztésként, mint művészetként tartották őket számon. A művészi színes plakát megalkotója, aki Jules Chéret lett, még váratott magára.

1. 3. Chéret és az új évszázad

A 19. század ipari forradalma felforgatta a világot. A modern technika vívmányai egyszerre elérhetőek lettek mindenki számára, alig ötven évvel az után, hogy az emberek szinte középkori körülmények között éltek. A fogyasztói javak

⁶ Weill, Alan: The Poster; a Worldwide Survey and its History, Shoteby's Publication, London, 1985., 22. oldal

gyorsuló termelésével a történelem során először, a termelés meghaladta a fogyasztást. A gazdaság számára létszükséggé vált a publicitás, és a reklámok plakát, vagy újsághirdetések formájában elárasztották a világot.

A városokat borító hatalmas mennyiségű plakátoknak egyetlen közös jellemzőjük volt, a művészeti érték teljes hiánya. A plakát, mint hirdetési eszköz már megszületett, de a reklám művészetének létrejöttére még várni kellett. A további fejlődéshez egy olyan személy kellett, aki egyszerre volt született művész és a litográfia mestere, hogy a színeket tökéletesen uralni tudja.

Jules Chéret

Chéret 1836-ban Párizsban, egy iparos családban látta meg a napvilágot. Tanulmányai befejezése után egy litográfushoz szegődött, ahol plakátokat és szórólapokat szövegezett. E mellett borító vázlatokat készített különböző zenekiadók számára. Miután munkájában nem látott jövőt elhagyta az országot és Angliába utazott, hogy illusztrálja a londoni Maple bútorcég katalógusát. Hat hónap múlva, miután nem váltak be számításai, visszatér Párizsba. Itt elkészíti Offenbach „Orphée aux Enfers” c. művének plakátját. A plakát sikeres, de a folytatás elmaradt. Egy év múlva ismét átkel a csatornán. Ez a látogatás két szempontból is kiemelkedő jelentőségű Chéret életében. Ekkor fedezi fel az amerikai cirkuszi plakátok vad színvilágát és ekkor találkozik későbbi támogatójával Rimmel-lel. Eugène Rimmel, a parfümgyáros, magával vitte Chéret-et útja hátralévő részén, majd 1866-ban pénzt ad neki, hogy alapítson egy grafikai stúdiót Párizsban.

Chéret a pénzen nagy teljesítményű angol gépekkel rendezte be műhelyét és rövid időn belül megszülettek első sikeres plakátjai, a „La Biche au Bois” és a „Ball Valentino”, melyek megnyitották számra a hírnévhez vezető kaput.

Bár kezdeti alkotásain még visszafogottan használja a színeket, ezek a képek is hatalmas kifejezőerővel rendelkeztek az alkalmazott technika miatt. Chéret három követ használt plakátjaihoz, az első a fekete körvonalakat, a második a piros színt a harmadik pedig a háttér kék, zöld, sárga és narancs színeinek átmeneteit biztosította.

Első ügyfelei nagyrészt a párizsi színházak, de látva képességeit egyre több kereskedő és gyártó tartott igényt szolgálataira.

1881-ben eladta cégét Chaixnak, de a stúdió művészeti vezetése továbbra is az ő kezében maradt.

A hivatalos elismerés sem váratott sokáig magára, az 1879-es Világkiállításon ezüst, majd az 1889-es kiállításon aranyérmeket nyert. Ugyanebben az évben egy kiállítás keretében száz alkotását mutatták be. 1890-ben a „Légion d’Honneur”, a Becsületrend lovagjává választották. Monet az „utcák Watteauját” látta benne.

Legszebb plakátjai 1890 körül kezdtek megjelenni, amikor a fekete körvonalakat felváltotta kékkel, és az alapszínek (kék, piros, sárga) átmeneteit litográfiai kréta alkalmazásával biztosította.

Innenstől kezdve a mester egyre inkább kezdett elfordulni plakátjaitól és festményeire koncentrálni. Lucy Brodio tanulmánya⁷ szerint Chéret 1069 plakátot készített élete során, a legutolsót 1921-ben a Casino de Nice részére.

Chéret-nek köszönhető a plakát színvilágának megújulása, ő fedezte fel és dolgozta ki annak a módszerét, hogy hogyan lehet a színek szinte teljes skáláját alkalmazni alig három, négy litográfiai kő segítségével. Plakátjai, melyek a kalaptól a kozmetikumokon át a Moulin Rouge-ig szinte mindent reklámoztak, tökéletesen jelenítik meg a századvégi Párizs hangulatát.

A művészi plakát szülőatyja 1932-ben halt meg.

1. 4. A plakát virágzása

A Chéret munkássága által elindított mozgalom sokkal lassabban kezdett kibontakozni mint azt gondolhatnánk. Az 1866-ban elkészült „La Biche au Boius”-t és a plakátművészet virágkorát, az 1890-es évek elejét, majd 20 év választotta el egymástól. Ennek legfőbb oka abban kereshető, hogy 1860. és 1880. között az elismert művészek nem készítettek plakátokat.

Chéret műhelye nem volt egyedülálló, kortársai voltak a Chombrac fivérek, az Emile Levy által fémjelzett French Posters és Charles Levy American Posters elnevezésű cége. De az innen kikerülő plakátok még mindig csak névtelen litográfusok által készített középszerű munkák voltak.

⁷ Weill, Alan: The Poster; a Worldwide Survey and its History, Shoteby’s Publication, London, 1985., 28. oldal

Ettől függetlenül a reklámra egyre égetőbb szükség volt, ezért egy 1881-es francia törvény minden addigi, plakátokra vonatkozó korlátozást visszavont. Megvonta a hatóságoktól az addigi felügyeleti jogokat és szabad kezet biztosított a plakátragasztóknak. Így rövid időn belül minden szabad falfelületet bérbe vettek a gombamód szaporodó plakátragasztó cégek, melyek ekkorra már több száz embert foglalkoztattak. A vállalkozások specializálódása a plakátok standardizálását is maga után vonta, mely két plakátfajtát eredményezett, a 'colombier'-t (61x82 cm) és a 'aigle'-t (110x70 cm)

Az Art Nouveau

Az első nagy művész, aki Chéret nyomdokaiba lépett a svájci Eugène Grasset volt, aki magával hozta az új művészeti irányzatot az Art Nouveau-t.

Az Art Nouveau annak a mozgalomnak, és művészeti irányzatnak a francia elnevezése, mely a 19. század végén jött létre a fennálló művészeti iskolákkal szemben. Az Art Nouveau Európában és az Egyesült Államokban a legváltozatosabb nevek alatt terjedt el. Németországban Jugendstilnek, hazánkban Szecesszióknak, Olaszországban Stile Libertynek nevezték.

Bár a különböző országok irányzatai és a művészek közt is sok eltérés fedezhető fel, az Art Nouveau alap gondolata a művészetek egyenlővé tétele volt és az, hogy az embert és annak életét helyezték a középpontba. Éppen ezért az építészet, mely közvetlenül befolyásolja az életünket, került az első helyre, ezt tekintették a művészet egészének, az épületek minden tárgya, berendezése ennek az egésznek szerves részét képezte. A másik két terület, ahol az Art Nouveau kibontakozott a plakátművészet és az ékszerészet, melynek központjában a nő állt.

Az Art Nouveau-nak két megközelítése létezik. Az első stílusként értelmezi, úgy ahogyan romantikáról, vagy gótikáról is beszélünk. Ez a stílus ihletését a természetből és a női nemből merítette.

Sokak szerint ez a megközelítés túlzottan lehatárolt. Ezen nézőpont képviselői inkább úgy beszélnek az Art Nouveau-ról, mint művészeti korszakról, amely az első világháborúval ér véget.

Az Art Nouveau-t művészek és tervezők olyan generációja hozta létre, mely egy a modern kornak megfelelő művészi irányzatot akart létrehozni. Így sok szempontból úgy tekinthetünk rá, mint válasz a technikai forradalomra. Sok művész üdvözölte a fejlődést és az új technológiákat (például az öntött vas) használt fel alkotásaikhoz. Mások a tömeggyártmányok silány minősége miatt a legmagasabb szintű szakértelem alkalmazásával a mindennapi használati tárgyakat emelték a szépművészet szintjére.

Az Art Nouveau plakátjai

Az Art Nouveau a grafikus művészeteknek köszönhető, hogy a nagyközönség köreiből is sikert tudott aratni. A metszet kedvező fogadtatásra talált azokban az értelmiségi körökben, melyek érdeklődő szelleme minden újat befogad. A plakát pedig rendeltetésénél fogva is mindenkire eljut. Az új művészet akkor született, amikor az utcai reklám első virágzását élte. Így az Art Nouveau lett az a művészet, mely kilépett az utcára, hogy meghódítsa a tömegeket. Mivel a plakát elsődleges célja a járókelők figyelmének megragadása, könnyen érthető nyelven kell szólnia. Az Art Nouveau síkművészet voltánál fogva, nagy színfoltjaival, egyetlen körvonalból álló egyszerűsített rajzaival tökéletesen megfelelt erre a célra.

Az Art Nouveau bebizonyította, hogy képes eleven művészet lenni és megtalálni az utat a nézők széles rétegeihez. A plakát segítségével sikerült az új stílusnak polgárjogot szereznie magának.

A francia plakát fejlődésének az 1890-es évek elején egy fiatal művészekből álló csoport adott újabb lökést Bonnard vezetésével, akik felfedezték munkáik számára a japán grafika világát, annak egyszerűsítő érzékét és merész elrendezését. Bonnard 1891-ben készült 'France Champagne' plakátja nagy hatással volt Henri de Toulouse-Lautrec-re.

Henri de Toulouse-Lautrec

1864-ben Albiban, a család birtokán született, a Toulouse hercegek leszármazottja.

Törékeny testalkatú volt, s mikor 1878-ban és 1879-ben két egymást követő baleset következtében eltörte mindkét lábát, megállt a növekedésben s nyomorék maradt. Ettől az időszaktól kezd rajzolni, majd az állatfestő, Princeteau hatása alatt lovasjeleneteket; továbbá tájképeket és portrékat festeni.

1882-ben úgy dönt, hogy végleg a festészetnek szenteli magát, s Párizsba költözik. Bonnat-nál, majd Cormon-nál tanul, és megismerkedik Van Goghgal; művészete elragadtatással tölti el. Ugyanígy csodálja Degas és Renoir festészetét is.

1885 körül gyakran jár a „Mirliton”-ba, Aristide Bruant kocsmájába, ahol illusztrációkat készít a leghíresebb szonokhoz. 1892-ben elkészíti egyik leghíresebb plakátját, az Aristide Bruant az Ambassadeurs-ban, s a híres szonénekes hatására egész sor festményt készít, amelyekben éles társadalombírálat nyilvánul meg.

Ettől kezdve Lautrec lesz „a Belle Époque festője”. A mesterkelt éjszakai élet, amelyet a cirkusz, a kocsmák, a mulatók - különösen a Moulin Rouge -, a francia kánkán, a színház, a nyilvánosházak éltettek, ez az egész világ életművének lényegévé válik, s vele együtt a színésznők, Jane Avril, La Goulue és Valentina kígyóember, Marcelle Lender, Cha-U-Kao, a bohóc, Miss May Belfort és végül Yvette Guilbert.

1892-től Lautrec szívesen foglalkozik a prostitúció témájával, s prostituáltakat választ modellnek: „A modell mindig kitömött bábu, de ők, ők élnek”. 1894-ben még szobát is vesz ki a rue des Moulins egyik „házában”. Egész sor tanulmányt készít Elles című litográfia-sorozatához, amely 1896-ban jelenik meg., Egészsége azonban egyre ingatagabb, az alkohol elvégzi romboló hatását törékeny szervezetében.

1899 elején kiegyensúlyozatlansága fokozódik s szanatóriumba kerül, ahol papírra veti csodálatos litográfia-sorozatát, a Cirkuszt. Miután kiengedik Párizsban és Bordeaux-ban lakik, ahol portrékat fest.

Lautrec aki élete folyamán 400 litográfiát és 31 plakátot alkotott, harminchét éves korában, 1901. szeptember 9-én halt meg a malromé-i családi kastélyban. Anyja összegyűjtötte a műtermében maradt összes festményt és tanulmányt, majd a képeket felajánlotta Albi városának, hogy múzeumot rendezzenek be belőlük a berbie-i püspöki palotában.

Mivel, bármilyen furcsán hangzik is, Lautrec munkássága nem volt igazán befolyással a plakát további fejlődésére és Grasset követői sohasem tudtak teljesen elszakadni a mester művészetétől, a következő nagy lépés Alfons Mucha nevéhez fűződik.

Alfons Maria Mucha

Alfons Maria Mucha 1860-ban született Csehországban, Münchenben tanult művészetet, majd Bécsben dolgozott mint festő. 1887-ben érkezett Párizsba, ahol grafikusként dolgozott, könyvillusztrációkat és naptárakat készített, egészen 1894. karácsonyáig.

Ekkor kapott megbízást Sarah Bernard-tól, a híres színésznőtől arra, hogy Gismonda című színművéhez készítsen új plakátot.

A mű mely 1895. első napjára készült el annyira lenyűgözte a közönséget és a művésznőt, hogy Bernard egy hat évre szóló szerződést kötött Mucha-val.

Ezalatt az időszak alatt Mucha ugyanazt a stílust követte, plakátjai 215x 76 centiméteresek voltak, a felirat alul és felül kapott helyet, azért, hogy a művésznő életnagyságban látszódjon.

Mucha műveiben szívesen alkalmazta az érzéki nőt és nagy szerepet kapott az arany szín.

Miután Sarah Bernard-ot ábrázoló plakátjával sikerült megalapozni hírnevét, megbízást megbízás követett, dolgozott többek között a Nestlé cégnek is.

1904-ben elhagyja Franciaországot és a tengerentúlra megy, hogy az Egyesült Államokat is meghódítsa művészetével.

