

► Védjegy



A hirdetésekben a gyártó felhívja a figyelmet erre a kis védjegyre ami igazolja a termék hitelességét. Általában külföldi termékeknek jelen ezek a kis piktogramok, egyszerű alakban, mind például a Maggi leveses kockák hirdetésénél, vagy a bonyolult rajzokban mind a Schicht szappan védjegye, de találtam szóvédjegyet is: az Eternit pala szóvédjegyét.

► Gyakori hirdetések

Budapesti vagy külföldi termékek díszesebb kiadásban jelennek meg, ezeket a reklámok a külföldi cégektől vagy más nyomdától kapott reklámok, illusztrációk. A helyi nyomda ezeket csak összerakja, kiegészítve az itteni raktárok címével és a kereskedők nevével. Ezek a hirdetések több éven keresztül vannak jelen kisebb nagyobb változtatásokkal.

1901-től 1915-ig átnézett kiadásokban a következő hirdetések maradtak fenn: 1902-1905-ig budapesti hangszergyár hirdet, a hirdetés közepes nagyságú, szép illusztrációval kiegészítve, 1915-ben már kiegészítődik, megváltozik a betűtípus, a kulcsszavakat megerősítik

1902-1910 A Liniment l. Capsici comp., a Horgony-Pain-Expeller prágai orvosság

1905-1915 Rösler és Portlandi Cement lerakata

1910-1914 Engler József vas és szerszámkereskedése, Pfaff varrógépek

1910-1914 Noxin cipőkrém

1913-1915 Turul cipőgyár termékei és raktára

1913-1915 Eternit pala

Az évek során keletkező reklámok alakja, stílusa nem sokat változott, nem változnak a hirdetéseihez hozzátartozó elemek (illusztráció, keretezés), természetesen néha fellelhető némi módosítás, pl. változott a betűtípusa, a szövegdozsa alakja módosult vagy kicserélődik az illusztráció. Általában Budapestről érkezett reklámoknál észlelhető a változás, olyanoknál amelyek huzamosan vannak jelen az újság hasábjain. Ilyen például „a monarchia legnagyobb cipőgyára”, a Turul cipőgyár.

1913-ban megjelent számokban jelenik meg elsőként a hirdetés¹, nem helyi hanem Budapestről kapott reklám, a helyi nyomdában állították össze. A többi reklámhoz viszonyítva nagy kiterjedésű reklámtípus. A szöveget díszes keret foglalja magába, szecesszió stílusát idézve. Ezt a keretet ritkán használja a nyomdász, mivel még két alkalommal láttam ezt a típust, a saját nyomdájuk hirdetésében.

A főbb címek középen, és középrezártan vannak elhelyezve, jobboldalt az illusztráció és baloldalt a kisebb információk foglalják keretbe a főszöveget. A rajz egy női alakot ábrázol, kevésbé a cipőre mind inkább a kalapra szegeződik tekintetünk. Csak a kontúrvonalak látszodnak, kevés a tónuskülönbség, kevés az árnyékolás, a női alak mögött húzódó sötét tónus érzékelteti a térbeliséget. Jellemző egy hirdetésen belül a több fajta betűtípus használata, és ezeknek hierarchikus elrendezése. A kulcsszavak erősebb, karakteres betűkkel vannak felírva, míg az alárendelt mondatok, kisebb méretbe vannak megjelenítve. Ebben az esetben hat fajta betűtípust találtam, a díszített betűtípustól az egyszerűbb groteszk betűig, ugyanakkor jellegzetes más hirdetéseknel is a verzál betűvel szedett vezérmondat.

A következő 1913 szeptemberi kiadásban megjelent Turul cipőgyár hirdetése² keret nélküli. Optikai keretbe zárja a főmondatokat a két illusztráció. Itt is hat féle betűtípust találtam, minden egyes információ más-más betűvel szedve.

Az 1914-es kiadásban elegáns írott betű használatát látjuk, jól illik a hirdetés tárgyához, az elegáns, lány ívű cipő formájához és maga a női alak ruhája hullámaihoz.

