

AZ ÖRÖM MŰVÉSZETE

Art deco kiállítás a Nemzeti Galériában

Dr. Tulassay Zsolt

A Nemzeti Galéria 2022 nyarán nagyszabású, a XX. század első felének művészetét bemutató art deco kiállítással örvendeztette meg látogatóit.

„Az art deco olyan művészettörténelmi fogalom, amely az 1925-ben rendezett párizsi nemzetközi iparművészeti kiállítás (*Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes*) címéből alakult ki. Ezen a nagy seregszemlén már teljes pompájában mutatkozott be az újfajta iparművészeti irány, amely felhasználta a modern tárgytervezés adottságait, de a funkcion túlmutatóan tetszetőségre is törekedett. Az art deco szókapcsolatot először Le Corbusier írta le egy cikkében (még nem szakkifejezésként használva), éppen az itt felvonultatott tárgyak dekoratív jellegét kárhóztatva. Ennek az iparművészeti irányzatnak az újrafelfedezése az 1960-as években történt meg, amikor könyvek, kiállítások sora foglalkozott vele, és újra divatba jött a formatervezés minden területén. Ekkoriban alkotta meg Bevis Hillier művészettörténész a máig használatos art deco kifejezést. Az art deco jelenség elsősorban az iparművészet és a tárgykultúra területén ragadható meg – része ennek a tervezőgrafika, így a plakáttervezés is. A kifejezés inkább ízlésvilágot jelöl, mintsem pontosan definiálható, jól körülhatárolt stílust” – olvashatjuk a kiállításon.

Stílusok, kultúrák, tömör szerkesztés eredeti festői kifejezőerő, színek és formák keveredése, sokasága jelenti ezt a művészeti korszakot. A kultúrában a korszerű gondolatok megjelenése a századforduló európai nagyvárosainak terméke, amely elsősorban a modern nagyvárosi polgárság igényeit, ízlését, életvilágát tükrözte. Az I. világháború után vált közismertté új kreatív művészeti törekvésként az art deco is, amely átfogó kulturális jelenséggé képezte le a változó társadalmi fejleményeket. Az art decót az öröm művészetének nevezik, de talán pontosabb lenne a „felejtés vágya” művészetének hívni. A lényegét bizonyos dekadencia, az önfeledtség utáni vágyakozás is jellemzi, megjelenik az új nőideál, az erotika, a gondtalan szórakozás utáni sóvárgás, a felszíni csillogás, a fogyasztás öröme. Új médiumok, film, fotó, divatrajz, építészet széles távlatot nyitnak az átalakuló művészeti törekvések számára.

Az art deco művészetben a XX. századi modern törekvések kapnak helyet, a kubizmus, az expresszionizmus, a futurizmus jegyei, a konstruktivizmus hoza-



Farkas Endre: Ambrosia mustár, 1929

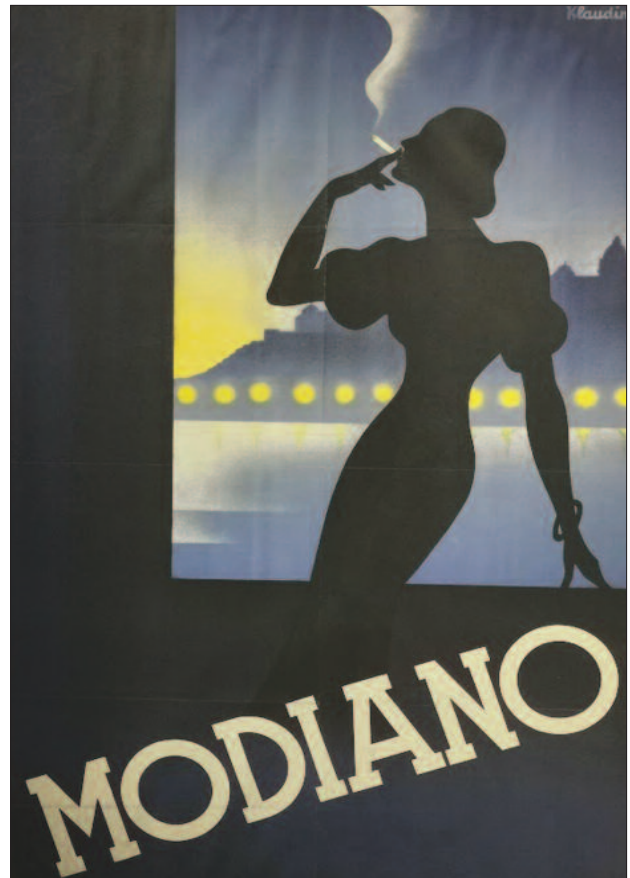
déka és a szecesszió dekorativitása. A grafikába fellelhető történelmi stíluselemek is, a klasszicizmus, a biedermeier, de az egyiptomi művészet is.