Miután visszatér Amerikából hazatér Csehországba, hogy megvalósítsa hatalmas tervét, a Szláv Eposzt. Legnagyobb kívánsága az volt, hogy ezen alkotását is ugyanolyan elismerés övezze mint plakátjait.

A „Documents Decoratifs” című könyv tartalmazza Mucha művészeti hitvallását, ebben fektette le az Art Nouveau alapelveit. Ez a „mappa” 72 táblát tartalmaz, és sokáig tankönyvként használták sok művészeti iskolákban.

Nem Mucha találta fel az Art Nouveau-t, de az ő művészete testesíti meg legjobban ennek a kornak és művészeti irányzatnak a virágzását.

Miután az Art Nouveau plakátjai elfoglalták megérdemelt helyüket a francia művészetben, a plakát világhódító útra indult. Ezt a folyamatot azok a műgyűjtők indították el, aki meglátták a plakátban rejlő lehetőségeket és kiállításokat, vásárokat rendeztek, hogy hazájukat is megismertessék az új művészettel. Így hódította meg a 19. század utolsó évtizedében a plakát Angliát.

1. 5. Angol plakát megszületés

Angliában az 1890-es években jelentek meg az első művészi plakátok. Mivel itt nem léteztek olyan törvények melyek korlátozták volna a plakátok kihelyezését, a városok utcái tömve voltak olyan faragásokkal melyek nagy része tipografikus volt, nem tartalmazott illusztrációt az elérhető képek silány volta miatt.

Ebben a káoszban próbál valamelyest rendet teremteni az 1888-as ‘Advertisement Rating Bill’ és az 1889-es Advertisement Stations Rating Bill’. Mindkét törvény a plakátok kihelyezését szabályozta.⁸

Ettől függetlenül a plakátok minősége továbbra is sok kívánnivalót hagyott maga után. Ezen az úton az első lépést Fred Walker, a Királyi Szépművészeti Akadémia tagja tette meg 1871-ben, amikor készített egy rajzot a Woman in white című színmű bemutatójára, melyből W. H. Hoper készített fametszetet.

Sajnos példáját a többi angol plakátkészítő nem követte, mert francia társaikkal ellentétben úgy gondolták, hogy minőségi plakátot úgy lehet készíteni, ha lemásolják a Királyi Akadémia festményeit. Ez a felfogás oda vezetett, hogy az angol festők, Sir Edward Pointer és William L. Wylie festményei biztosító és hajózási cégek reklámjaiban jelentek meg újra és újra, valamint Henry Stacy Marks-ra ráragasztották a Trade Marks gúnynevet. Ennek a gyakorlatnak az egyetlen pozitív eredménye Sir James Linton festménye Bubbles és az ebből készült plakát, mely hatalmas sikerrel reklámozta a Pearls szappant.

Az Akadémia festői közül két művészt érdemes kiemelni. Egyikük Walter Crane, aki gyakran kalandozott el, több kevesebb sikerrel, a reklámok területére és ő volt az első, aki fellépett a plakátok vulgaritása ellen. Véleménye szerint a reklám

⁸ Weill, Alan: The Poster; a Worldwide Survey and its History, Shoteby's Publication, London, 1985., 63.

magamutogatása nem egyeztethető össze a művészettel. Bár a kereskedelmi plakáttal kapcsolatos problémákat soha sem értette meg teljesen, sok őt követő művész útját követte ki elméleti tudásával.

A másik nagytekintélyű művész Maurice Greiffenhagen, az ő hirdetése, mely a Pall Mall számára készült, már valódi plakátnak nevezhető.

E két úttörőtől eltekintve a kor angol művészeiről elmondhatjuk, hogy annyira el voltak foglalva azzal, hogy esztétikus és értékes plakátot készítsenek, hogy átsiklottak a kézenfekvő tény felett, hogy munkájuk teljesen hiábavaló, ha alapvető célját, a reklámozást nem tudja megvalósítani.

Ekkor robbant be a köztudatba egy fiatal művész, Aubrey Beardsley. Munkái rögtön megosztották a közvéleményt. Rajongói szerint az ő munkáiban jelent meg először a modern japán stílusú grafika, bírálói műveit, melyeket egy „vámpír” alkotásaihoz hasonlították, rettentőnek tartották. Bár korai halála miatt, huszonöt évesen hunyt el, csak néhány plakátot készített, stílusa művészek egész nemzedékének munkásságát határozta meg. Tagadhatatlanul bizarr képvilágától eltekintve, Beardsley mesterien alkalmazta a fekete és fehér kontrasztját és rendkívül kifinomult kompozíciós érzéke volt, mely sok művészre volt tagadhatatlan befolyással.

Miután Beardsley munkái elindították az angol művészi plakátkészítést, a fejlődés útjából elgördült az utolsó akadály is. Ez a fejlődés elsősorban azokhoz a fiatal művészeknek a nevéhez köthető, akik külföldön gyűjtöttek tapasztalatokat.

Közéjük tartozott Dudley Hardy aki a To Day című magazin számára elkészítette a „Yellow Girl” plakátját. A „Sárga Lány” és az őt követő Gaiety Girl tagadhatatlanul magukon hordozzák Chéret munkásságának nyomait. Túl életvidámak és könnyedek mintha nem a ködös Angliában születtek volna, de a durvább körvonalak és erősebb színek használata félreismerhetetlenül árulkodnak ezen plakátok hazájáról.

Hardy nemsokára elismert és felkapott művésszé vált, aki elsősorban a Savoy színház megrendelésére dolgozott. A társulat számára készített plakátok jól tükrözik a művész humorérzékét.

Dudley Hardy plakátjainak összetéveszthetetlen ismertetőjegyei a feliratok, melynek betűit a művész maga formált meg és alkotásainak szerves részét képezték.

Az angol plakát másik nagy úttörője John Hassal volt aki, ha lehet ezt mondani még eredetibb művész volt, mint Hardy. Bár Hassal festő szeretett volna lenni,

megélhetési gondjai miatt David Allen nyomdájában kezdett dolgozni és itt ismerkedett meg a művészi reklámmal. Allen hét éves szerződést kötött Hassal-lal, mely alatt több száz plakát született a színházi hirdetőanyagoktól egészen a porszívóreklámmig. 1909-ben kiadott plakátja a „Skegness” az angol plakát archetípusává vált.

Bár Hardy és Dudley művészetét a franciáé inspirálta, egy teljesen új stílust sikerült teremteniük, mely összetéveszthetetlenül angol volt. Az erős színek, az erős körvonalak és a feliratok semmi hasonlóságot sem mutatnak a francia mesterek Chéret és Mucha munkáival. A borús angol időjárás erősebb árnyalatok használatát tette szükségessé és sok múlt az angol nyomdászok szakértelmén is. Az, hogy ez a hasonlóság Will True, Albert Marrow és Stewart Brewine munkáiban is felfedezhető, talán annak köszönhető, hogy mindannyian a színházak számára készítettek plakátokat és ugyanannál a cégnél a David Allen and Sons-nál dolgoztak.

Ezek a művészek a legtöbb esetben a sajtó és színházak megbízásából készítettek plakátokat, mivel az angol ipar és kereskedők még mindig gyanakvóak voltak az új művészettel szemben.

A huszadik század hajnalán, Hassal munkássága nyomán, Angliában is megjelentek az új generáció művészei. Közéjük tartozott Will Owen, kinek stílusa annyira hasonlított Hassal-éhoz, hogy gyakran össze is keverték műveiket, a Collman's Blue-nak kampányoló Ellis Dawis és Lewis Baumer aki az O.K. Sauce és Midland Railways részére készített grafikákat. H. Ryland élelmiszerek reklámozására specializálta magát.⁹

W. S. Rogers könyvében a „A Book of the Poster”-ben megcsillogtatta teoretikusi képességeit, melyet a gyakorlatba is átültetett, olyan plakátokon, mint a „London Letter”, vagy a „Stanley Show Cycles”.

A fent említett néhány művész és a Glasgow-i Iskola kivételével az angol plakátból folyamatosan hiányzott a francia plakát újító érzéke és zsenialitása.

Ezen változtattak 1894-ben a Beggarstaff testvérek, akik felforgatták a világ plakátművészetét.

A Begarstaff testvérek fantázianevet viselő duó James Pryde és William Nicholson találkozásakor jött létre.

⁹ Weill, Alan: The Poster; a Worldwide Survey and its History, Shoteby's Publication, London, 1985., 68. oldal

Négy plakátot készítettek egy, a Westminster Aquarium-ban megrendezésre került, plakátkiállításra. Ezek a plakátok képzeletbeli márkanevek „Nobody’s Candles”, „Nobody’s Pianos”, „Nobody’s Washing Blue” és „Nobody’s Nigger Minstrels” alatt jelentek meg.¹⁰ A plakátok motívumait színes lapokból vágták ki és ezt ragasztották fel a kartonra. Ez a módszer több előnnyel is rendelkezett. A plakátok sokszorosítása az árnyalatok hiánya miatt olcsóbbá és egyszerűbbé vált és ami még fontosabb ezt a módszert előttük még senki sem alkalmazta. A Begarstaff testvérek példaképük Lautrec munkásságát folytatva tökélyre vitték a stilizált ábrázolást.

Mivel az angol cégek nem voltak felkészülve az ilyen mérvű változásra, a Begarstaff testvérek nem kaptak megbízást és így nagyon kevés munkájuk, közöttük az 1894-es Hamlet, került sokszorosításra.

Munkáik színvilága, a körvonalak elhagyása közvetlenül befolyásolt olyan művészeket mint W. J. Simpson, vagy Gordon Craig, de művészi elképzeléseik termékeny talajra találtak a németeknél és művészek egész generációjánál szerte a világon.

Közvetlenül az első világháború előtt Frank Prick és A Londoni Közlekedési Vállalat karolta fel a művész kivitelezésű kereskedelmi plakátokat. Prick vezetése alatt olyan művészek dolgoztak mint a Gill testvérek, Prysee, Frank Brangwyn, vagy Hatrick. Az ő munkásságukkal indultak el az angol utazási plakátok, melyek a háború után élték virágkorukat.

¹⁰ Weill, Alan: The Poster; a Worldwide Survey and its History, Shoteby’s Publication, London, 1985., 70. oldal

2. Anglia plakátjai az első világháborúban

2. 1. Az új típusú háború

Az 1914-ben kezdődött világháború volt az emberiség első alkalma arra, hogy megtapasztalja a szisztematikus pusztítást. Míg kezdetben a harcok a lovagiasság jegyében folytak, később miután ennek helyét átvette a gazdasági racionalitás, nyers erővel. A harcok későbbi szakaszában kiderült ,hogy ez a számok háborúja és a győzelem nem hősiességen vagy gyávaságon, nem a kiváló stratégián és nem is a titkos fegyverek bevetésén múlik. Egyszerűen azon, hogy melyik nemzet képes pótolni a folyamatosan fellépő veszteségeit.

Az értelmetlen romboló szerepét a háború kitűnően ellátta. Mivel elsősorban a kísérletezésre és nyers erőszakra épült , addig soha nem látott méreteken emésztette fel az embereket, a pénzt és a morált.

A háború lehet korlátozott, vagy abszolút, attól függően, hogy kik és miért vesznek benne részt. Clausewitz szerint minden háború totális háborúvá válik, ha az ellenfelek ereje és kitartása megegyezik. És igaza lett. A erőegyensúly és a résztvevők kitartása elegendő volt ahhoz, hogy a háború 30 millió halottat, sebesültet és 30 millió polgári áldozatot követeljen. Amin még maguk a hadseregek vezetői is megdöbbentek.

A tábornokok még mindig a 19. század háborúiban élve nem vették figyelembe az idő múlását. Európában majdnem egy fél évszázada nem volt háború. De ez alatt az idő alatt az elöltöltős puska lassan géppuskává vált, mely elől az emberek leszálltak lovaikról és beásták magukat. Elérkezett a futóárok korszaka.

A hadviselés iparaggá vált. A nyersanyagokat feldolgozták, fegyverekké alakították és a harctérre szállították, hogy ott elpusztítsák őket. A szállítóeszközök fejlődése miatt a gyártás és javítás a front mögött, biztonságos területen történhetett és mivel a védelem erősebb és nagyobb hatótávolságú volt mint a támadó fél, a hadseregek egyenlő erejű és folyamatos összeütközésben lévő ellenségekké váltak.

De a háború szabályai még mindig újdonságnak számítottak. És bár újra összegyűjtötték Európa öreg katonai elitjét, ők akik a lovasrohamhoz voltak szokva,

nem tudtak mit kezdeni az olyan újonnan megjelent fogalmakkal mint a kézitusá vagy a pergőtűz.

A háború kezdete után hat héttel a világ addigi két legnagyobb hadserege került szemtől szembe egymással, egy olyan vonal mentén mely többé kevésbé megszakítás nélkül átszelte Európát, Svédországtól az Északi tengerig. Az első pár hét a régimódi európai hadviselés jegyében telt el, majd a szembenállók beásták magukat és kezdetét vette a rémálom.

Mint a történészek megállapították, a napoleon korabeli tábornokok nem tudták megoldani a frontális támadás és a géppuska okozta problémákat. Minden helyzet mely úgy látszott győzelemhez vezet végül vérbe fulladt. Amikor a védelmet folyamatos tűz alá vették, krátereket hoztak létre, amelyek szinte lehetetlenné tették a továbbjutást.

Olyan helyzet alakult ki amilyenre senki sem számított. A tábornokok, közkatonák, politikusok mindegy, hogy milyen rangban, vagy milyen oldalon álltak, mind úgy indultak harcba, hogy az csak egy rövid ideig fog tartani. Az általános megközelítés az volt, hogy karácsonyra mindennek vége.

A kisemberek véleménye mellett a hivatalos álláspont is ez volt, ugyanis a szembenálló felek nem rendelkeztek elég pénz és nyersanyag tartalékkal egy hosszan elnyúló háború esetére.