“Ha egy szöveget illusztrációkkal, ornaméntális elemekkel díszítjük, ügyelni kell arra, hogy az illusztráció, az ornaméntális elemek egymással és a szöveg betűstílusával stílusegységben illeszkedjenek. Ha az illusztráció, a könyvdísz, a betűtípus és tipográfiai elrendezés nem azonos stílust hordoznak, ez zavarossá, kellemetlenné teheti a könyv optikai és esztétikai arculatát.”-írja Szántó Tibor “Könyvtervezés” című könyvében. Itt is hasonló a felépítés az előző két reklámhoz, jobb oldalt található az illusztráció amely sokkal gazdagabb stílusában mind az előző női ábrázolás. Jól megkomponált metszet, amely felnagyítva látja a cipőt, irreális helyzetbe kapcsolja össze a két elemet. A cipő sötét árnyalatai vonzák a néző tekintetét, amely tónusaiban viszonylag gazdagabb mind az előbbi női változat.

1914 márciusi számban szokatlan keretbe helyeződik a szöveg amely az oldal felét foglalja magában, nagyon feltűnő hatást keltve. A hirdetés egy ovális

¹ III.melléklet- Turul reklámok

keretbe rajzolódik, az illusztrált cipők félkörívben írják körbe a fő szöveget. A hirdetés tetején magával a cipőgyár védjegyével: a Turul madárral.

1915- ben megjelent reklámban már díszetesként a védjegy szerepel közepén, és két oldal a további információk találhatóak. Négy fajta betűtípust találtam, kevésbé díszítettek.

Végezetül szeretnék egy pár szót szólni a mai Udvarhelyi Híradó reklámjairól, hírdetéseiről.

Ma a korszerű technikai adottságok jó minőségű, de takarékosan alkalmazott anyagok felhasználásával, az eddigieknél kevesebb munkaóra alatt, esztétikus kivitelű, a ma emberének igényét, ízlését és szükségletét kielégítő újságokat tudnak termelni. Néhány évtizede a hírdetések, reklámok, hírdetések és természetesen maga az újság hagyományos közreműködői mellé új hivatás lépett, a reklámgrafikusoké. A hírdetések és a reklámok útja elszakadt, külön oldalra kerültek: az apróhírdetések (közérdekű információk, a lakosság hírdetése) a belső oldalakra, amelyeket az újságszerkesztő állít össze. A cégek, nagyobb vállalatok a reklámgrafikus által alkotott ajánlatokat is külön oldalra helyezték.

A reklámodalon, egymás alá vannak helyezve a reklámok, itt már nem csak illusztrációkra támaszkodik a hírdetés, hanem, millió lehetősége van a figyelem felkeltésnek, mivel a számítás technika korszakát éljük, számtalan lehetőség van a reklámszerkesztésben. Vitathatatlan, hogy a számítógépek elterjedésével a tipográfia a hagyományos szakmai területeken kívül került, hatalmas szabadságot nyújtva a lapszerkesztőknek, reklámgrafikusoknak, hiszen akadály már nincs, minden megoldható, de ezeket a lehetőségeket ésszerűen kell alkalmazni.

Itt már az metszetet felváltja a foto, a betűkarakterek gazdag választéka. A keret már elveszti az esztétikai értékét, csak a szövegötmbök elválasztására használják. Az illusztráció elhelyezése már nem ütközik akadályokba, az ólomszedés „béklyóitól” megszabadult tipográfia már megengedheti a szabadabb elhelyezéseket. De sokszor ez a lehetőség nagyon sok hibás megoldást szülhet.

A reklám teljes karaktere megváltozik, az etikai szabályok is megváltoznak, eltűnik a cégvezető személye, a kereskedésnek adott név dominál az adott szlogennel. A szöveg elhelyezése nem ütközik akadályokba, gyakori a szabadsoros szedés, vagy a középrezárás de még lehetséges bármilyen alakzat körbefuttatása is.

A betűhasználat sokszínű, a 20. században minden történelmi stílus-korszakból származó betű rendelkezésünkre áll a legmodernebbekkel együtt. A korábbi századokban mindig csak az aktuális korstílusnak megfelelő betűk léteztek, mert az elődök munkáit nem őrizhették meg, a fémanyagot be kellett olvasztani az új betűk gyártásához.