„A több mint 250 kiállított műtárgy zömét nagyon ritkán vagy még soha nem mutatták be. Ez azonban nem esztétikai kvalitásaik miatt történt így, hanem sokkal inkább azon okból, hogy a plakát és reklám általában a pillanatnak és nem a jövőnek készül. A magyar gyűjtemények féltett és a nagyközönség előtt általában elzárt kincseinek sokasága kerül most reflektorfénybe” – írja Baán László főigazgató katalógusának előszavában.

A tárlaton elsősorban plakátok mutatják be a kor érzésvilágát, igazolva azt, hogy ez a korszak volt a fal-



Berényi Róbert: Modiano, 1929



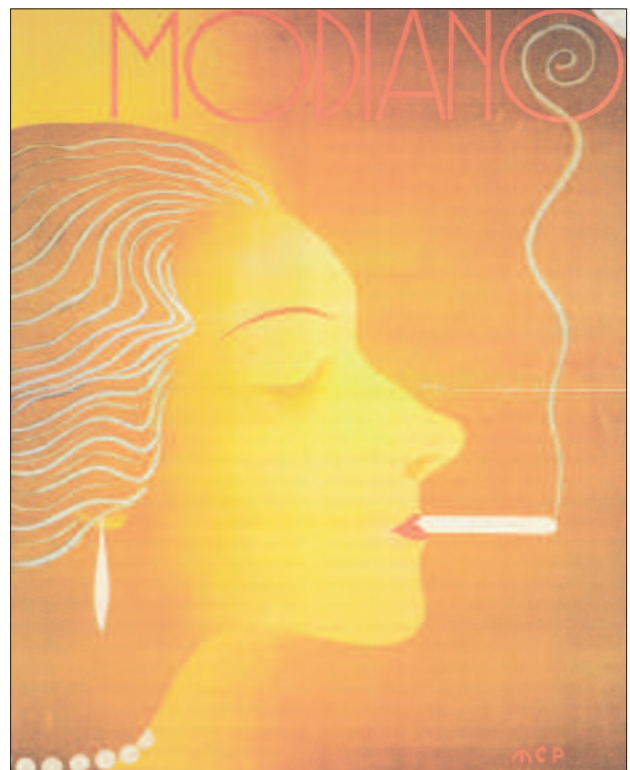
Klaudinyi László: Modiano, 1938

ragasz aranykora, hiszen már más módon hívják fel a szemlélődő figyelmét a környezet jelenségeire.

„A két háború közötti korszakban a magyar tervezőgrafika a nemzetközi élvonalba tartozott. A különböző országok grafikusai között erős kapcsolatok szövődtek, egymás munkáit a nagy nemzetközi szaklapok cikkeiből is ismerték, s ezekben gyakran szerepeltek magyar alkotók is. Az art deco iparművészetben egyértelmű vezető szerepet játszottak a franciák, akik a tervezőgrafikában is iránymutatóknak számítottak. A nemzetközi versenyt a különböző plakát- és világkiállítások, illetve a grafikai díjak és pályázatok biztosították” – olvasható a kiállításon.

Az art deco plakátok mindenekelőtt lehangoló hatásra törekedtek, s ennek számos eszköze lehetett: a szemkápráztató látványosság, az elegancia csillogása, az erotika csábítása, az egzotikum varázsa, a sebesség mámora vagy az alvilág borzongató romantikája. A túlzás és hatásvadászat az art deco lényegéhez tartozik.