Minden nemzet felkészült egy rövid háborúra és a hadműveleteket az előre megtervezett forgatókönyv alapján hajtották végre. A véletlenekkel nem számolva és a baráti kormányok tájékoztatása nélkül elkészültek az állami haditervek, melyek változtatás nélkül végre is lettek hajtva.. Az egész egy hatalmas békebeli hadgyakorlatra emlékeztetett, több millió szereplővel és ugyilyen arányú veszteségekkel.

De valami hiba csúszott a számításokba. A Schlieffen Tervet, amely szinte biztosan sikeres lett volna, ha az eredeti alapján hajtják végre, megváltoztatták. A német vezérkari főnök Von Moltke menet közben kényszerű módosításokat végzett a terven. Az eredmény mindenkit aggasztott. Karácsonyra, ahelyett hogy vége szakadt volna a harcoknak, a háború a történelem addigi legnagyobb mészárszékeit és a bizonytalan keleti frontot produkálta. Ezek mellett létrehozott még egy 800 kilométeres arcvonalat fél Európán át.

De korántsem csak Von Moltke követte el az egyetlen hibát. Mindenhol, a döntéshozás minden szintjén rossz döntések születtek, ezek a rossz helyzetfelismerésnek és a hozzá nem értésnek voltak betudhatóak. Szinte egy ország katonai vezetői sem látták előre az új típusú hadviselés következményei és nem tudtak alkalmazkodni az új követelményekhez. Végigbukdácsolták a háborút, elfogadva a hatalmas veszteségeket, eltusolva a tévedéseket, kiszolgáltatva saját szeszélyeiknek és gyengeségüknek, állandóan veszekedve a kollégákkal, katonai feljebbvalóikkal és a politikusokkal. A korszak legnagyobb nevei közül -Moltke, Haig, Foch, Ludendorf, Rupprecht- senki sem volt képes arra, hogy teljesen átlépjen saját árnyékán. Az ő tévedéseikért kellett a történelem során a legnagyobb árat fizetni.

Ezek az emberek a közvélemény (és ez alatt az árkokban harcoló katonákat is értenünk kell) számára megtámadhatatlanok voltak. Eltakarta őket a háború köde- a hivatalos cenzúra és a titoktartási kötelezettség. A katonai biztonság nevében tévedéseik nem kerülhettek nyilvánosságra. Az egyetlen ami megmutatta hibás döntéseik következményei az egyre hosszabbra nyúló veszteséglista volt. Így nemsokára a listák publikálása megállt. Eljött azt az idő amikor nemcsak egyszerűen felfüggesztették a jelentéseket kiadását, hanem minden számadatot zároltak. És ha a veszteségek túl nyilvánvalóvá is váltak, ha a tábornokok már az összes emberüket felhasználták, nem a hozzá nem értés miatt váltották le őket, hanem mert további „fontos feladatokat” kellett ellátniuk más területeken. A háború köde győzedelmeskedett.

A mindenkire kiterjedő katasztrófa valós méreteit nehéz volt megállapítani, még azok számára is, akik ismerték az igazságot. A háború annyira látványosan és javíthatatlanul rossz útra tért, hogy senki nem tudta megmondani mi lesz a vége.

Egy csapdává vált, amely már milliókat ejtett rabul. Közöttük húzódott a senki földje, a mocsár melyet a saját pusztításuk eredményeként jött létre.

„Semmi sem meglepőbb a történelemben” mondta egy író „mint az a kitarítás, türelem, és jó humor, melyet a különböző országokban kapkodva kiképzett civilek tömegénél volt tapasztalható. A korábbi hadjáratokban a csaták ritka kivételétől eltekintve a csapatokat általában rögtön visszavonták az ellenséggel való találkozás után, és nem fenyegette őket veszély. A világháborúban a seregek nagy része

folyamatosan szemben állt egymással a lövészárkokban néha csak néhány méter távolságra egymástól. A veszélyes övezetekben mint a Ypres-nél a normál vesztesége egy zászlóaljnak, ha az a lövészárkokban szolgált legalább húsz ember volt naponta. Az emberek hosszú ideig olyan körülmények között éltek, melyek rosszabbak voltak az állatokénál... A veszteségek túlszárnyaltak minden addig a modern hadviselés által ismert arányt. Kiszámolták, hogy egy alakulat sem képes sikeresen tovább harcolni, ha elveszti legénységének ötven százalékát. A nagy csatákban ezt a számot gyakran sikerült elérni, sőt túl is szárnyalni. A zászlóaljak gyakran egy vagy két tisztel és kevesebb mint száz emberrel tűntek fel, hogy egy hat hetes feltöltés után egy hasonlóan ember emésztő kohóban találják magukat...¹¹

Ez a hatalmas emberáldozat volt az, amelynek köszönhetően különböző nyelveken, de a megegyező képi hatásokkal a háborús plakátok megjelentek, hogy felhívást intézzenek a tömegekhez.

2. 2. A plakát háborús plakáttá válik

Egy rádió és televízió nélküli világban, ahol az újság még mindig csak a művelt, írni és olvasni tudó kisebbség számára volt elérhető, a plakát volt a tömegkommunikáció egyetlen nagyjelentőségű eszköze. Ez volt az a médium amelyet a nagyközönség is elfogadott és megértett. Kipróbált volt és ami a legfontosabb olcsón előállítható. Egész Európában és valójában a világon mindenhol a plakát elfoglalta helyét a reklámozás és terjesztés gépezetében. Az ipar forradalomnak és két velejárójának, a tömeggyártásnak és a tömeges fogyasztásnak köszönhetően a plakát a tömegek meggyőzésének eszköze lett. A századforduló szép új világában alig volt olyan szolgáltatás, vagy termék melyet nem reklámozott volna legalább egy plakát. Népszerűsége és bizonyított hatásossága miatt a plakát elindult saját útján.

A népszerűség mellett megvolt az az előnye, hogy bizonyos elismertséget is élvezett. Chéret és mindenek előtt Toulouse Lautrec munkásságának elindulása (akinek a művei a plakátot a szépművészetek közé emelték) óta a plakátnak kialakult a kultusza. Az

¹¹ Rickards, Maurice: Posters of the first World War, Walker, New York, 1968. 8. oldal

emberek plakátokat gyűjtöttek, plakátvásárokat tartottak, a plakátokat börzéken cserélgették, plakát klubok alakultak és szakmagazinokat adtak ki.

Mint a történelem nagy mestereinek művei, néhány plakát is speciális piaci árral rendelkezett. Árlisták jelentek meg melyek folyamatosan változtak, még feketepiaci példányok is megjelentek, melyeket a kiadóktól, nyomdáktól loptak el. Nem is olyan régen Mucha és Lautrec korában történt, hogy az emberek letépkedték a plakátokat, még az előtt, hogy a ragasztó megszáradhatott volna.

Mint a tömegkommunikáció sokoldalú eszköze a kormányszatnak, amelynek szüksége volt arra, hogy fenntartsa a polgárok lelkesedését a háború iránt, ez volt a legkézenfekvőbb eszköze a megoldásra.

1914 előtt az állam nem használt grafikus plakátokat, csak tisztán tipográfiai plakátok léteztek, melyek szigorúan elkülönültek a kereskedelmi célú hirdetményektől. Mivel az állam nem játszott szerepet a gazdaságban, működése a törvények kihirdetésére korlátozódott. Az 1870 és 1914 között zajló harcok csak akkor jelentek meg egy-egy plakáton, ha valamelyik kereskedő így próbálta forgalmát növelni.¹² De az első világháború kitörését követően a résztvevőknek hamarosan realizálniuk kellett, hogy az anyagi és ember veszteségeket nem tudják pótolni, ezért néhány hónapon belül az emberek morálja is drámaian zuhanni kezdett.

Hosszú tanulóidő után a plakát napja is felvirradt és megkapta behívóját a háborúba.

2.3. A plakátfajták és a háború menetének összefüggése

A világháború kitörésével egy időben a háborús plakátok is kezdtek feltűnni a városok falain. Miután a harcok egyre jobban elmélyültek, a plakátok között is újabb és újabb típusok jelentek meg. Ezen plakátfajták megjelenése és a háború kronológiája szoros összefüggést mutat. Ha ezen összefüggéseket a következőkben lépéseknek nevezzük, úgy öt ilyen lépést tudunk elkülöníteni.¹³

Első lépés

¹² Jobst-Rieder, Marianne: Das Letzte Vivat: Plakate und Parolen aus der Kriegessammlung der K. K. Hofbibliothek, Holzhausen, Bécs, 1995., 42. oldal

¹³ Rickards, Maurice: Posters of the first World War, Walker, New York, 1968. 8. oldal

Első lépésként a hadviseléshez legfontosabb "alapanyagokat" kellett beszerezni. Ezek az "alapanyagok" a katonák és a pénz voltak.

Más országok esetében a férfiak hadba hívására elég volt egy egyszerű szöveges plakát, mely kihirdette a mozgósítást.

Anglia esetében minden másképpen alakult. Viszonylagos elzártága és évszázados hagyományai miatt, a többi európai országgal ellentétben, bízott önkénteseiben. Mindig is egy kis, hivatásos hadseregre támaszkodott és flottájára, ami oda szállítja az embereket, ahol éppen szükség van rájuk. Amikor kitört az első világháború minden brit úgy tekintett rá, mint a délafrikai hadjáratra; a katonák megoldják ezt is, mint bármelyik más hétköznapi feladatukat. Ennek a felfogásnak az eredményeként kerülhetett sor arra, hogy több millió hadköteles korú férfi ujjongásától kísérvé behajóztak 160.000 katonát, hogy elvégezzék kötelességüket. Hogy jobban megértsük a problémát, vessünk egy pillantást az *1. számú táblázatra*. Mint a számokból kiderül, Anglia mindent egybevéve körülbelül egymillió hadrafogható férfival rendelkezett. Ezekhez az adatokhoz hozzá kell tenni, hogy ennek az egymillió embernek nagy része túlkoros, szolgálatra alkalmatlan és hiányosan kiképzett volt.

Az angol haderő szinte betegesen ódzkodott az önreklámozástól, ennek eredményeként, közvetlenül a háború előestéjén jelent meg egy hirdetés a sajtóban. A közlemény a következőkből állt; „A királyodnak és országodnak szüksége van rád.” Mindez Anglia címere alatt szerepelt és a következő szavakkal zárult; „Isten óvja a királyt!” Miután ez nem hozta meg a kívánt eredményt, Lord Kitchener megváltoztatta a szöveget és a király, valamint ország szavakat saját nevével helyettesítette és újra megjelentette a hirdetést.¹⁴

De a hadsereg valódi reklámozása a Parliamentary Recruiting Committee, röviden PRC megalapításával kezdődött. Ez a szervezet volt felelős azért, hogy tizennyolc hónap alatt, amíg hivatalosan is bevezették a sorozást, két és fél millió plakát látott napvilágot. Égisze alatt plakátok olyan sorozata jelent meg, melyekj művészeinek még akkor sem nevezhetők, ha az angol plakátot vesszük kiindulási alapként. Mindezek mellett meggyőző erejük is igen kétséges volt. De az 1914-15-ös évek vérfürdői, a

¹⁴ Rickards, Maurice: Posters of the first World War, Walker, New York, 1968. 10. oldal

német gáztámadások és a francia-angol offenzívák idején jók voltak arra, hogy betömjék a futóárkokban tátongó réseket. A kampány segítségével körülbelül egymillió embert sikerült összegyűjteni, akiknek később több mint fele meghalt, vagy megsebesült.

A toborzásra használt plakátok kezdetben a hazaszeretetre, a hősiességre és a tizenkilencedik századi lovagiasságra apelláltak. Ebben a szakaszban kedvelt motívumok voltak a nemzeti jelképek (*XXV., XXVI., XXVII., XXVIII. ábra*), az uralkodó portréja, a nemzeti lobogó, Szent György és John Bull. Később ezek a képek térnek vissza azokon a plakátokon, melyek az egymás oldalán harcoló nemzetek szövetségét ünnepelték. Ezek lélektani hatási igen nagy volt, mivel biztosították a fronton harcoló és a hátszországban szenvedő embereket, hogy nincsenek egyedül.

Nemsokára a patriotizmus nemes eszméjét kimerítették és miután irdatlan mennyiségű plakát látott napvilágot, lassan nem maradt a meggyőzésnek olyan formája, melyet ne aknáztak volna ki. A kormányzat egyre erősebb nyomást gyakorolt a férfilakosságra, néha naiv kérdésekkel, de gyakran a legördögibb módszerekkel. Nemsokára elérték azt a szintet, amit már nem lehetett alulmúlni. A kormány legfőbb érve a bevonulásra a szégyen lett. A toborzás ezen módszerének legjobb példája a „Daddy, what did you do in the Great War?” (Papa te mit tettél a háborúban?). A férfi gondterheltnak tűnik, nem tudja hogyan lehetne megválaszolni a kislány kérdését (*II. ábra*). Az a tény, hogy egy gyermek teszi fel a kérdést, megerősíti a plakát üzenetét. Ennek az embernek a családjával szembeni kötelessége, hogy hadba vonuljon. Ilyen típusú üzeneteket a békeidő reklámjaiban is alkalmaztak, hogy cselekvésre, vásárlásra ösztönözzék a szemlélőt. Egy másik plakáton (*V. ábra*) egy ír lány szegezi kedvesének a kérdést: „Mész, vagy nekem kell mennem?” A plakát háttérben jól láthatóan feliratozva Belgium ég. A PRC üzenetei általában ezen a szinten mozogtak. Ennek köszönhetően a kampány, miközben kétségbeesetten kiáltott emberek után, lassan de biztosan elvesztette méltóságát. Soha sem tudta leküzdeni azt a hátrányát, hogy folyamatosan ostromozta a szolgálat alól kibúvókat és éppen ezzel ismerte el véglegesen kudarcát.