A mai reklámokban inkább a talp nélküli lineáris antikva családjából alkalmaznak betűtípust vagy az egyiptienne betűtípusait. A betűkeverés már nincs olyan nagy mennyiségben, mind a régi reklámokban, mivel az akkori reklám nagyon sok más eszközt fel tud használni, mind például a betűkkel való játék. A betűk megmozgatása nagyon sok lehetőséget ad. Ilyenek a betűkompozíciók, rajzal kombinált írás, egymásra csúsztatott betűk, szóképek.

A múlt reklámai emberközpontúbb, talán ezért is fordultam ehhez a témához, megismerni szülőföldem múltját, az akkori embereket, a reklámok által megérezni az akkori szellemiséget, a kereskedő mögött az embert.

A hirdetések sok mindent reklámoznak, kivitelezésben a reklámok egyformák, sokszor nem változott az elhelyezésük sem, ez segítette kutatásomat is, de ugyanakkor sokszor okozott meglepetéseket. Érdekes tárgyú reklámokat találtam, érdekes illusztrációkat, néha olyan merész megfogalmazásokat, hogy még a mai modern világban sem engedhető meg.

Számomra ez a kutatás egy lehetőség volt ami által betekintést nyerhettem Székelyudvarhely társadalmi szokásaiba. A hirdetéseken keresztül megismerhettem az akkori igényeket, szokásokat, esztétikai felfogásukat, és nem utolsósorban az akkori magyar nyelv használatát az akkori helyesírást, hiszen az akkori egyszerű ember szól hozzánk saját nyelvén és általa szerzünk tudomást a múlttól.

Bibliográfia

- ▶ Szántó Tibor: Könyvtervezés; Kossuth Nyomda, 1988
- ▶ Virágölgyi Péter: A tipográfia mestersége számítógéppel; Osiris Kiadó, 2002
- ▶ Radics Vilmos és Ritter Aladár: Laptervezés; Athenaeum Nyomda, Budapest
- ▶ Vofkori György: Székelyudvarhely várostörténet képekben; Polisz Könyvkiadó 1998
- ▶ Radics Vilmos: Képszerkesztés, sajtófotó; Athenaeum Nyomda, Budapest

Tartalomjegyzék

▶ Bevezető.....	2
▶ Nyomda.....	3
▶ Tördelés.....	7
▶ Betűk.....	8
▶ Illusztráció.....	10
▶ Keret.....	11
▶ Díszítőelem.....	11
▶ Védjegy.....	12
▶ Gyakori hirdetések.....	13

Dolgozatom témája a régi újság, nevezetesen a közel több mint száz éven keresztül – kisebb, nagyobb szünetekkel megszakítva- kézhez kapott hetilap és mostanra már napilappá fejlődött Udvarhelyi Híradó. De nem is maga a hetilap, hanem azon belül a reklámodal hirdetései.

A századforduló Udvarhelyi Híradóját 1901-től 1915-ig megjelent lapok hirdetéseit elemeztem. A székelyudvarhelyi Tudományos Könyvtárban volt szerencsém ezeket a példányokat átforgatni, értelmezni.

Fő motivácóm a kíváncsiság: milyen volt az akkori reklám, kik reklámoztak, mit reklámoztak, hogyan? Mennyire tértek el a mai modern reklámoktól, milyen tipográfiai eszközöket alkalmaztak milyen eszközökkel érték el azt a figyelmet ami a mai világunkban annyira nehezen érhető el. Ezekre a kérdésekre próbáltam választ adni, és ezekből a válaszokból állítottam össze dolgozatom.

A nyomda Székelyudvarhelyen a századfordulót megelőzően két családi nyomdai vállalkozás: előbb a Becsek, majd a Betegh nyomda jelentkezik. Műhelyeik a város polgári fejlődését szolgáló kiadói, nyomdai, könyvkötői és részben kereskedelmi tevékenységet folytatnak.

Becsek Dániel 1868-ban létrehozta a város és a környék első nyomdáját. Valószínű, hogy felismerte a kínálkozó lehetőségeket: az iskolák fejlett színvonalát, az újságok hiányát, és kisebb megrendelésekre számíthatott az intézmények és a lakosság részéről is. Ebben az időben a nyomda szerepe kiemelkedő a város közéletében, polgári fejlődésében.