„A plakátok közül különösen figyelemre méltó Berényi Róbert Modiano (1929) című alkotása, amely megmutatja, hogy mennyire elmosódik a határ a művészetet megújító, a modern dizájnt megteremtő modernizmus/konstruktivizmus és az art deco között. A dekoratív stilizálás mellett az 1920-as évek közepétől a kereskedelmi reklámban fontos szerephez jutott a funkcionalizmus. Az egyszerű grafikai eszközökkel megoldott



Molnár-C. Pál: Modiano, 1929

kép, a lényegre törő, síkban, a térhatás mellőzésével színezett nyomat. Az alapszínnek mellett geometrikus formákkal, tisztán szerkesztett kompozícióval készült modernista alkotás. Érdekesség, hogy Konecsni György, a korszak másik nagy grafikusegyénisége, elkészítette ennek a plakátnak a szellemes parafrázisát (1938) a konkurens Senator cég számára. Munkája finom tónusátmenetekből épül fel, a cilindres úriember alakja a cigarettafüst álmokdén át sejlik fel. Konecsni megismételte a Berény képén látott, kör alakban ábrázolt piros száját, amint a füstöt kiengedi” – írja elemzésében Mészáros Ákos.



Konecsni György: Senator, 1938

Molnár C. Pál is készített plakátot Modianónak, amelyen finom vonalú női arc különböző árnyalatai kápráztatnak el. Az art deco kibontakozását, felvirágzását a polgárság és a város látványos fejlődése, gazdagodása is segítette.

A két világháború között, a gazdasági konszolidációval együtt, a hazai polgárság körében nőttek a fogyasztói igények. A korábban csak szűk körben elérhető „gyarmatárúk”, azaz egzotikus luxuscikkek – édesipari termékek (csokoládé), tea, kávé, nemesebb szeszitalok, mint a likőr és a pezsgő vagy a dohányárúk – fogyasztása szélesebb körben terjedhetett el. A cégek, élükön a dohány- és édesipari vállalatokkal, nagy



Jeges Ernő: Ovomaltine plakátterv, 1929

ívű reklámkampányokat folytattak. A termékeikhez kezdetől fogva társított egzotikum vonzereje nagyszerű formát nyert az art deco reklámgrafikában. Gyakori motívum lett a divatos városi nő vagy férfi: ezeken a plakátokon a fogyasztás öröme a modern életérzéssel fonódott össze. Nagy gondot fordítottak a színvonalas, feltűnő csomagolásra is, némely kis dobozremek kedves emléktárgyként, akár szobadíszként is szolgálhattak.

Az 1920-as évek végére Budapest megjelenése elérte a világvárosi színvonalat. A modern üzletportálok, kávézók és bisztrók gyökeresen átformálták a házsorok utcai szintjét, a mozik és mulatók, az esti fényreklámözön pedig a főútvonalak képét. Az alapvetően eklektikus jellegű fővárosban ez az új jelenség különös erővel vonta magára a figyelmet.

Az iparművészekkel és belsőépítészekkel együtt a modern építészek is szívesen terveztek üzletportálokat. Ennek része volt a cégek arculatát követő korszerű ti-



Deutsch Ernő József: Palmira szappan, 1930

pográfia, s ennek sok remek art deco üzletfelirat volt köszönhető. A város éjszakai képét a fényreklámokkal és a világító hirdetőoszlopokkal együtt meghatározták a kivilágított kirakatok és neonfeliratok is. Sok plakáton tükröződik a pesti nagyvárosi életnek ez a lüktető, nagyvilági hangulata.

A nagyvárosok egyre többféle lehetőséget biztosítottak a szórakozásra; az éttermek, színházak, mulatók, koncertek révén az elegáns öltözékeket a korábbinál szélesebb körben viselték. Az új táncok is alakítottak a báli ruhákon. Mivel a gyors mozgás a csillogó, függesztett, mozgó díszítéseket még jobban kiemelte, a húszas évek közepén az alig térdig érő tánc- (charleston) ruhák felületét gyakran súlyos, gyöngyökből és flitterekből készült hímezések, rojtok díszítették.

A test vonalát követő, hosszú estélyik csak a harmincas évek elejétől tértek vissza, ekkortól viszont a drámai hatás sem volt szokatlan. A szőrme és a bunda az elegáns alkalmak elengedhetetlen kelléke volt a két világháború között, hiszen a kivágott, vékony muszlin- és selymestélyik nem melegítették viselőjüket. A húszas évek elegáns esti toalettje megjelent a legnagyobb szőrmedivatházak plakátjain is.