Más országokhoz hasonlóan Anglia is felismerte a nőkben, mint toborzóügynökökben rejlő lehetőségeket (*XXIV. ábra*). De az anya, a kedves, vagy

éppen az őrangyal motívuma mellé itt is a „Ha a férje megtagadja kötelességét királyával és országával szemben, eljöhet az idő amikor megtagadja kötelességét Önnel szemben is!” és ehhez hasonló szlogenek társultak.

A korszak más plakátjai az egyszerű önös érdekre „sokkal jobb golyó által meghalni, mint otthon egy bomba miatt” (*III. ábra*), hivatkozik, a front felhőtlen mindennapjait, vagy a katonák hősiességét (*IV. ábra*) jeleníti meg.

A felsorolt módszerek sok külföldi szemlélőt megdöbbenetettek. Senki nem hitte, hogy az ilyen durva módszerekkel verbuvált emberek helyt tudnák állni a fronton. Az általánosan elfogadott álláspont szerint nem lehet úgy hadsereget szervezni, mintha szappant reklámoznánk.

Az igazsághoz tartozik, hogy minden negatívuma ellenére a kormányzat plakátjai között is lehet találni gyöngyszemeket. Erre a legjobb példa Alfred Leete, Lord Kitchener-t ábrázoló plakátja (*I. ábra*). Nem ez az angol háborús művészet legfőbb alkotása, de a korszak többi plakátjával szemben ez a végletekig egyszerű, szinte minimalista. Semmi sem zavarja meg a tekintetet. A plakát alapgondolata szerint senki sem képes megtagadni feladatát, hogy kivegye részét a nemzet harcából, ha ezzel a felhívással szembesül. Ezzel a plakáttal Lord Kitchener vált a háborúk apafigurájának sztereotípiájává, és kinyújtott ujja azóta is kísérti a briteket.



I. ábra



II. ábra



III. ábra



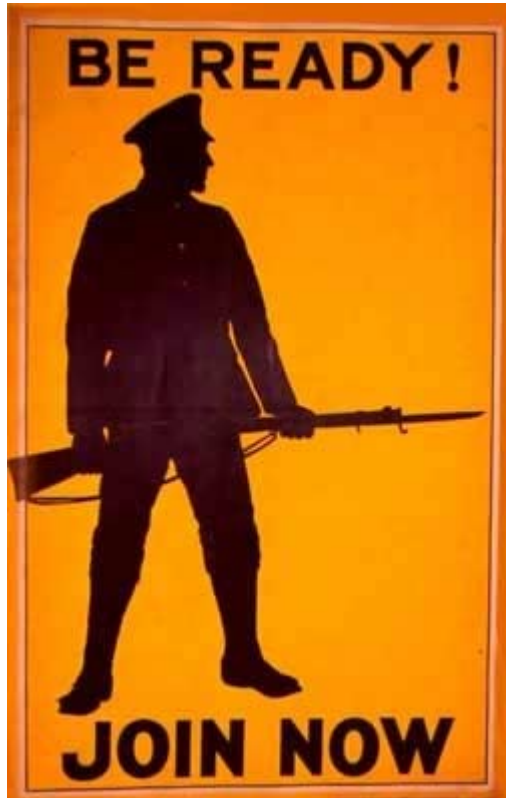
IV. ábra



V. ábra



VI. ábra



VII. ábra



VIII. ábra

Hadrafogható emberek a háború kitörésekor Angliában

1. számú táblázat

Alakulat:	Tisztek:	Más beosztás:	Összesen.
Hadsereg	10.800 fő	236.632 fő	247.432 fő
Hadsereg tartalék	—	145.347 fő	145.347 fő
Különleges alakulat	2.557 fő	61.376 fő	63.933 fő
honi hadsereg	10.684 fő	258.093 fő	268.777 fő
Honi hadsereg tartalék	661 fő	1.421 fő	2.082 fő
Milíciák és önkéntesek	194 fő	5.749 fő	5.943 fő
Nemzeti tartalék	5.784 fő	209.667 fő	215.451 fő
Összesen:	30.680 fő	918.258 fő	948.965 fő

forrás: <http://users.tibus.com/the-great-war/figures.htm>

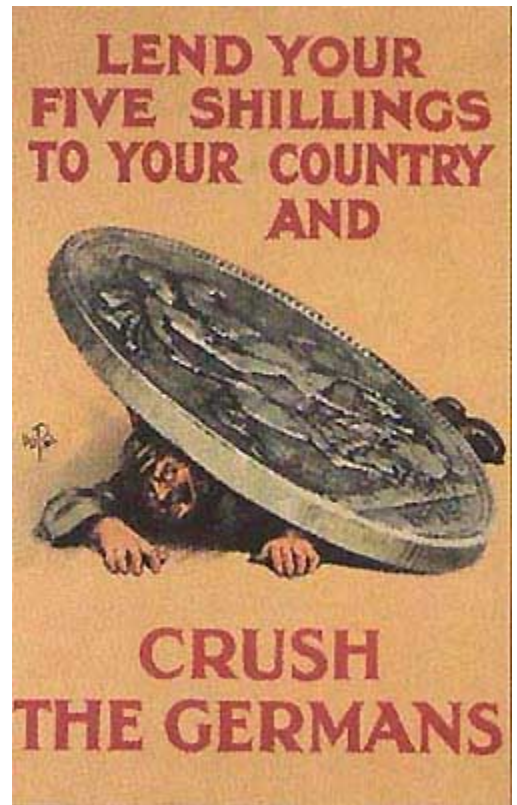
A másik létfontosságú háborús kellék a pénz. Anglia a háború négy éve alatt 8.742.000.000 angol fontot költött hadikiadásokra (2. sz. táblázat) Ennek az elképesztő összegnek az előteremtésére az államnak több, egészen pontosan öt lehetősége volt. Megemelt adók, vagyoneklobzás (ezt leginkább az elfoglalt ellenséges területeken alkalmazták), államközi kölcsönök, banki hitelek és kölcsönzés az ország lakosságától. A plakátok ezen utóbbi módszert próbálták meg népszerűsíteni.

A hadikölcsön kamatozó kötvény volt, melyet Anglia kormánya adott ki azzal az ígérettel, hogy a kölcsön jegyzői kamatostul kapják vissza pénzüket egy jövőbeni meghatározott időpontban.

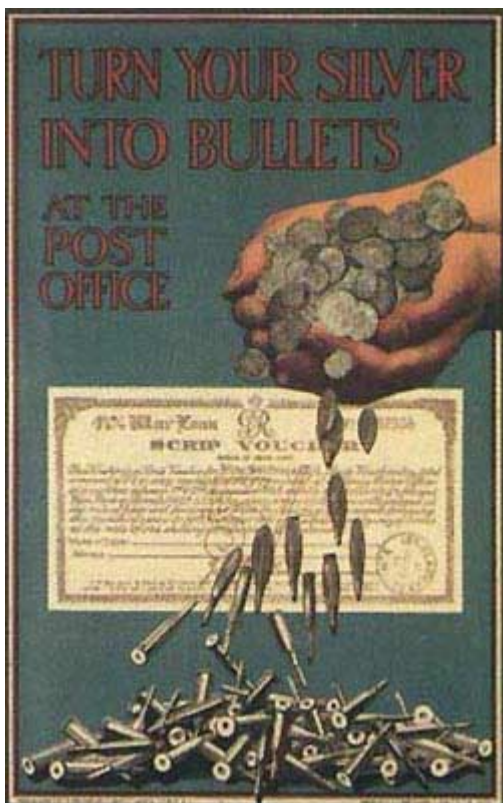
A plakátok ezen típusa a rábeszélés jóval kifinomultabb módszerét alkalmazta, mint a toborzóplakátok. Erre azért volt szükség, mert az államnak be kellett mutatnia azt, hogy állampolgárai által felajánlott pénz a "jó ügyet" szolgálja, vagyis a kormány ezt közvetlenül a háborús erőfeszítések biztosítására és a frontokon harcoló polgárai ellátására fordítja. Éppen ezért ezek a plakátok nagyon sokat használják a katonák, a tengerészek és a légiőrök képeit. Bemutatják a háborús gépezeteket (IX. ábra), melyekre a seregnek szüksége van, hogy megvédhesse az otthon maradtakat és biztosítják a szemlélőt, hogy minden fillért a hadi kiadásokra használjon fel. A bemutatott fegyverek hatalmasak, vagy a technika legújabb vívmányait használják fel és éppen ezért sokba is kerülnek. Az először az első világháborúban megjelenő harcokosi sem kerülhette el sorsát. Megjelent a plakátokon és országjáró vásárokon cirkuszi látványosságként mutogatták, hogy az embereket adakozásra késztesse. De néha a plakátok még ennél is világosabban mutatják be, hogy mi is történik az adófizetők pénzével (X., XI. ábra).



IX. ábra



X. ábra



XI. ábra



XII. ábra

A plakátok felszólítása a patriotizmusra direkt és fókuszált. Ha ezek az emberek a lehető legnagyobb áldozatot hozzák hazájuk és embertársaik védelmében és még életüket is képesek feláldozni, akkor a hátramaradottaknak kötelességük több pénzt adni, hogy felszerelhessék és felfegyverezhessék a katonákat.

Amint egyre nagyobb méreteket öltött a háború, a hadikiadások felemésztették az ország pénzügyi lehetőségeit és kölcsön kölcsönt követett. Hadi, győzelmi, védelmi, vagy szabadság kölcsön, akárhogy is nevezték, a pénzszerzés folyamatosan fennálló, létfontosságú kérdéssé vált.

Bár 1918. november 11-én végleg elhallgattak a fegyverek, a plakátok újra találtak indokot az adakozásra (*XLI. ábra*).

Anglia költségei az első világháborúban

2. számú táblázat

Év:	Költség (angol fontban):
1914-1915	362.000.000 £
1915-1916	1.420.000.000 £
1916-1917	2.010.000 £
1917-1918	2.450.000.000 £
1918-1919	2.500.000.000 £*
Összesen:	8.742.000.000 £

* A háború befejező hónapjaiban minden egyes nap 7.500.000 angol fontot emésztett fel.

forrás: <http://users.tibus.com/the-great-war/figures.htm>

Második lépés

Miután beindult a háború gépezete és elkezdődtek a tényleges harcok, a fronton lévő katonák ellátásáról gondoskodni kellett. Részben az elnyúló harcok, részben az az egyszerű tény, hogy Angliának eddig soha nem kellett ilyen méretű hadsereget fenntartania, elkezdtek a kormány erőforrásait kimeríteni, így újra a lakossághoz fordultak segítségért.

Felszólították a lakosságot, hogy segítsenek a katonák minimális komfortérzetét biztosítani. Ez a könyvgyűjtő akcióktól a bor és dohány beszolgáltatásán át mindent magában foglalt. Ezek a plakátok a katona alakját használták céljaik eléréséhez hétköznapi helyzetekben, olvasás, evés közben bemutatva őket. álljon itt egy számadat, azt bizonyítandó, hogy mennyire sikeres volt ez a kampány: a tábori könyvtárak tizenhat millió kötetnyi könyvet kaptak a háború folyamán.

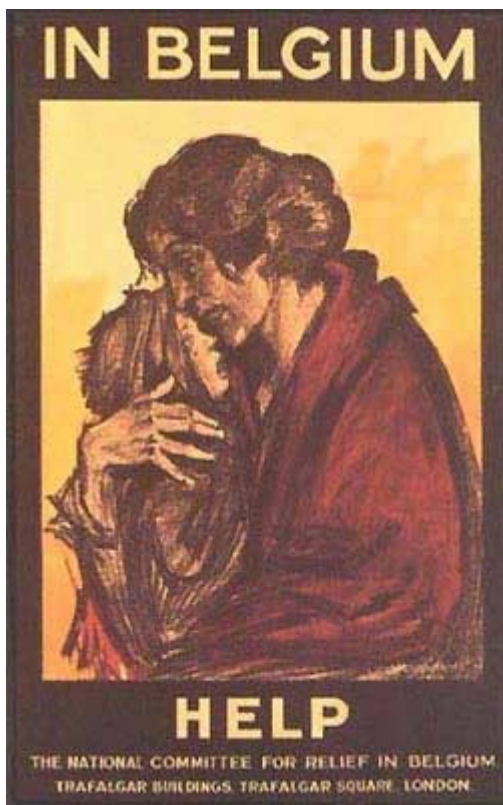
A kormány kampányának árnyékában megjelentek a kereskedelmi plakátok is, melyek ugyanazon érzelmekre apellálva próbálták meg árujukat eladni. Olyan termékeket hirdettek, melyeket kifejezetten a fronton harcoló katonáknak szántak, ezeket a családtagok megvásárolták, majd a segélycsomagok részeként jutottak el a frontra.

Harmadik lépés

Háború nem létezik áldozatok nélkül, így megjelentek a hadiárvák, sebesültek, rokkantak, menekültek számára segítséget kérő plakátok.

Ennek a segítségkérésnek a titka az időzítésben rejlett. Addig titkolták a veszteségeket, amíg csak lehetett, hogy ezáltal elkerüljék azt csüggedést, amit azok a veszteséglisták váltottak volna ki, melyek csak a háború befejezése után kerültek nyilvánosságra.(3. táblázat). Viszont még éppen időben jelentek meg a falakon ahhoz, hogy az állam rajtuk keresztül elismerését fejezhesse ki a civilek önfeláldozásáért. Ezeken a plakátokon gyakran jelent meg a vörös kereszt, mint a segítségnyújtás nemzetközi szimbóluma. E mellett kedvelt volt a sebesült katona alakja (*XVI. ábra*), hogy a lakosságban büntudatot és részvétet ébresszenek. *A XV. ábrán* érdemes megfigyelni a ló nyakában található feliratot: Én megtettem a kötelességemet! A grafikusok találékonysága nem ismert határokat, ha hátszágban maradtak ostromozásáról volt szó.