A magyar honfoglalás milleniumi évében a Könyvnyomda átszerveződött, társascéggé alakult, új neve Becsek D. és fia Könyvnyomda. A nyomda vezetésében törekedett a korszerűsítésre, erre a vetélytárs megjelenése miatt is szükség volt. Székelyudvarhelyről Budapestre elszármazott és ott dolgozó nyomdászok válogatták betűkészletét, nyomdájának volt olyan időszaka is, amikor 4-5 segéddel és 1-2 tanonccal dolgozott. A nyomda kiadványainak a száma 1897-1918 között Becsek Dániel nyomdája termeléséhez viszonyítva megkétszereződik. A megjelent munkák száma 246.

Háromszékről beköltöző Betegh Pál 1894-ben alapította meg a város második nyomdavállalatát. Ez felszereltségében ugyan lemaradt Becseké mögött, de a konkurencia jelenléte mindenképpen meghatározó volt. Összehasonlítva a kiadványokat, ilyen téren képzetlen szemmel is megállapítható az élvonalhoz tartozás: a betűtípusok száma, nyomdadíszek, a felhasznált pappír minősége nem maradt el a nagyvárosok hasonló méretű nyomdáinak szintjétől.

1898. január 1-én elindította a második Udvarhelyi Híradót. Olvasói 21 éven át kapták kézbe lapjukat. A szerkesztőséget a nyomda épületében rendezték be. A felelős szerkesztői feladatot Cs. Szabó Kálmán vállalta. Becsek Aladár 1899. IX. 24-től, szerkesztőből előléptette magát felelős szerkesztővé, és az UH megszűnéséig már ő formálta a lapot. A fontosabb megjelent írasok szerzői általában tanárok, vagy lelkészek voltak.

Külön ki kell emelni a vezércikkeket, amelyek általában a helyi gazdasággal vagy társadalmi élettel foglalkoztak. Becsek elsősorban a helyi gazdasági lehetőségeket taglalta kereskedelmi végzettségéhez illő hozzáértéssel.

1842 -1900 között összesen 4 sajtótermék

1901-1918 között összesen 10 sajtótermék

1919 -1940 között összesen 15 sajtótermék

1940 -1944 között összesen 6 sajtótermék

1944 -1989 között összesen 7 sajtótermék jelent meg.

Az általam megvizsgált az 1900-tól 1915-ig kiadott Udvarhelyi Híradó kiadása Társadalmi, Közgazdasági, Szépirodalmi Hetilapként jelent meg. Kezdetben az Udvarhyi Híradó fejlécében magát szépirodalmi, társadalmi, közgazdasági hetilapként határozta meg. Eleinte négy oldalon jelent meg minden vasárnap, de hamarosan jelentkeztek a bővített lapszámok. A rovatok közül a hírek a leghangsúlyozottabbak, amelyek tájékoztatva számos eseményről, a lap legnagyobb részét töltötték ki. Az irodalmi rész elhanyagoltsága miatt 1901-től változott a fejléc és így a szépirodalom az utolsó helyre került.

1901 -1912 között kiadott lapok oldalszáma hat volt, a hirdetések az utolsó oldalon foglaltak helyet, általában 7-8 reklámmal. Az 1902-es évfolyamban a reklámok kevésbé díszítettek, kevesebb az illusztráció. 1913-ban az oldalszám két oldallal növekszik, a meghírdetett termékek, szolgáltatások száma is nagyobb, az utolsó két, sőt néha három oldalt is elfoglalják, ami néha 17-18 hirdetést is jelentett. 1914-es kiadásokban lecsökkent tízre ez a szám, majd 1915-ös évben újra hat oldalban jelenik meg az újság, ami a reklámok számát is nagyon lecsökkentette.



Címlap



Belső lap



Reklámmoldal

► Kik hirdettek?

Székelyudvarhely gazdasági életét mintegy háromszáz éven át kézműves-céhes ipara jellemezte. A céhek szervezett keretet nyújtott a kézműveseknek, a fejedelemtől kapott szabadalmak pedig működésük folytonosságát biztosították. Kereskedelmében mindig meghatározó helyet foglaltak el a kereskedők. Fejlett üzlethálózatot alakítottak ki, nagy árúkészlettel és udvarias kiszolgálással igyekeztek vásárlóikat megnyerni, saját vevőkört szerezni és azt megtartani. Gyakran használták a sajtó nyújtotta lehetőséget.