1920 után a budapesti újságok évekig temették a

világháború előtti orfeumkultúrát, ekkoriban ugyanis a látványos mulatságok helyett kártyabarlangok és pincekabaráék jellemezték a pesti éjszakai életet.

1931-től új korszak kezdődött: megnyitotta kapuit a Nagymező utcában a Moulin Rouge és vele szemben az Arizona – a kor két ikonikus luxusmulatója. A két lokál közönsége a középrétegtől a legelőkelőbb körökig ért, és kiegészült a városba látogató turistákkal. A nyugati vendégek számára olcsónak és egzotikusnak számított a budapesti éjszaka. Ennek sikeréhez az is hozzájárult, hogy Hitler hatalomra jutása után a legendás berlini lokálkultúrát felszámolták.



Deutsch Ernő József: Tiller görlök, 1927

A mulatók híre vonzóvá tette Budapestet, annak ellenére, hogy ez nem tartozott szorosan a város hivatalos idegenforgalmi imázsához. Hollywoodi sztárokat, gazdag előkelőségeket vagy épp az angol trónörökösöt (a későbbi VIII. Eduárdot) is Budapestre vonzotta a város éjszakai életének híre.

1925-ben az amerikai Josephine Baker (többek között a legendássá vált banántáncossal) Párizsban egy éjszaka alatt robbant be az európai szórakoztatóiparba, és pár éven belül Európa körülrajongott sztárja lett. 1928-as turnéja, amelynek során Budapesten is fellépett, igazi világszenzáció volt.

A korszakban az európaiakat elbűvölte a tengerentúli afroamerikai kultúra, a charleston és a jazz. Baker produkcióinak egyik vonzereje az erotika volt, illetve sajátos, grimaszoló humora – de talán ennél is erősebben hatott a „vad”, „törzsi” imázs, amelyet menedzserével tudatosan alakítottak ki. Baker budapesti szereplését a parlamentben is megvitatták, ezért a fellépést megelőzően jóváhagyás céljából be kellett mutatnia a produkciót magas rangú tisztviselők előtt. Ezek után budapesti premierje is zajos sikert aratott.

Az 1920-as évekre a mozi minden társadalmi réteg legelterjedtebb szórakozási formája lett: az elit és a szegényebb rétegek egyaránt rajongtak a filmek csodavilágáért.



Réz Diamant Tibor: Royal orfeum, Baker, 1928

Ekkoriban épült ki a hollywoodi stúdiórendszer, alakultak ki a filmes műfajok: western, burleszk, vígjáték, kalandfilm, dráma, revüfilm, bűnügyi, misztikus vagy horrorfilm. A plakátok stílusukkal is utaltak a film témájára.

Kibontakozott a nagy sztárok kultusza, csillogó világokról a magazinok tudósítottak. A hangosfilm megjelenésével (az 1920-as évek végén) sok filmsztár karrierje ért véget, és új nevek tűntek fel. A sztárok különböző típusokat testesítettek meg: a drámai hősnő, a vágány hős, a vamp, a szépfű és a naiva-primadonna. Charlie Chaplin pedig mintegy a rendszer fölé magasodó állócsillag volt. A sztár arcképe központi motívum lett a filmpalakátokon. A tervezők kevés, de hatásos színnel, szemet gyönyörködtető grafikává írták át a felhasznált sztárfotót. A nagyvárosi élet egyik szimbolikus helyszíne az áruház volt. Ez közvetítette a középosztály életmódjának ideáljait, szórakozássá tette a vásárlást, így a fogyasztás öröme az életmód része lett. Áruházak már a század elejétől nyíltak Budapesten; az 1926-ban megnyílt Corvin mégis azzal tűnt ki közülük, hogy nagyvonalú, klasszicizáló, art deco elemekkel dí-



Nemes László: Chaplin, Cirkusz, 1928



Bottlik József: Aranyágy, 1926



Réz Diamant Tibor: Atlantis, 1927



Sántori Schneider Lipót: Niniche, 1925



Bottlik József: A fekete angyal, 1926



Bottlik József: A hárem foglya, 1922



Markos György: Broadway melody, 1930



Deutsch Ernő József: Fiú ez a lány? 1926



Deutsch Ernő József: Féltékenység, 1928

szített épületében a külföldi nagyáruházak modern szolgáltatásait nyújtotta. Látványos plakátokkal hirdették a különböző szezonokat, termékeket.