A plakátokon a gyermek és kezdetben a nő alakja is az áldozat szerepében (*XIII. ábra*) tűnik fel. Később az áldozat helyét átveszi a gondoskodó anya (*XIV. ábra*) alakja. 1914-ben 200 kórházban 7.000 ágyat tartottak fenn a sebesültek részére, 1918. novemberére már 2426 kórházban 364.133 ágy állt készen, hogy fogadja a rászorulókat. Az áldozatok ellátásról 41.416 nővér gondoskodott, akik nagy része ezen plakátok hatására vonult harcba. Ugyanezeknek a plakátoknak köszönhetően több mint egymilliárd tablettát és harmincnégy millió adagnyi vakcina jutott el a fronton harcolókhoz.



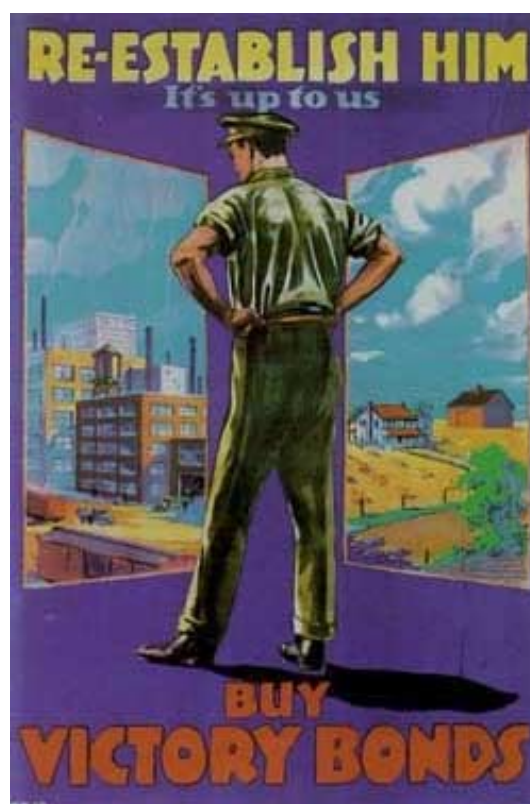
XIII. ábra



XIV. ábra



XV. ábra



XVI. ábra

Angol veszteségek* a nagyobb csaták során

3. számú táblázat

Csata:	Dátum:	Tisztek:	Más beosztás:
Somme	1916. VII. 01. —1916. XI. 31.	23.080 fő	474.974 fő
Arras	1917. IV. 09. —1917. VI. 06.	9.367 fő	178.416 fő
Messines	1917. VI. 07. —1917. VII. 30.	5.377 fő	103.505 fő
Ypern	1917. VII. 31. —1917. XII. 31.	20.725 fő	380.335 fő
Cambrai	1917. XI. 20. —1917. XII. 31.	4.296 fő	71.385 fő
Somme és Lys	1918. III. 21. —1918. V. 31.	16.482 fő	327.330 fő
Somme	1918. V. 27. —1918. VIII.07.	14.708 fő	82.959 fő
Amiens	1918. VIII. 08. —1918. XI. 14.	17.841 fő	345.376 fő

*A nyugati fronton minden kilenc katonából öt megsebesült és a veszteségek 30% volt a halott.

forrás: <http://users.tibus.com/the-great-war/figures.htm>

Negyedik lépés

A hadra fogható férfiak és a nyersanyag egyre növekvő hiánya nemsokára éreztette hatását. Ez hívta életre a plakátok újabb generációját.

Ezek a plakátok a „honi fronthoz”, vagy más néven a nőkhöz szóltak. A férfi munkaerő hiánya miatt nőknek kellett dolgozni a gyárakban (*XX. ábra*), de szerepük ezzel nem merült ki, megkapták behívójukat a seregbe, igaz nem a frontra, hanem a hátszágba, hogy ott segítsék a nemzet háborús erőfeszítését (*XIX. ábra*). Ez a repülőgépek javításától a lőszergyártásig szinte mindent magába foglalt.

Az egyre érzékelhetőbb nyersanyaghiány megszorító intézkedéseket vont maga után. Takarékoskodni kellett az élelemmel (*XVIII. ábra*), de a szénnel is (*XVII. ábra*).

Érdekes megfigyelni azt a folyamatot, ahogy a nők szerepe megváltozott a háború folyamán és ahogyan ezt a plakátok visszaadták.

Kezdetben áldozatokként (*XXI. ábra*), vagy az állam toborzóügynökeiként (*XXIV. ábra*) jelentek meg. Később, amint a sebesültek ellátását kellett biztosítani, a gondoskodó anya és önfeláldozó nővér alakjában tűntek fel. De legnagyobb feladatukat akkor kapják, amikor férjeik helyett nekik kell a gépek mögé állni (*XXII. ábra*).



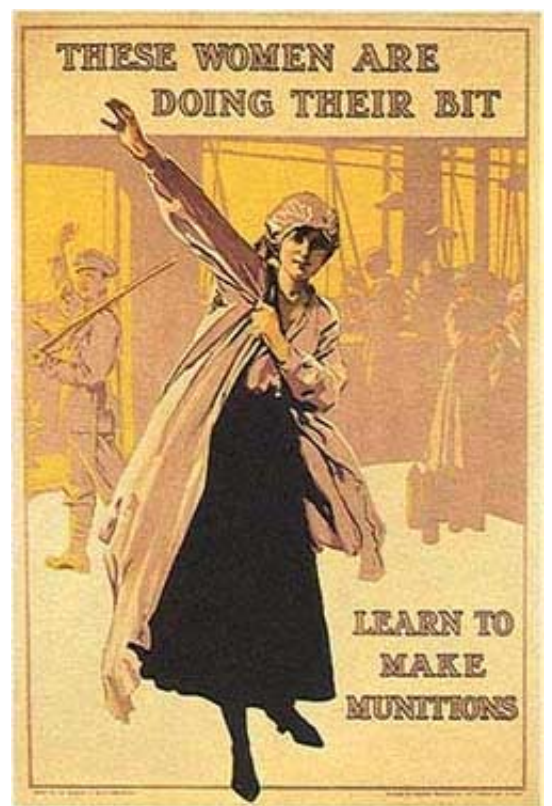
XVII. ábra



XVIII. ábra



XIX. ábra



XX. ábra



XXI. ábra



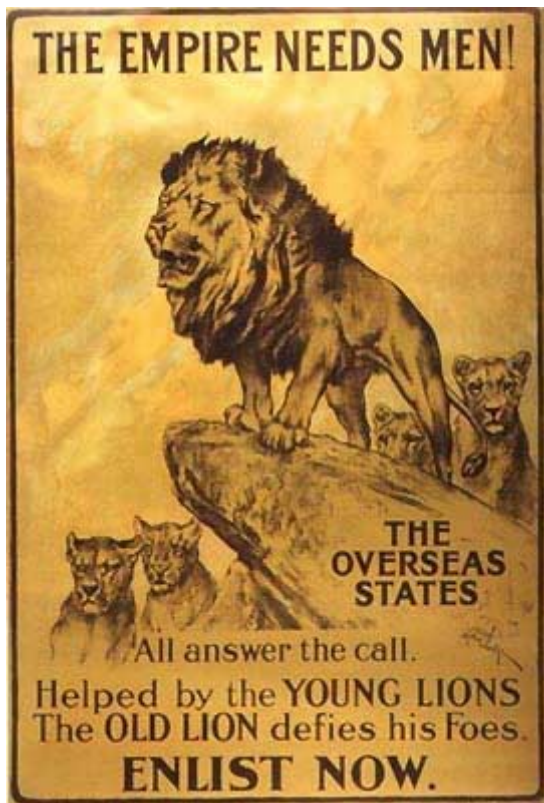
XXII. ábra



XXIII. ábra



XXIV. ábra



XXV. ábra



XXVI. ábra



XXVII. ábra



XXVIII. ábra

Az angol háborús helyzet a nők munkakörének robbanásszerű, igaz hogy csak korlátozott ideig tartó, növekedéséhez vezetett. A férfiakra a fronton volt szükség ezért a kormány nők alkalmazását javasolta sok, tradicionálisan férfi munkahelyen.

A War Office tájékoztatta a munkaadókat, hogy egy hadköteles korú férfit sem lehet visszatartani, amennyiben egy nő, vagy egy szolgálatra alkalmatlan férfi is el tudja látni a feladatát. A hivatal egy listát is kiadott, mely tételesen felsorolja azokat a foglalkozásokat, melyeket „nők háborús munkája” címszó alatt nők is végezhetek. A lista munkakörök széles skáláját takarta, a vegyipartól egészen a kereskedelmig.

Nők dolgoztak a közszolgálatban is, a postahivatalokban, busz és villamossofőrként is.

Az angol plakátokon a dolgozó nő, vagy családjáért aggódó anya mellett jól megfér Britannia, Anglia jelképe is. Ezeknek a képeknek közös pontja a nő ábrázolásának módja volt. Bármilyen szerepben, áldozat vagy őrangyal tűnt is fel, mindig erős és határozott volt, de mégis törekeny, aki igényelte a férfiak védelmét, hiszen nő..

Ötödik lépés

Ez a plakáttípus újra és újra megjelent a háború sorsdöntő pillanataiban, hogy még egy utolsó erőfeszítést kérjen az emberektől (*XXXVII. ábra*). Ez az erőfeszítés, az adománygyűjtéstől kezdve az újabb hadikölcsön jegyzéséig bármi lehetett, annak érdekében, hogy végképp el lehessen törölni az ellenséget a föld színéről. A plakátok annak érdekében, hogy újabb áldozatot csikarjanak ki az emberekből, szinte minden éppen aktuális és a közvéleményt foglalkoztató témát megragadtak, legyen az egy döntő csata, tisztelgés a halottak előtt, vagy éppen a növekvő lőszertermelés.

2. 4. A valóság ábrázolása

Egy amerikai művész szerint a háborúnak megvan a maga rettenetes oldala, de ezt nem tanácsos bemutatni a plakátokon.

Mint az a plakátokon megfigyelhető, általánosan elfogadott szabály volt, hogy a háború valóságát, a borzalmakat nem jelenítik meg. Senki sem kockáztathatta meg azt, hogy az emberek kiábránduljanak a háborúból.

Bár néha jelentek meg plakátok melyek a valóságot ábrázolták a maga brutális valójában, mint például Brangwyn képe (*XXXVII. ábra*), vagy az „előtte- utána” képsorozat, mely a lövészárkok bombázásának hatását mutatta be, a döntő többség még annak a gyanúját is próbálta elkerülni, hogy ebben a háborúban emberek sebesülhetnek és halhatnak meg.

Ha szerepelt is erőszakos cselekmény a képeken, azt minden esetben az ellenség követte el. Az erőszak bemutatásától való félelem általános jellemzője volt a plakátoknak. Az ellenség bemutatásának több módja is volt. Általában túl messze volt ahhoz, hogy felismerhető legyen (*XXXI. ábra*), esetleg árnyékban állt, (*XXIX. ábra*) a másik irányba tekintett, vagy elmosódott volt az alakja. A leggyakrabban alkalmazott megoldás azonban az volt, hogy az ellenség nem szerepelt a képen, jelenlétére a többi szereplő cselekvéséből lehet következtetni.

Abban a néhány esetben, amikor jól látható volt az ellenség butának, esetlennek, nevetségesnek (*XXX. ábra*), esetenként brutálisnak (*XXXII. ábra*) ábrázolták, de sohasem volt halott. Egy a földön heverő, poros, lyukas sisak volt a legtöbb amit a plakátok látni engedtek.

Miközben a fronton zajlott a nagyüzemi mészárlás és a lövészárkokban lévő több millió katona szeme láttára percenként halt, vagy sebesült meg valaki, otthon kínosan ügyeltek arra, hogy a plakátok kíméletesek és tapintatosak legyenek.

Még akkor sem találták erkölcsösnek az ellenség halálát bemutatni, amikor a kölcsönös gyűlölet a legjobban tombolt és a szánalom a németek iránt megszűnt létezni. Emberek meggyilkolása, még ha gyűlölt németek is voltak, nem volt helyénvaló, még a plakátokon sem.

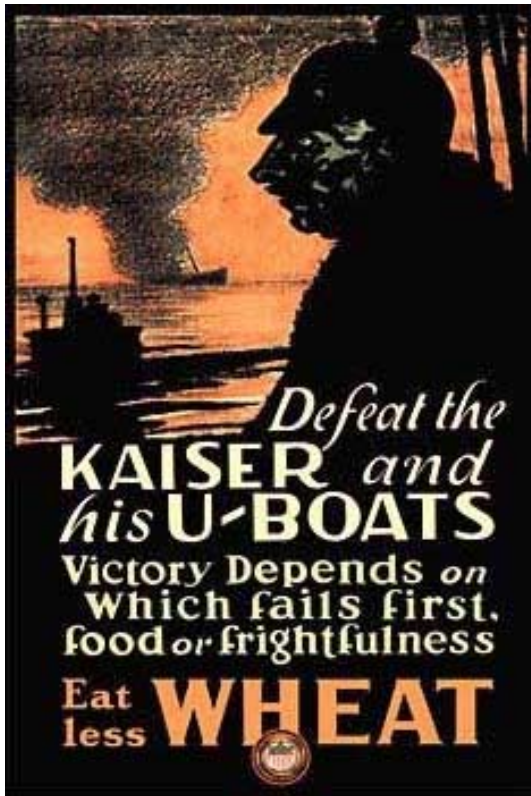
Ezért a gyilkolás helyett a plakát kevésbé súlyos büntetéseket alkalmazott. A fizikai fájdalomkózosás széles tárházával rendelkezett. Gyakran még ezeket a büntetési formákat is kritika érte, hogy nem igazán illenek egy plakátra.