A századfordulón a város leglátogatottabb üzletei Gál János kereskedő tulajdonában voltak, a Kossuth Lajos utcában. Két szomszédos üzlethelységet is bérelt: az egyikben a „Dohány különleges és Nagytőzsdét”, a másikban nevét viselő cégtáblával jelzett helyiségben nagybani lerakatát rendezte be. Az akkori idők vásárlói igényeire is jellemző a kínálata amelyet a helyi sajtó által tette közzé: “Van szerencsém becses tudomására hozni a nagyérdemű közönségnek a Dohány különleges és Nagytőzsdében a közelgő Karácsony és Új év alkalmával ajándéktárgyakkal csinos Parfümcasetták, Díszítési levélpappír dobozok, Tajték-, Borostyán szivar és cigaretta szipkák, Dohány és pénztárcák és még igen sok itt föl



Gál János 1902-ben megjelent hirdetése

nem sorolt tárgyak jutányos áron állanak rendelkezésre t. Vevőimnek. Továbbá itt állandóan raktáron tartok igen dús választékban Parfüm, Pipereszappan, Gliczerin Crém, Puderek, Szájvizek, Fogporok, Fogpaszta és Crémeket (pl. Calodont és Stomatint).” Az akkori reklám a mai reklámainkhoz eltérően

nem hagyatkozik kulcsszavakra, tömondatokra; a legnagyobb részt bőven kifelytik szolgáltatásuk mibenlétét. Egy megadott szövegre alapoznak: I szám/I személyben köszöntik az olvasókat és ajánlják terméküket ami terjedelmes szöveget eredményez. A kulcsszavakat eltérő betűtípussal írják, általában díszítő betű segítségével emelik ki. Nem ritka a verzálissal való címeszedés a nagyobb hangsúly érdekében, sokszor a díszes betűk álló változatai kerülnek a reklámra, ami akkoriban nagyon divatos volt és ami napjainkban nem szerencsés alkalmazás mivel jobban nehezíti az olvasást.



▲ 1912-ben megjelent hirdetések
Rösler és Gábor szaküzlete, és névjegyük

A második világháború utánig a gazdasági élet fő területe a faipar volt, ez az asztalosszakma kifelylődését, virágzását hozta maga után Udvarhelyen. Az egyik ilyen műhely a Bogáthy mesteré volt. Az udvarhelyi asztalosmesterek a konkurencia mellett is jól

megéltek, viszont a szakmai vetélkedés, a jó hírnév már minőségi bútorok készítését követelte.

Garabás Lajos, jó vállalkozói érzékkel a helyi lapokban is ajánlotta bútorait. A Harghita 1926. november 4- i számában versben foglalva jelent meg kínálata:



Győződjék meg, hogy a legmodernebb
bútorokat
legolcsóbban nálunk szerezheti be. Hálószoba-garnitúrák, ebédlők, plüsch-diványok állandóan nagy választékban raktáron vannak. — Ugyazintén **olcsóbb, festett bútorok** is kaphatók. — Rendresekkel olcsó árban vállal!

Balázs Károly Utóda:
Garabás János
Ódorhegy, Bulevárdal Begele Ferdinánd (Kossuth-utca) 27. szám.

Egy gyönyörű lakás
Tele szép bútorral,
Beszéljen ez ügyben
Kérem, Garabással.
Balázs Károly bútogyárát
Mindenki ismerje.
Hírnevét Garabás
Még jobban emelte.

A századfordulón a város központjában nyílt Rösler és Gábor vásáru szaküzlete, amely háztartási kellékeket, varrógépeket, gazdasági gépeket forgalmazott elsősorban. De lehetett itt vásárolni- a hirdetés szerint – villamos világítási szerelvényeket, korcsolyákat, ródlikat, vadászfegyvereket s előjegyzésre lerekatukból brassói portland cementet és kőbányai Dreher sört is. A Portland Cement lerakatuk hirdetése volt a leghosszabb ideig az újságahasábjain. Érdekes az egy kereten belüli két fajta hirdetés: az első varrógép és a Kőbányai Dreher sör reklámja.



