

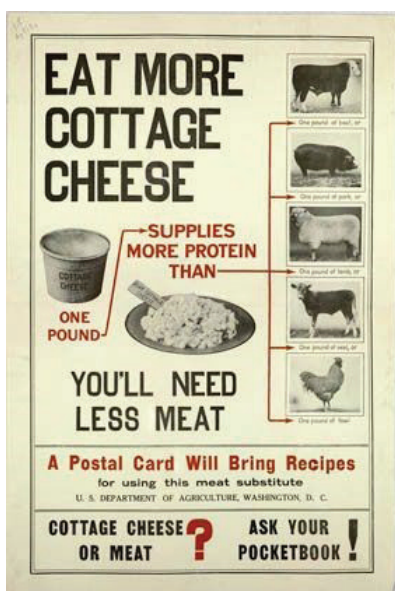


TEJTERMÉKEKET NÉPSZERŰSÍTŐ VINTAGE ÉS RETRO PLAKÁTOK A NAGYVILÁGBÓL

Dr. Kenéz Árpád
(Állattenyésztési Teljesítményvizsgáló Kft., Gödöllő)

A tej és tejtermékek marketingje régi időkre vezethető vissza. A látványos, színes poszterek az első világháború idejétől vannak jelen az utcán a „médiában”. Most ezek közül szelektáltam ki néhányat, hogy bemutassam, a világ

különböző pontjain milyen reklámfogásokkal és lelkesítő feliratokkal igyekeztek népszerűséget és vásárlóerőt teremteni a tejnek, tejtermékeknek.



USA (I. Világháború idején): Ez az Egyesült Államok Mezőgazdasági Minisztériuma által kiadott plakát a túrófogyasztást népszerűsíti a húsfogyasztás ellenében. „Egy fontnyi túró több fehérjét tartalmaz, mint egy fontnyi marha-, sertés-, birka-, borjú- vagy szárnyashús” (http1).



Anglia (1920-as évek): „Egyen több tejet a Cadbury's-zel! Minden fél fontban másfél pohárnyi angol teljes tej van”. Egy nemzeti tejpropagandával átítatott plakát (http2).



USA (1930): „A tejtől férfi leszel.” A tehéntej fogyasztása a mai napig megosztó az emberek számára. Egyes csoportok szerint káros az egészségre („Not milk” kampányok, vegán életmód), egyes kutatások szerint ugyanakkor fontos táplálék már több ezer éve, főként a fejlődő szervezet számára („Got milk?” kampány, http3).



Olaszország (1930): A nagy múlttal rendelkező Bertozzi sajtgyár parmezán sajtjának plakátja. A plakáton egyértelműen az érzékszervi bírálat megjelenítése dominál, melyet a karikatúra jellegű stílus még inkább kiemel (http4).



USA (1940): „Tej, az egészséget! Jó fogak, életerő, állóképesség, erős csontok” (Cleveland Division of Health, FDA - Food and Drug Administration, http5). Ez a reklámszöveg, vagy az ezeken a tulajdonságokon alapuló reklámok tehát közel 80 éve hallhatók a médiában.



Kanada (1941): A második világháború idején a britek élelmiszer-utánpótlásait Hitler folyamatosan megsemmisítette, ezért a brit élelmiszeri miniszter rádióadásban fordult segítségért az USA-hoz és Kanadához. A segítség végül a kanadai Harold Allin Rogers-tól és a Kinsmen Club of Canada tagjaitól érkezett tejjel formájában (http6).



Franciaország (1949): Raymond Savignac francia plakátművész alkotása egy tehéntejet tartalmazó szappanhoz. Ezt a terméket a Monsavon már 1925-től gyártotta. Savignacra jellemző volt a vidám, állatokat megjelenítő poszterek alkotása (http7). Savignac munkásságával részletesebben is foglalkozom majd a következő cikkben.



Oroszország (1950): A bal felső sarokban ez olvasható: „A szocialista munka hőse: A. Ananyjeva, a Moszkvai régió, Teljman Kolhoz fejőnöje, aki átlagban minden tehéntől 5213 kg tejet fejt egy év alatt.” Az alsó írás pedig nem más, mint egy motivációs szöveg: „Előre fejőnök, harcoljunk ki a magas hozamokat” (http8, fordította: Baklanov Szandra).



Új-Zéland (1954): Értelemszerűen a kitartást, erőt és taktikát igénylő nemzeti sportot használták fel a reklám során. A szöveg nagyjából a következő: „A tej izmosá tesz. Bőségesen igyunk tejet minden nap, hogy egészségesek, erősek legyünk és jó legyen az állóképességünk.” Az Új-zélandi Tejterméktanács reklámja a Rugby League News hasábjain (http9).



Oroszország (1962): Hruscsov propagandája: fejlődni kell, élelmiszert (tejet) kell termelni a Sztálini rezsim során kialakult hiány mérséklésére. A Nyugattal is fel kell venni a versenyt, ehhez szükséges a szántóföldek királynőjének, a kukoricának a népszerűsítése és elterjesztése. (Bryan 2010).



Svájc (1967): „A svájci sajt az igazi”. Ezen a poszteren egyértelműen a nemzeti szimbólumok dominálnak. A havasi kürt, a népviselet megfelelő támaszt nyújthat a svájci sajt népszerűsítéséhez (http10).



Hollandia (1970-es évek): Penny de Jager táncos és férje Rick van der Linden zenész reklámozza a tejet. Ekkoriban több hírességet is felkértek ehhez a kampányhoz, így főként zenészek és élsportolók (díjlovagló, jégkorongozó) és színészek estek áldozatul (http11).