Az áruházak nem árultak konfekciót, csak textilt, illetve kiegészítőket, kabátot, gombot, sapkát, fehérneműt stb. A ruhák végül vagy otthon, vagy egy házi varrónőnél, jobb esetben egy elegáns pesti szalonban, ritkábban pedig Párizsban készültek el – a társadalmi különbségeknek megfelelően.

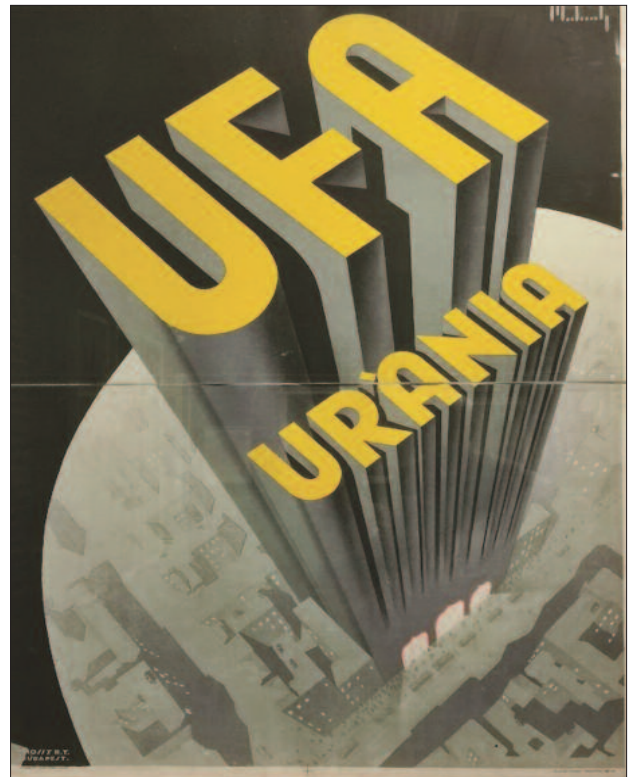
A népművészeti formakincs felhasználása révén a „nemzeti és modern” művészet megteremtésének jelszava az 1910-es évek szecessziós iparművészetének programja volt. Az 1930-as években ez új felfogásban



Réz Diamant Tibor: Taníts meg szeretni, 1925



Réz Diamant Tibor: Az Éjszaka virága, 1926



Muskovszki László: Ufa Uránia, 1931



Réz Diamant Tibor: Marica grófnő, 1926



Bottlik József: A szerelem halála, 1922



Pólya Tibor: Látogassa meg a Corvin áruházat!, 1926



Bardócz Árpád: Hotel Continental szálloda, Budapest, 1926



Faragó Géza: Corvin áruház megnyílt, 1926



Ifj. Richter Aladár: Megnyílt a Szent Gellért hullámfürdő, 1935

jelent meg: megújult az érdeklődés a népi motívumvilág iránt, amelynek modern átdolgozása sokszor art deco jellegű megoldásokat eredményezett. Ilyen szellemben fogant népművészeti motívumok díszítették a legkülönbözőbb használati tárgyakat és nyomtatványokat: bútorokat, faliszőnyegeket, kerámia dísztárgyakat, termék csomagolásokat, a Budapesti Nemzetközi Vásár emléktárgyait és nem egy könyvkötést. A kereskedelmi plakátokon feltűntek népi alakok és motívumok is, amelyek még a márkanévek választását is befolyásolták.



Gara Arnold: Dobozka fedéllel, törülköző női akttal, 1922

Sajátos ízt ad a magyar art decónak a népművészeti elemek felhasználása. Különösen jellemző ez a külföld felé irányuló turisztikai plakátokon, amelyek egy idilli, természeti szépségekben és folklórban gazdag ország egzotikus képét festik. Uher Arisztid a modern hatást kiváltó, megbontott képsíkon egy fényvel átítított enteriört vetít elénk, amelyben a mezőkövesdi viaseletet villantja fel. A korban az operettek és a revük is bővelkedtek a magyar népzene, néptánc, népviselet elemeiben. A magyar operett, korszakokon át kedvelt kulturális exportcikknek számított, amelyben gyakran népies fantáziavilág jelent meg. Kálmán Imre Marica grófnő című operettjének 1925-ös német filmváltozatához készült Réz Diamant Tibor plakátja, amely a főhősnőt stilizálva, a mézeskalács figurák stílusában mutatja be.