A hadsereg egyik toborzó plakátja (*VI. ábra*) a Parlament alsóházának Neville Chamberlain szavait idézi: „Németország ki akar minket éheztetni. Erre csak egy válasz

létezik, egy jókora ütés a szeme közé.” A plakát a régimódi utca verekedések hangulatát idézi. A németek szerint a plakát nem volt más mint leplezetlen brutalitás. Ezen a véleményen sok angol is osztozott. Szerintük az ilyen fokú brutalitás

ábrázolását be kellene tiltani, mert az nem alkalmas arra, hogy a hivatalos kampány céljait szolgálja, vagy akár összefüggésben álljon vele.

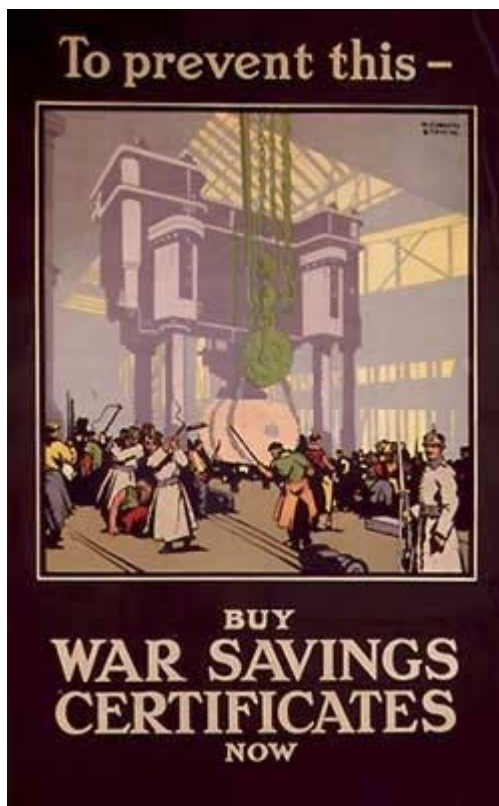
Bármilyen kegyetlenül is dúlt a háború a plakát mindig próbálta megőrizni az emberi élet méltóságát.



XXIX. ábra



XXX. ábra



XXXI. ábra



XXXII. ábra

2. 5. Propaganda plakátok

A fejezet címe megtévesztő lehet, hiszen eddig is az angol propaganda gépezet plakátjairól volt szó. A megkülönböztető jelzőt azért használom, mert míg az eddig bemutatott plakátok esetében a háborús plakát elnevezést részesítem előnyben, a propaganda plakátok alatt azt a csoportot értem, mely a leggyakrabban hamis információkkal próbálta meg az egyéni és a közvéleményt befolyásolni, hogy népszerűsítse a háborút és az ellenséget, a németeket, a lehető legrosszabb színben tüntesse fel.

Ezek a plakátok megszületésüket annak köszönhatték, hogy a háborús erőfeszítések miatt szükség volt arra, hogy a kormány folyamatosan fenntartsa a gyűlöletet és a félelmet a lakosság körében. Így tudták biztosítani, hogy a harci kedv akkor sem csökkent, amikor a valós veszteségekre fény derült. Ennek legjobb módszere az ellenfél, a németek brutalitásának bemutatása volt.

A militáns, agresszív, katonai irányítás alatt álló Németország képe csak a huszadik században, az angol propaganda hatására, alakult ki. Korábban a napóleoni háborúkból éppen magához térő német állam megítélése szöges ellentétben állt ezzel. Ezt a korszakot a magas színvonalú porosz oktatási rendszer, a művészetek és tudományok virágzása jellemezte és a német polgár, mint kékszemű, szőke, gondolataiba burkolózott álmodozó jelent meg a nemzetközi közvéleményben.

Az, hogy a tizenkilencedik században ilyen nagy megbecsülésnek örvendtek a németek, két egymástól független történelmi ténynek tudható be.

Először is letagadhatatlanok azok a vívmányok, melyeket a németek értek el a kultúra és tudomány minden területén. A korszakot többek közt Röntgen, Schiller és Hegel neve fémjelezte. A második tényező, ami megalapozta ezt a véleményt, az 1871-es egyesítés előtti Németország politikai és katonai gyengesége volt.

Azt, hogy az angol propaganda a háború során milyen mértékben torzította el a németekről alkotott képet, jól képvisel a tény, hogy a tizenkilencedik században Franciaország játszotta Európában az agresszor szerepét és nem a németek.

A német militarizmus legendája

Franciaország 1300. és 1600. között legalább tizenhét hadjáratot vezetett Németország ellen. Ezen kívül támadások érték a német területeket a harmincéves háború, a hétéves háború, a francia forradalom és a napóleoni hódítások időszakában is. A propaganda valótlan állításaira már akkor fény derülhetett volna, ha megvizsgálják a rendelkezésre álló statisztikákat Európa nemzeteinek hadi képességeiről. Ezek az adatok egyáltalán nem támasztják alá a kegyetlen német hódító képét. Egy felmérés szerint az 1480 és 1940 közt dúló 278 háborúból Németország/Poroszország nyolcban vett részt, míg Franciaország huszonhatban és Anglia huszonnyolcban. Pitrim A. Sorokin tanulmánya a „Social and Cultural Dynamics” alapján megállapítható, hogy fennállása óta Németországban/Poroszországban a legalacsonyabb a háborúval töltött évek száma.¹⁵

Németekről alkotott vélemény 1914-ig

Mindezek a tények tisztán tükröződtek a világ közvéleményében az 1870-es porosz-francia háború idején. Az állam egyesítése Bismarck által mindenki által ünnepeelt esemény volt és sokak számára egyet jelentett a francia hegemonia megtörésével a kontinensen. Anglia és Franciaország ellentéte olyan súlyos volt, hogy sok 1870 körül megjelent Franciaország ellenes vezércikk szinte csak a nevek megváltoztatásával jelenhetett meg 1914-ben, de ekkor már a németek ellen agitálva. A tizenkilencedik században Franciaország volt Anglia „ösi ellensége”, míg a franciák szemében az angolok voltak a szállka. Ez az ellentét egészen addig állt fenn, amíg ez a két állam biztosította az európai hatalmi egyensúlyt és ezen a franciák németekkel szemben érzett, az 1871-es vereségük miatti bosszúvágya sem változtatott. Az angol francia ellentét a Fashoda incidens miatt majdnem világháborúba torkollt és csak az Entente Cordiale 1904-es aláírásával kezdett enyhülni a két ország viszonya. Ezzel a lépéssel kezdődött el a német angol kapcsolatok romlása. De ez az elhidegülés még csak nem is hasonlítható ahhoz a folyamathoz amit az első világháború indított el. Ekkor még az angol tudományos és művészeti élet szinte minden képviselője pozitív véleménnyel volt a németekről.

¹⁵ <http://www.ihr.org/books/connors/dealinginhate.htm>

Amint Németország is részese lett a nemzetközi politikának, gyakran került összeütközésbe más államokkal, ahogyan erre számítani is lehetett a hatalmak közötti gyarmati rivalizmus korában. Amerikával a karibi térség, Oroszországgal a Habsburg birodalom balkáni érdekeltségei miatt.

Az angol német viszony megromlásának okai már a világháború kitörése előtt is jól látszottak. Németország növekvő kereskedelmi és ipari hatalma valamint a rivalizálás a tengereken egyre nagyobb aggodalmat keltett Angliában és ezek a tényezők együttesen a két ország közt lévő szakadék folyamatos mélyüléséhez vezettek. Ez a szakadás nemsokára az angol lapokban is felfedezhető lett, a külügy kívánságait mindig szem előtt tartó újságírók jóvoltából.

Háborús propaganda

Németország presztízsét már 1914. előtt aláaknázza a gyarmatokért folyó versengés, de ez a nemzetek közötti folyamatos rivalizálás idején szinte természetes volt. Az első világháború idején elterjedt „kegyetlen német fenevad” képe, mely a világméretű germanofóbiát is megalapozta, nagyrészt az angol propaganda kitartó és alapos munkájának köszönhető.

Ennek a munkának kitűnő termőtalajt nyújtott az eltorzított irodalomtörténet. Különböző korok, különböző német íróinak munkájából idéztek úgy, hogy az összességében alátámassza a németekről kialakítani kívánt képet. Ennek eredményeként az angol újságok többet idézték Nietzsche-t és Schopenhauer-t, mint II. Vilmos császárt.

A plakátokon, már ez, a német népről korábban elterjesztett kép köszön vissza. Csak ilyen embertelen népség követhette el azokat a szörnyűségeket amik a jelentésekben szerepeltek.

Az angol sajtó már korábban is bátorítást kapott, hogy „részletes számoljon be a megszállt területeken elkövetett német háborús bűncselekményekről. A háború után ezeknek a jelentéseknek, az úgynevezett „atrocity propaganda”-nak a túlnyomó része hamisnak bizonyult.

A plakátok, hogy bebizonyítsák Németország és lakosai kegyetlenek és könyörtelenek, a „kicsi és védtelen” Belgium lerohanását ábrázolták a legtöbbször.

Ezekon a képeken a háborús pusztítást úgy mutatják be, mintha azok csakis a polgári lakosság, a nők és gyermekek ellen irányult volna (*XXXIV. XXXV. ábra*).

Ennek köszönhetően Anglia, mint a belga területi egység védelmezőjének hadba lépését az egész világ kitörő lelkesedéssel fogadta. Az angol propagandagépezet a végletekig kihasználta a rohamra induló hős lovag szimbólumát. Az idealizált kép teljes hamissága akkor válik szembetűnővé, ha tudjuk, hogy a francia-poros háború folyamán Anglia komolyan fontolgatta, engedélyezi a német csapatoknak Belgium elfoglalását, hogy onnan indíthassanak katonai akciókat a franciák ellen. Ezen felül maguk az 1910-es évekből származó francia és angol haditervek is magukba foglalták a belga területi egység megsértését egy Németországgal vívott háború esetén.

Igazság szerint időközben az angol francia kapcsolatok olyan szoroson fűződtek össze, hogy Anglia Belgium megszállása nélkül is belépett volna a háborúba, sőt az angol kabinet döntése a hadba lépésről már a német megszállás előtt megszületett.

Gyakran mutatták be a németek által a hadifoglyokon és civileken elkövetett kegyetlenségeket (*XXXIII. ábra*). Így terjedtek el a rémhírek a német hullagyrákról, ahol a halottak zsírjából szappant főztek, a keresztre feszített kanadai katonákról és a levágott kezű belga csecsemőkről.

A propaganda gyakran támadta a német tengeralattjárókat, mint a lovagiatlan hadviselés megtestesítőit (*XXIX. ábra*). Ennek csúcspontja, a Lusitania óceánjáró elsüllyesztése, 1915-ben vad kirohanást eredményezett a német barbarizmus ellen, (*XXXVI. ábra*) és áttételesen ez vezetett Amerika hadba lépéséhez. Az angol kormány szerint ezzel a tétével Németország az humanizmus legalapvetőbb szabályait is megszegte.

Igaz, hogy a hajó a semleges amerikai zászló alatt hajózott de feltehetőleg felfegyverzett volt és muníciót is szállított. Más érdekes kérdések is felmerültek a katasztrófával kapcsolatban. A kapitány szinte minden hajózási szabályt megszegett útja során, nem csökkentette a hajó sebességét és egyenes vonalban haladt, majd megmentése után személyesen Churchill várta a parton, hogy lovaggá avatása céljából egyenesen V. György elé vigye.

Az angol és amerikai vádak ellen a német kormány propagandahadjáratot indított, de ez teljesen visszhang nélkül maradt.

Ennek okait az általuk alkalmazott módszerekben kell keresni. Minden nagyobb amerikai és angliai újságban egy-egy cikket jelentettek meg és ezek segítségével próbálták meg bebizonyítani, hogy az angol propaganda hazudik. A cikkek logikai úton próbálták meggyőzni az olvasókat, de ez nem vezetett sikerre. Ezzel szemben az angolok, mint már fentebb is láthattuk az érzemekkel manipuláltak, plakátjaik segítségével a félelemtől a szájalomig bármilyen érzést képesek voltak kiváltani.

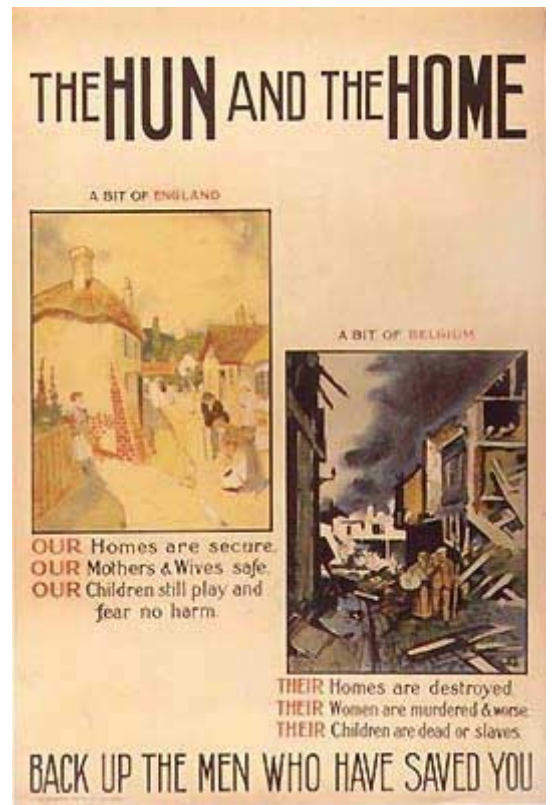
De néha ez a módszer is kudarcot vallott. A kormány megfigyelte, hogy egyes társadalmi csoportokat nem lehet befolyásolni ezzel az eltorzított ellenségképpel. A szellemi elit és a pacifisták meggyőzésére ezért arra hivatkoztak, hogy ez a háború lesz a legutolsó és eredményeként az egész világon megszülethet a demokrácia. Azért, hogy más csoportokat is elérhessenek módosították az üzenetet, a gazdaság képviselőinek megígérték, hogy megszüntetik a német ipar miatti versenyt, a tanároknak, hogy megszüntetik a német iskolarendszer káros befolyását, „megvédjük a civilizációt” mondták a nacionalistáknak, miközben a mi és civilizáció szavakat szinonimaként használták.

