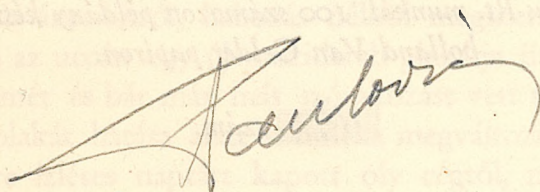


.....
632.165 OSZK

REITER LÁSZLÓ
REKLÁM és FAMETSZET

REITER LÁSZLÓ
REKLÁM ÉS FAMETSZET

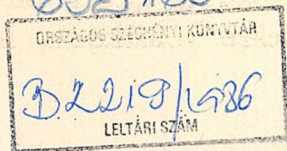
A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Reiter', is centered on the page. The signature is stylized with long, sweeping strokes.

HÉT ILLUSZTRÁCIÓVAL

AMICUS KIADÁS 1927

*Ez a kis füzet, Garamond típusú betűkkel, Biró
Miklós nyomdájában készült. Reiter László rajzait
Körner és Laufer cég metszette fába. A levonatok a
Globus Rt. munkái. 100 számozott példány készült
holland Van Gelder papíron.*

14 szám.



Minden cselekedetünk, a szórakozás, az utazás, a bevásárlás stb. elhatározások eredménye. Az elhatározásokat külső hatások befolyása alatt létrejött gondolattársulások idézik elő. A külső hatásokra való felfigyelés mértéke az egyén önállóságának és akaraterejének függvénye. De bármennyire is szilárd elhatározású az egyén, szuggesztív hatásoknak mégis lépten nyomon ki van téve. Hiába szokta meg ezt vagy azt az árucikket, ha értesülést kap egy újabb és praktikusabb árucikkről, habozás nélkül megszerzi azt. Ha az uccán egy új mozidarab plakátja üti meg szemét és bár már más szórakozást vett tervbe, a plakát hatása alatt szándéka megváltozik. Újévre ízléses naptárt kapott oly cégtől, mellyel még nem volt üzleti összeköttetése: e figyelem viszonzásra kötelezi. Tehát gyakran tapasztalhattuk a mindennapi életben, hogy elhatározásainkat külső erők változtatták meg, mely változásokat akár élőszó, akár nyomtatott betű rábeszélése okozta. A közönség nagyrésze szívesen is veszi és rá is van utalva a rábeszélésre, ez nemcsak a tájékozatlan és esetleg bizonytalan elhatározású egyénekre vonatkozik, hanem a

szilárd akaratú és öntudatosakra is, akik elfoglaltságuk folytán nem figyelnek a mindennapi élet lehetőségeire és bár minden helyzetben helytállóak, mégis szükségük van külső irányításokra is. A reklám nem más, mint nyomtatott tanács, mely az egyént valamely pénzkiadással járó elhatározásra bírja. Még az a fogyasztó is, aki már elhatározta egy bizonyos árucikk megvételét, legtöbbször tájékozódik. Egyrészt kirakatról-kirakatra jár, másrészt még a bolt belsejéből is gyakran vétel nélkül távozik, hogy egy másikban találja meg a kívánt holmit. Tudvalevő, hogy az ipar fejlődése számos újítást vet felszínre, melyek iránt a reklámnak kell az érdeklődést felébresztienie és annak az árucikknek lesz intenzív sikere, melyet a leghatásosabb reklám lanszíroz. Szükséglet mindig van ugyan, de a közönség anyagi eszközei nem elegendők minden áru felvételére. Az a termelő kerül ki a harcból győztesen, kinek a reklámja a tömeget legjobban megfogja. A mindennapi életben a reklámnak főleg három fajtájával találkozunk. Először: a sajtó útján közétett hirdetésekkel, melyeknek az a hátrányuk, hogy rajban jelentkeznek valamely orgánum

hasábjain és állandóan egymás hatásának és konkurenciájának vannak kitéve. Másodszor: uccán, színházban és más forgalmas helyen alkalmazott plakátokkal, melyek szintén csoportosan fordulnak elő és színharsogásuk révén állandó harcban állanak egymással. Harmadszor: közvetlenül az egyénekhez címzett prospektusokkal, körlevelekkel, katalógusokkal. Utóbbiak, ha kivitelükben az alkotás ökonomikus törvényeihez igazodnak: az új kor legtökéletesebb fejlettségű reklámeszközei. A plakátból származtak le és minden szakma számára egyformán használhatók, ami a plakátról nem mondható el. Számos iparágban a fogyasztóközönsége annyira korlátozott, hogy cikkeinek általános kiplakátozása nem mutatkozik számára gazdaságosnak.