A világháború után a női testkultúra, elsősorban a mozi hatására jelentősen átalakult. Az arcfestés elfogadottá vált a polgári réteg körében is, sőt a vörös száj az erotika és az egészség jelképe lett. A női divat révén az eddigieknél nagyobb testrészet vált láthatóvá, így a bőrápolás a tiszta külső, nemcsak az egészség, hanem az elegancia és az erotikus megjelenés részévé is vált. A kozmetikumok, parfümök, krémek mutatós, vonzó,



Uher Arisztid: La Hongrie, 1931



Molnár-C. Pál: Illusztráció Sacy von Blondel (Megyeri Sári) verses kötetéhez, 1934



Molnár-C. Pál: Nő kutyával, 1935



Molnár-C. Pál: Nemzetközi Eucharisztikus Kongresszus, 1938



Molnár-C. Pál: Balaton, 1932



Bottlik János: Orion logó



Orion Rádiógyár: Zeneszekrény, 1936–1938 (Sik Béla tulajdona)



Konecsni György: Szent István Év, 1938

figyelemfelkeltő csomagolást is igényeltek, ami a művészi doboz csomagoláskultúráját is létrehívta.

Molnár C. Pál verseskötethez készített illusztrációja és Gera Arnold díszdoboz a törekvések művészi példái.

A toronyházakkal teli nagyváros képe fontos szerepet játszott a kor építész iparművészetében. Így például Maróti Géza életművében, akinek munkásságát már korán jellemezték art deco jegyek, így a Parisiane Műlató, a mai Új Színház díszítését. A toronyház motívum számos festő plakátján jelent meg (Bottlik János, Muskovszky László).

A XX. század első évtizedének jellegzetessége a modern technika és a rádió iránti rajongás. A legismertebb rádiómárka az Orion volt, amelynek logóját, kiadványait és a cég egész arculatát is Bottlik János tervezte.

Ezt az art deco arculatot monumentális hatású, lehangoló látványelemek jellemezték. Már a márkanév is kozmikus képzéstársítást keltett, a glóbusz és a csillagok gyakran visszatérő elemek a plakátokon. Az indián totemet és maszkot is idéző háromfejes logó, amely a hang minden irányba terjedését szimbolizálja, a cég gyártmányain egészen a hatvanas évekig használatban volt.

Az állam egyre bátrabban élt a plakát és a reklámkampány eszközeivel, tevékenységében kiemelt jelentőségűek voltak az emlékévek, a kiállítások vagy a vi-



Tábor (Taupert) János: Meinl tea, 1929



Tábor (Taupert) János: Janina cigaretta hüvely és papír, 1929

lágkiállítás. Ezekben az állami és egyházi képviselet gyakran együttesen jelent meg, és a Szent István-i álameszme jegyében e kettő eleve összefonódott.

1938-ban jól megtervezett reklámkampány vezette be az első királyunk halálának 900 évfordulója alkalmából rendezett Szent István-évet és a Budapesten megtartott Eucharisztikus Kongresszust. Az eseményeket látványos díszletek kísérték. A hivatalos ábrázolás egyszerre öntötte formába a nemzeti-keresztény ideológiát és egy dinamikus, modern ország képét.

„A kiállítás nagy feladatot vállalt azzal, hogy a plakát műfajából kiindulva a korszak egész vizuális kultúráját bemutatja: folyóiratok, reklámok, könyvek, képes magazinok illusztrációi, illetve iparművészeti tár-



Lukáts Kató: Weekend csónakmotor, 1933

gyak: bútorok, kerámia- és üvegművek, ruhák, cipők, kiegészítők, kották, jelmeztervek, bútortervek, építészeti rajzok is szerepelnek a tárlaton” – írja Baán László főigazgató.

A kiállítás messzemenően, magas szinten teljesítette nagy és fontos feladatát.

Forrás:

1. Art Deco Budapest – Plakátok, tárgyak, terek 1925–1938. A Nemzeti Galéria kiállításának katalógusa.
2. Mészáros Ákos: A szépség, az életöröm iránti igény. Art Deco kiállítás a Nemzeti Galériában. Mértékadó, 2022. augusztus 8–14.
3. A kiállítás magyarázó szövegei.