Az atrocitásokat bemutató angol plakátok és propaganda legnagyobb sikerét akkor könyvelhette el, amikor az Egyesült Államokban is elterjedt Németország réme.

Ez a szoros angol amerikai gazdasági és szellemi kapcsolatoknak, valamint annak volt köszönhető, hogy Anglia volt az Egyesült Államokat a kontinenssel összekötő kapocs. A háború hírei Anglián át érkeztek az országba, gyakran már a megfelelő érzelmi töltettel ellátva.



XXXIII. ábra



XXXIV. ábra



XXXV. ábra



XXXVI. ábra

Bár az atrocitásokat bemutató plakátok elérték céljukat és sikerült a kormány elvárásainak megfelelően átalakítaniuk az emberek véleményét a németekről úgy, hogy ez még a háború után is éreztette hatását, sok kritika érte őket, más plakátokhoz hasonlóan, gyenge kivitelezésük miatt.

Ezeket a plakátokat a különböző kormányzati hivatalokban nagyrészt olyan képzetlen grafikusok készítették, akik a háború előtti időszak nyájas és kedves kereskedelmi plakátaiért is felelősek voltak.

Ennek eredményeként gyakran találkozhatunk a békeidők plakátmotívumaival a háború propagandaplakátjain is. Ez oda vezetett, hogy sok, a PRC által kiadott plakát elvesztette hitelességét és nevetségessé vált.

2. 6. Brangwyn és Pryse

Ezek a kritikák, melyek nem csak Angliára voltak jellemzőek, egy Berlinben rendezett plakátkiállítás keretében mutatták be az angol toborzóplakátokat és a vélemény róluk hasonlóan lesújtó volt. A fenti tények két következményt vontak maguk után. Megjelentek a plakátkészítő pályázatok, ezek néha zártak, de a legtöbb esetben mindenki számára nyitottak voltak. A másik lehetőséget a saját plakátok készítése jelentette.

A Londoni Közlekedési Vállalat vezetője, Frank Prick is ezt az utat választotta. A PRC gyenge kivitelezésű plakátjai helyett saját alkalmazottait bízta meg plakátok tervezésével.

Az angol kormánnyal ellentétben, ami néhány kivételtől eltekintve szinte minden olyan művészt mellőzött a háború folyamán, akik már rendelkeztek tapasztalatokkal a plakátkészítésben, Prick grafikusai, Frank Brangwyn és Gerald Spencer Pryse, kivételt képeztek e téren. Már a háború kitörése előtt is készítettek plakátokat a londoni metró számára.

Grafikáikat, melyek szigorúan csak a közmorál javítását szolgálták, kevés szöveggel látták el így legfőbb hatásuk a képek meggyőző erejében rejlett.

Ezek a plakátok már élesen különböztek a kormányzati hivatalok békeidőt idéző, felületes „reklámjaitól”. Itt már érzékelhetők azok a lehengerlő érzelmek, melyeket a rajzolóknak tenni akarása és a saját bőrükön megtapasztalt háború váltottak ki.

Pryse

Gerald Spencer Pryse neve már a háború előtt egyet jelentett a kompromisszumot nem ismerő realizmussal. 1881-ben született Londonban, majd párizsi és londoni tanulmányai után litográfusként kezdett dolgozni. Sok könyvet és plakátot illusztrált élete során. 1956-ban Marokkóban halt meg. A világháború alatt A belga kormány futaraként járta meg a frontot, így szemtanúja lehetett az ország megszállásának. Litográfiái, melyeket közvetlenül a mindig vele együtt „utazó” kövekre rajzolt, a művész pillanatnyi benyomásait örökítették meg. Leghíresebb háborús plakátja a „The Only Road For An Englishman”(XXXVII. ábra) a „The Autumn Campaign 1914” című litográfia sorozatával egy időben készült.

Mint az a plakáton is jól megfigyelhető Pryse nem alkalmaz olyan erőszakos képeket mint Brangwyn-n, de műveiből ugyanaz a nyers erő sugárzik. A háború okozta szenvedést halottak és sebesültek ábrázolása helyett az elpusztított környezet bemutatásával éri el.

Pryse litográfiáinak erejét a háború után az angol munkáspárt is kihasználta egy plakátsorozat erejéig.

Brangwyn

Frank Brangwyn Belgiumban született 1867-ben. Londonban tanult és három évig William Morris mellett dolgozott litográfusként, mielőtt beutazta volna Európát és a keletet. Brangwyn kiváló freskó festő, litográfus és kézműves volt. Életművéért 1941-ben lovaggá ütötték. Brangwyn toborzó, jótékonyági és hadikölcsön plakátokat készített. Háborús tapasztalata, még Pryse-énál is személyesebb volt. Unokaöccse az Egyesült Államok Haditengerészeténél vesztette életét, ahová Brangwyn plakátjának hatására jelentkezett.

Bár Anglia toborzó kampánya és plakátjai gyenge minősége miatt erősen különbözött a többi, résztvevő országtól, Brangwyn és Prysee munkái a világ művészeinek közös nyelvén szólaltak meg. Ennek a globális nyelvnek legékesebb példájául az szolgál, ha

összehasonlítjuk Brangwyn menekült családját a német Hönich hasonló kompozíciójával.

Itt nem csak az azonos témaválasztás, a képek szereplői iránt érzett szánalom és a háborúval szembeni düh, de a plakátok kivitelezése is olyan hasonlóságokat mutat, melyek a két képet örökre egymáshoz kötik. Bár Brangwyn ábrázolásmódja durvább, a hasonlóságok felett lehetetlen elsiklani. A két plakáton a női figura feje és keze, annyira azonos, mintha egymás másolatai lennének. Feltehetőleg Brangwyn és Hönich sohasem találkozott személyesen, de ezen a két plakáton művészetük egymásra talált. Brangwyn háború alatt készült művei, többek között plakátjai is, egy hét oldalas cikk formájában jelentek meg a német „Das Plakat” című magazinban. Ez, miközben a nyugati fronton dúltak a harcok, igazi elismerésnek számított.

Az angol közvélemény nem osztotta ezt a lelkesedést Brangwyn alkotásai iránt.

Kritikusai szerint plakátjai alkalmatlanok voltak arra, hogy betöltsék rendeltetésüket. Nemcsak túlzottan „művésziek”, de a háború sötét oldalát is bemutatták.

Brangwyn „To Arms” plakátja (*XL. ábra*) a következő kritikát kapta: Manapság az emberek sokféle indok alapján jelentkeznek a seregbe. Az érvek, melyek visszatartják azokat, akik talán jelentkeznének, először is annak a tudatnak a hiánya, hogy mennyire szükség van rájuk, másodsorban a félelem valamilyen formája. Nem is annyira a haláltól való félelem, mint a katonaélettől járó nehézségektől való félelem. Ez utóbbit Brangwyn plakátja túlzottan is kiemeli.¹⁶ Nyilvánvalóvá vált, hogy a háborús plakátok akármit is ábrázoltak, a háború ködét nem volt tanácsos eloszlatniuk.

Az igazsághoz tartozik, hogy a szóbanforgó plakát csak egy „maradvány”. Az eredeti sokkal nagyobb litográfia jobb oldali darabja, mely először a londoni metró falain jelent meg, és a távolba mutató katona bal oldalán egy nagyobb embercsoportot ábrázolt. A plakát félbevágása és a nagyméretű felirat, mely a mellékelt ábrán már nem látszik (ezt a Khaki magazin alakította saját igényei szerint), már egy idegen beavatkozásának nyomai. Az eredeti plakátok ilyen formájú adaptációja, a háborús helyzetre való hivatkozással, egész Európában elterjedt volt.

Brangwyn munkásságának erőssége, mint azt a „Put strenght into the final blow” című plakátja is mutatja, mely kétségkívül az első világháború plakátja, a háború

¹⁶ Rickards, Maurice: Posters of the First World War, Walker, New York, 1968., 14. oldal

sötét oldalának bemutatásában rejlett. Több mint harminc háborús plakátjának nagyrésze az emberi szenvedés és fájdalom iránti részvétet fejezi ki. A plakátok a sebesültek, árvák, rokkantak és menekültek megsegítésének szükségére hívta fel az emberek figyelmét. A „The Zeppelin raids” (*XXXIX. ábra*) című plakátja kifejezetten a Daily Cronice című újság számára készült. A plakátnak fontos jellemzője az az érzelmi töltet, amit a háttérben lévő léghajó hordoz. Ez Brangwyn más plakátain is megjelenik a vörös kereszt szimbólumával.

Pryse-hez hasonlóan Brangwyn is közvetlenül a litográfiai kőre rajzolt és az ezekről készült, szignózott másolatok keresett ritkaságok lettek, nemcsak a plakát szerelmesei, de a világ műgyűjtői között is.

Frank Brangwyn és Gerald Spencer Pryse munkássága az európai litográfia hagyományait követte, mely Cherét és Lautrec óta sokaknak nyújtotta az alkotás azon lehetőségét, mely addig csak néhány kiválasztott privilégiuma volt.

Brangwyn-hez és Pryse-hez hasonlóan mások is, a berlini Max Antlers, a new york-i Wallace Morgan és a párizsi Francisque Poulbot, a nemzet szolgálatába állították művészetüket.

Munkáik sok esetben már egy egyszerű szöveg hozzáadásával plakáttá váltak. A szövegezést gyakran nem is ők maguk, hanem a nyomdászok végezték.

Az litográfiának új lökést adott a háború miatt fellépő bajorországi mészke hiánya és az addigi nehézkes nyersanyag helyett a cink és alumínium lemezeket kezdték használni. Sokan mégis megmaradtak a mészke használata mellett. Ezeknek a harctereken használt tábláknak a sérülten bár, de fennmaradt példányai egykori használóik sorsáról is árulkodnak.

A litográfia más médiumokkal szemben képes volt arra, hogy megragadja a pillanatot és a plakáton keresztül a szemlélőknek átadja a készítője érzelmeit. A Brangwyn-hez és Pryse-hoz hasonló művészek munkái által mindenki számára világossá vált, hogy a háború valóság.



XXXVII. ábra



XXXVIII. ábra



XXXIX. ábra



XL. ábra

2. 7. A plakátok témái

Az angol plakátok témái, képi világa sok hasonlóságot mutat azokkal a plakátokkal, melyek az első világháború alatt a világ más részein készültek.

Gyakran jelentek meg a nemzeti szimbólumok, mint Nagy Britannia zászlaja, az uralkodó, vagy John Bull alakja, hogy csak néhányat említsünk. Egy újabb fontos kategóriát képeztek az allegóriák, mint Szent György, az őrangyalok, vagy a csatateret hősének képe. A nemzetet szimbolizáló állatok, bulldog, oroszlán, mellett kiemelt figyelmet kaptak a háború áldozatai, a sebesültek, az árvák, a menekültek, a betegek, a gyerekek és a hadifoglyok. A szenvedés valós ábrázolása legjobban Brangwyn munkásságához köthető. Sok plakáton találkozhatunk az ellenség, a németek alakjával a brutális fenevad, vagy egy szimbolikus sisak formájában.

A plakátok örökzöld szereplője volt az egyszerű katona (*VII. VIII. ábra*).

De a plakátok meggyőző és szuggesztív képei mit sem érnek a megfelelő szövegezés nélkül.

A pszichológiai nyomásgyakorlás legkedveltebb, de semmi esetre sem a legsikeresebb módszere a kötelességérzet hangsúlyozása volt. „Az én kötelességem”, mondja az apa miközben a zsebébe nyúl, hogy újabb hadikölcsönt jegyeztesse. „tedd meg kötelességedet, ahogy a fiúk is megtették érted” hirdeti Brangwyn plakátja.

A kötelesség nagy szerepet kap a háborúban és ugyanígy a vallás is. Lord Kitchener ragaszkodott ahhoz, hogy a PRC minden plakátján szerepeljen a „God save the King” felirat (*III. ábra*). „Köszönet Istennek és a tengerészeknek a jó reggelimért”, „Isten áldja az ekét és a nőt, aki irányítja”; ilyen és ehhez hasonló szlogenekkel az egész háború alatt találkozhatunk. Isten mellett a szentek is támogatták a háborút. Szent György alakja változtatás nélkül jelent meg egy angol toborzóplakáton (*XXVI. ábra*) és a hatodik hadikölcsönt meghirdető osztrák plakáton.

A háborús meggyőzés gépezetének egyik legfontosabb feladata volt, hogy táplálja az emberek büntudatát, azáltal hogy felhívja figyelmüket a fronton harcolók áldozataira. Ennek még szélsőségesebb változata volt, amikor a katonák sebesüléseit használják

fel propagandacélokra. „Te mit teszel, hogy segíts?” kérdezi a vak katonát támogató nővér.

De egy idő után a civilek folyamatos ostromozása sem hozta meg a kívánt eredményt. Meg kellett előttük csillogtatni a reményt a békére. A háborús erőfeszítések helyét átvette a béke megteremtésének óhaja és a győzelem az oly rég áhított szinonimája lett.

Sokkal kétségbeesettebb, de szintén hatásos volt a felkérés egy utolsó áldozat meghozatalára, mint azt Brangwyn plakátján (*XXXVII. ábra*) is láthatjuk

2. 8. A háború öröksége

Az első világháborúban úgy tekintettek a plakátra, mint a brit győzelem egyik alapvető összetevőjére. Miután véget ért a háború, a propaganda fogalma megváltozott, és mint teljes egészet kezdték el vizsgálni. Nemsokára Anglia és más országok propaganda és háborús plakátjai is alapos vizsgálat alá lettek vetve, mind az esztétikum, mind az erkölcs szempontjából.