A prospektus a plakát és hirdetés tulajdonságait is egyesíti magában. A helyes hirdetés felvilágosítást nyújt a kínált árú tulajdonságairól és előnyeiről. A plakát az árú megnevezésére helyezi a hangsúlyt és igyekszik annak képét erős dekoratív megoldással a köztudatba vinni. A körlevél a hirdetés dimenzióit méginkább tágítja és részletesebb leírást ad a szóbanforgó tárgyról. A

prospektus mindhárom eszköz hivatását egyetlen folyamatban teljesíti. Borítólapján az árut plakát-szerűleg jeleníti meg, belső oldalain pedig felvilágosító, sőt rábeszélő közleményt helyez el, melynek terjedelme tetszőleges lehet és az újsághirdetés kereteit mindenképpen szétfeszítheti és végső eredményében a címzettet gyakorlati elhátározásra kényszerítheti. Mindamellet vigyáznia kell arra is, hogy a prospektus a célon túl ne lőjjön. A rajz szuggesztív voltától és a szöveg helyes fogalmazásától függ, hogy a címzett napi póstája felbontása közben nyomban a papírkosárba ne dobja. A művészileg megoldott nyomtatványnak ez a sors nem juthat osztályrészéül, mert ha a címzett esztétikai érzékét megfogta, a papírkosár helyett kabátzsebébe dugja és napi munkája utáni nyugalomban, karszékébe süppedve tanulmányozza át.

Ez a kis füzet egy egészségügyi berendezési vállalat számára készült rajzokat tartalmaz, melyek első ízben egy falinaptár tipográfiájába voltak komponálva. A nyomtatvány síkján három párhuzamos és vízszintes szalagmező vonult végig, a felső és alsó mező a naptári részt tartalmazta,

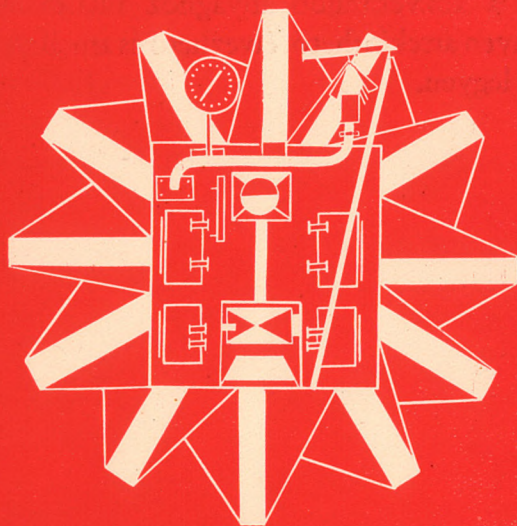
a középsőt pedig a rajzok foglalták el, egymás mellett piros és fekete színben váltakozva. Ezek, leegyszerűsített modorban, a kínált felszerelési tárgyat jelképezik, minden felesleges díszet elhagyva, a rendeltetés lényegét hangsúlyozzák. Az ábrák fametszésű technikával készültek és szuggesztív hatásukat jórészt ennek az eljárásnak köszönhetik. A fametszés, melynek használata még a könyvnyomtatás feltalálását is megelőzte és a XV. és XVI. században élte fénykorát, a XIX. század elején támadt fel ismét, hogy azután ismét évtizedekig eltűnjön a géptechnika árnyékában. Aléltságából a század fordulóján az angolok támasztották fel. William Morris példákkal bizonyította be a fametszésnek a könyvművészetben nélkülözhetetlen voltát.

A tipográfia sohasem állott olyan magas nívón, mint a könyvnyomtatás feltalálásakor és a XIX. század első negyedében. Mindkét korszakban a szedéstükör, a könyvdísz, az illusztráció, a papír egységes harmóniában olvadtak össze. Történelmileg bebizonyított tény, hogy a századok folyamán könyv és fametszet párosan lettek és vesztek. Az egyiknek virágzása karöltve járt a másikéval

és a tipográfia züllése közben eltiporta a fametszetet is. Az angol nyomdaművészet a cikornyás kaoszból kilábolva, monumentális egyszerűséget teremtett és a reklámgrafika terén olyan tipográfiai lehetőséget hozott létre, melyeknél a lényeg az, hogy a közvetítendő anyaghoz alkalmazkodva, könnyen áttekinthető, élvezhető és amellet dekoratív legyen.