Mivel az angol kormány által terjesztett, az ellenség kegyetlenségét bemutató történetek legnagyobb része hamisnak bizonyult a propaganda egész intézményének létjogosultsága kérdésesé vált. Az emberek természetesen úgy érezték, hogy saját kormányuk megtévesztette és manipulálta őket. A frontról hazatérők sértve érezték magukat, mivel a háborúnak a hátszágban bemutatott képei jelentősen különböztek a saját tapasztalataiktól. Ez oda vezetett, hogy 1920-ra a propaganda fogalma egyet jelentett a „hamis” információval. Ezeknek a háború utáni vizsgálatoknak a valós célja az volt, hogy a soron következő kormányok kedvét elvegyék a gátlástalan propaganda alkalmazásától. A béke első hónapjaiban a legnagyobb állami propaganda ügynökségek bezártak. Ekkor már úgy tekintettek a propagandára, mint ami teljességgel „angoltalan” ellentmond a brit „fair play” hagyományainak. A propaganda szót megpróbálták teljesen kitörölni a köztudatból és a „nemzeti projekció” fogalmával helyettesítették.

Felállították a Birodalmi Marketing Bizottságot (EMI), hogy előmozdítsák a kereskedelmet és fejlesszék a turizmust a királyság és a brit gyarmatbirodalom határain belül és ezen túlmenően, hogy visszaállítsák Anglia hírnevét az óceán

mindkét partján. Működése során az EMI rengeteg plakátot jelentetett meg. A plakátok készítői nagyon ügyeltek arra, hogy ne legyen túlzással vádolhatóak őket, ezért ezek a plakátok inkább fennkölték és oktató jellegűek voltak.

A lovagiasság-a jó harca a rossz ellen- eszméje, mely mélyen gyökerezett a világháború plakátjaiban végül újra felhasználásra került. Szent György és a sárkány képe jelenítette meg Angliát békeidőben is, mint a humanizmus védőjét a barbarizmussal szemben.

De az angol propaganda plakátjait nem csak erkölcsi tartalmuk, de esztétikumuk miatt is érték vádakat. Martin Hardie és Arthur Sabien 1920-as tanulmánya, a „War posters of Belligerent and neutral nations 1914-1919”, elemzi ezt a szempontot. Összehasonlítva a korszak német és osztrák társaikkal, az angol plakátokat vulgárisnak és unalmasnak találják. A világháború német és osztrák plakátjain sokkal jobban alkalmazták a plakátkészítés korszerű alapelveit.

Ezek, szemben az angol plakáttal, szimbolikusak, egyszerűek és részleteik a minimumra redukáltak voltak.

Egy jó példa erre Julius Klinger a nyolcadik osztrák hadikölcsönt népszerűsítő plakátja. A szövetségeseket szimbolizáló kígyó az előző kölcsönök nyilaitól vergődik és a nyolcadik nyílvessző biztos, hogy végez vele. A plakát teljesen szimbolikus és semmi kapcsolatot nem mutat a valósággal. Ez az ábrázolásmód jellemezte a korszak legtöbb német és osztrák plakátját.

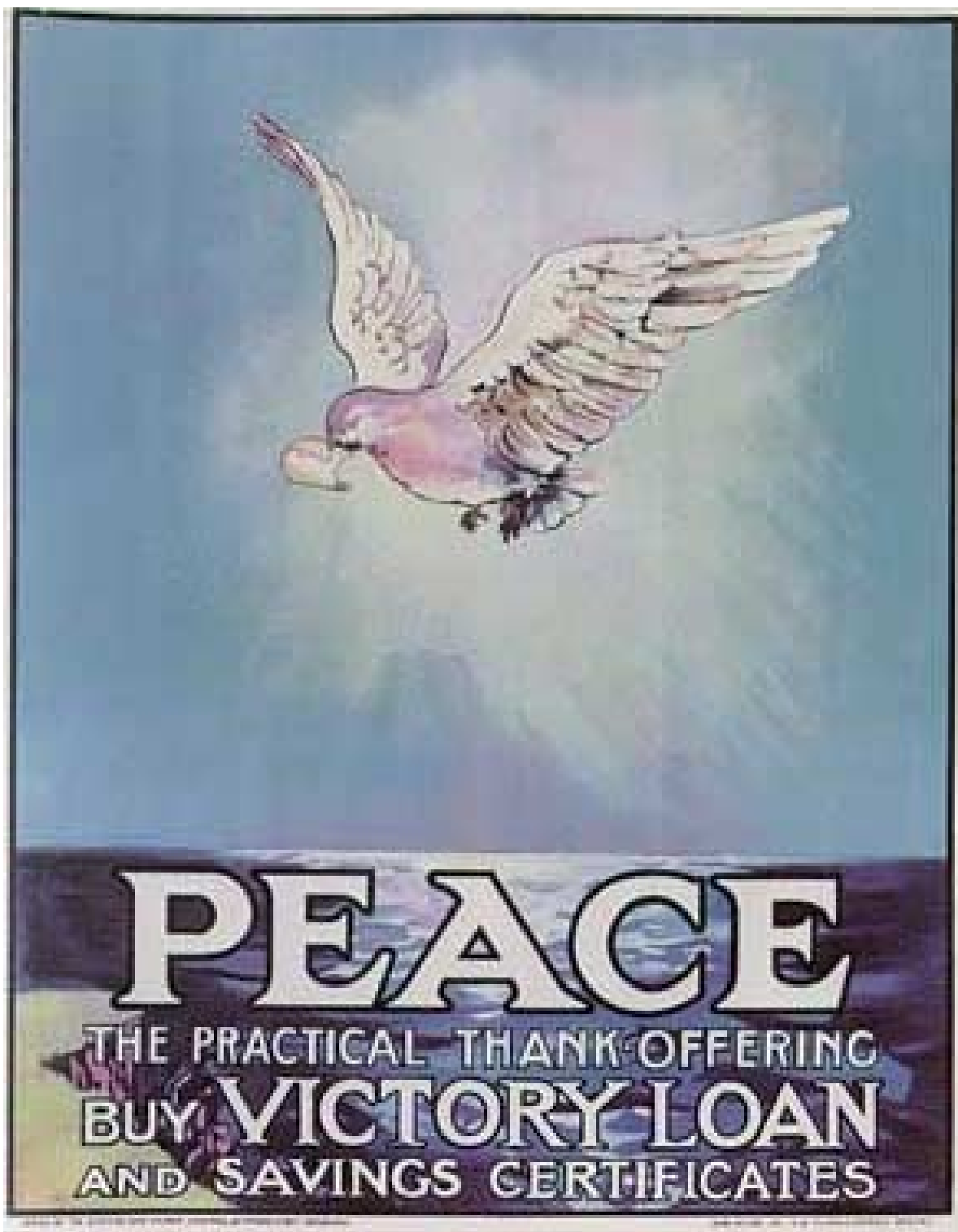
Leete Kitchenert ábrázoló plakátjának angliai sikere gyorsan elterjedt és hamarosan megjelentek a plakát német és amerikai utánpótlásai is. Érdekes összehasonlítani a plakát német és angol megfelelőjét. Oppenheim plakátja, mely Hindenburg fejét ábrázolja, nem tudja megteremteni a kapcsolatot a szemlélő és a tábornok képe között, még a kézírásos üzenet alkalmazásával sem. Ez feltehetőleg azzal magyarázható, hogy a plakát készítésénél az esztétikum játszott a legfőbb szerepet és így a szimbolikus portré a legkevésbé sem emberi.

Bár általánosan elismert volt, hogy a német plakátokkal szemben az angolok alapvetően alacsonyabb művészi értéket képviseltek, Angliában megpróbálták bebizonyítani, hogy a modernizmus alapvetően rossz. Ezzel egy időben azt sugallták, hogy az angol naturalizmus valójában jó. Ha megvizsgáljuk egy olyan művészt, mint

Brangwyn munkásságát, megállapíthatjuk, hogy sikere nagyban összefüggött a személyes háborús tapasztalataival. Ezekben a művekben benne volt a személyes sürgetés, amely meggyorsította a szemlélők reakcióit. Ugyanakkor meg kell említeni, hogy Németországban ez a sürgetés nem állt fenn mivel a háború kezdetétől rendelkezett sorozott hadsereggel.

Bár sok kritika érte az angol plakátot esztétikuma és erkölcselensége miatt, mindenki tudta, hogy sikeres volt. Ezt a szemléletet az támasztotta alá, hogy a plakátokat nem tartalmuk, hanem az általuk kiváltott hatás alapján kell értékelni. Azt pedig el kell ismerni, hogy ezek a plakátok érték el többek között azt, hogy tizennyolc hónap alatt az arra alkalmas férfiak 24%-a vonult önként a harcba.

A huszadik század legnagyobb propagandagépezetének vezetője, Hitler mondta az angol plakátokról: „könnyörtelenek és briliánsak voltak”



XLI. ábra

3. Plakátok jegyzéke

- I. Lord Kitchener wants you, Alfred Leete, PRC, 1914.
- II. Daddy what did you do in the Great War?, Saville Lumley, PRC, 1914.
- III. It's far better to face the bullets..., ismeretlen művész, PRC, 1914.
- IV. At The Front!, E. T., PRC, 1915.
- V. For the Glory of Ireland, ismeretlen művész, PRC, 1914.
- VI. National Service, Scott Septimus E., 1917.
- VII. Be Ready!, ismeretlen művész, David Allen&Sons, 1915.
- VIII. An Appeal To You ismeretlen művész, Roberts & Leete Ltd., 1915.
- IX. War Weapons Week, E. V. Kealey, 1915.
- X. Lend Your Five Schillings to your Country, ismeretlen művész
- XI. Turn Your Silver Into Bullets, ismeretlen művész
- XII. Victory Bonds Will Help Stop This, ismeretlen művész
- XIII. In Belgium, Louis Raemaekers, NCRB, 1916.
- XIV. Children's Day, ismeretlen művész
- XV. Blue Cross Found, ismeretlen művész
- XVI. Re-establish Him, ismeretlen művész, 1918.
- XVII. Coal-Save your Bit, ismeretlen művész, Haycock-Cadle Co., 1918.
- XVIII. Preserve Perishable Produce, ismeretlen művész, Hazell, Watson & Viney, Ltd., 1918.
- XIX. Women Come And Help, T. E.
- XX. Learn To Make Munitions, ismeretlen művész
- XXI. Have You Any Women Folk Worth Defending?, ismeretlen művész
- XXII. British Women!
-The Royal Air Force needs Your Help, ismeretlen művész
- XXIII. Who Follows?, ismeretlen művész, Bradbury, Agnew & Co., Ltd., 1916.
- XXIV. Women of Britain Say-„Go!”, E. V. Kealey, Hill, Siffken & Co., 1915.
- XXV. The Empire Needs Men!, Arthur Wardle, Straker Brothers, Ltd., 1915.
- XXVI. Britain Needs You at Once, ismeretlen művész
- XXVII. Britishers Enlist Today, ismeretlen művész

- XXVIII. Who's Absent?, ismeretlen művész, PRC, 1915.
- XXIX. Defeat the Kaiser and his U-Boats, ismeretlen művész
- XXX. The Freedom of the Sea, Wilnot Lunt, 1918.?
- XXXI. To prevent this,-F. Gregory Brown, 1918.
- XXXII. 'Knights Of TheAir', Howard Van Dusen, 1918.
- XXXIII. Red Cross or Iron Cross, David Wilson, Dangerfield Printing Co., Ltd., 1917.
- XXXIV. The Hun and the Home, David Wilson, Dangerfield Printing Co., Ltd., 1918.
- XXXV. Men of Britain! Will you stand this?, ismeretlen művész
- XXXVI. Once a german-Always a german! , David Wilson, Dangerfield Printing Co., Ltd., 1918.?
- XXXVII. Put Strenght In The Final Blow Frank Brangwyn
- XXXVIII. The only road for an Englishman Gerald Spencer Pryse 1916.
- XXXIX. The Zeppelin Raids: the Wow of Vengeance, Frank Brangwyn, The Daily Chronicle
- XL. To Arms, Frank Brangwyn, Khaki Magazine
- XLI. Peace , ismeretlen művész, 1919.

4. Irodalomjegyzék

Könyvek:

- Champigneulle, Bernard: Art nouveau = Jugendstil = Szecesszió, Corvina, Budapest, 1978., 336 oldal
- Darracott, Joseph: The First World War in Posters, Dover Publications, Dover, 1974., 80 oldal
- Hardie, Martin & Sabien, Arthur: War posters of Belligerent and neutral nations 1914-1919, A&C Black, London, 1920, 100 oldal
- Jobst-Rieder, Marianne: Das Letzte Vivat: Plakate und Parolen aus der Kriegessammlung der K. K. Hofbibliothek, Holzhausen, Bécs, 1995., 136 oldal
- Rappai Zsuzsa: Széttépett évszázad: Két világháború képeslapjai, Tegnap és Ma Kulturális Alapítvány, Budapest, 1995., 82 oldal
- Rickards, Maurice: Posters of the First World War, Walker, New York, 1968., 80 oldal
- Szántó Tibor: A magyar plakát, Corvina, Budapest, 1986., 162 oldal
- Weill, Alain: The Poster; a Worldwide Survey and its History, Sotheby's Publication, London, 1985., 350 oldal
- Yanker, Gary: Prop Art, Studio Vista Publishers, New York, 1972., 256 oldal

Webhelyek:

- <http://www.firstworldwar.com/posters/index.htm>
- <http://www.ihr.org/books/connors/dealinginhate.html>
- <http://www.mygoodlivin.com/worldwar1posters.html>
- <http://www.pma.edmonton.ab.ca/vexhibit/warpost/english/page50.htm>
- <http://users.tibus.com/the-great-war/figures.htm>

Plakátok forrása:

- http://poster.genstab.ru/ww1_eng01.htm
- <http://www.pma.edmonton.ab.ca/vexhibit/warpost/english/page50.htm>