HUPPERT HUGÓ
OKL. MÉRNÖK



R.L.

központi fűtések



Huppert Hugó
okl. mérnök



R.L.

szivattyútelepek



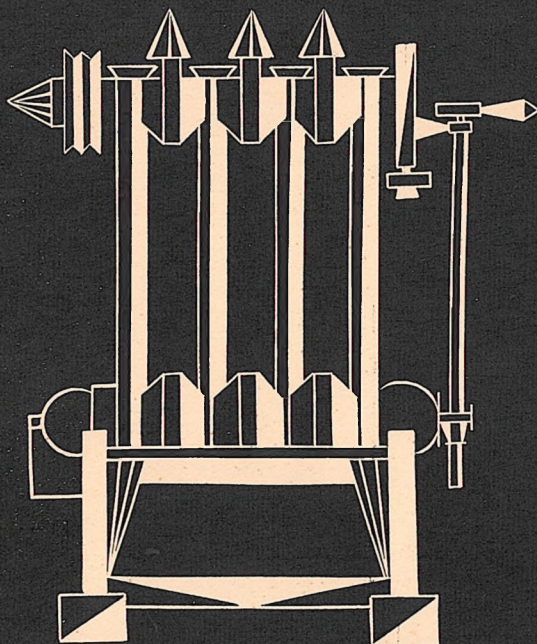
HUPPERT HUGÓ
OKL. MÉRNÖK



RL. csatornázási felszerelések



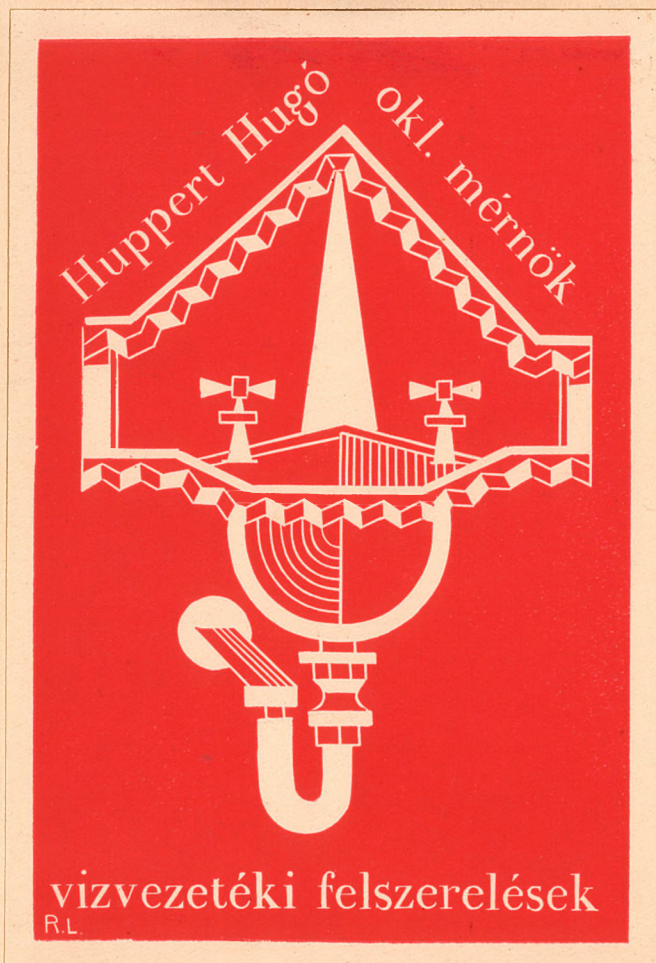
HUPPERT HUGÓ
OKL. MÉRNÖK



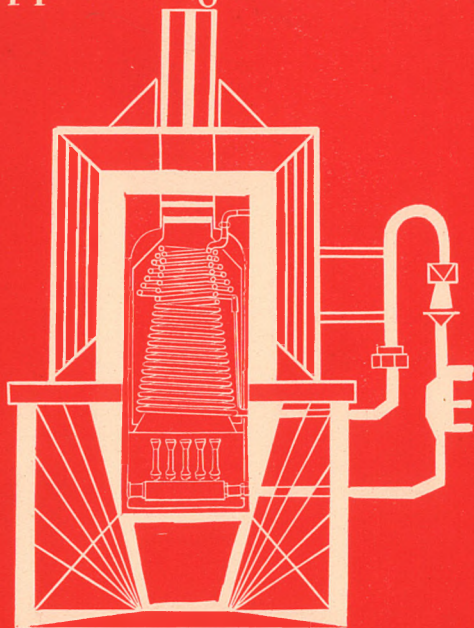
R.L.

radiatorok





Huppert Hugó okl. mérnök



önműködő
melegvizfejlesztők

R.L.



HUPPERT HUGÓ. OKL. MÉRNÖK



Fürdőszoba berendezések ^{RL}