▲ Kirakat



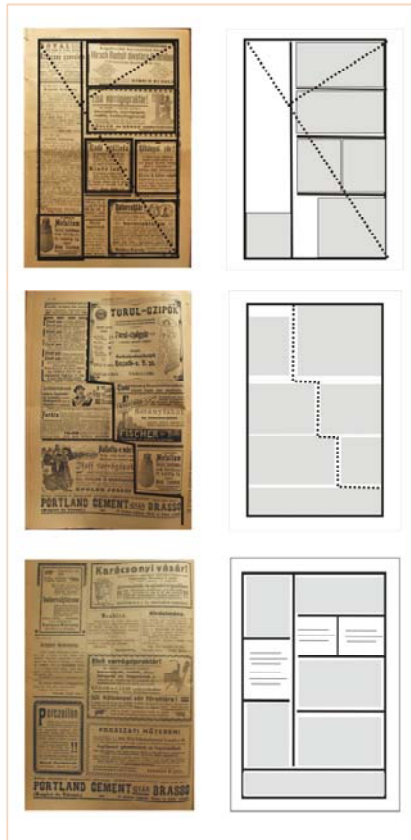
▲ 1912- ben megjelent hirdetés

Régi kereskedőcsalád volt Udvarhelyen a Dragomán.

A cég üzletében gyermekjátékokat is árultak, s ezek reklámozására igen eredeti megoldással a játékújdonságokat gyermekek mutatták be, használat közben. A közönség megbámulhatta a kirakatban a “csomagolt” állóbabát, a hintalovat megülő legényt, az ostorral kezében kis fogatot hajtó kocsist. A bemutatást végző gyerekek körül gondosan elhelyezett labdák, játékbútorok, kirakós kockák és más játékok láthatók, tanúsítva a kirakatrendező ráteremtségét.

Az újság hasábjain is megjelentették hirdetésüket. Az illusztráció többször alkalmazott kézzel, amit most felnagyított formában alakalmaznak, nem illusztráló jellegű hanem a szöveg elolvasásához bíztat.

► Tördelés



Radics Vilmos és Ritter Aladár Laptervezés Tipográfia című könyve szerint a tördelés a különböző szövegek, illusztrációk, hirdetések tervezett elrendezése, elhelyezése az újságlapokon. Létezik tömb-, -szabad, és vegyes tördelés. A választott tördelési rendszerrel érvényesíthető kell legyen az értékrend kifejezése, és a gyors információátadás lehetősége.

A sok keretezés, a negatív és pozitív felületek váltakozása, a betűtípusok sokasága rendkívül dinamikussá teszik a hirdetések oldalait, szemben az első oldalakkal, amelyek jól megszerkesztett tömbös tördeléssel három hasábban elhelyezett szövegek. A vonalak, síkok, a vonalkeret és ritmus irányítják a néző

figyelmét. A közlendő információ és az elrendezés módja -beleértve a vizuális elemeket is -meghatározott kapcsolatban állnak egymással. Ez a fajta vibrálás egyfajta rendszerezetlenség benyomását kelti. Ennek ellenére fellelhető a szerkezet. A hirdetések oldalain a három hasáb eltűnik, csak egy választóvonal marad meg a bal oldalon, de arányaiban érezhető a hármas osztás, mert a kisebbik hasáb szélessége egyenlő az előző oldalak hasábajainak szélességével. Ezáltal a nagyobb és kisebb hirdetések egymás alá helyeződtek, így alakult az állandó reklámok állandó helyei is, mind például 1913-as év kiadásaiban a Rösler és Portlandi Cementgyár hirdetése a nyolcadik oldal legalján. A hirdetést közel 11 éven keresztül olvashatta a közönség. A reklám fektetett, illusztráció nincsen, helyette a betűk díszitettsége és monumentalitása hívja fel a figyelmet. Az évek során alakjában nem változik, a betűtípus alakul át markánsabb karakterre. Erre a reklámra épül rá a Engler József vas és szerszámkereskedése a Pfaff varrógép reklámjával és a Metallum lámpa hirdetése, amelynek nagyon sok számban ugyanaz az elhelyezése.

Egy oldalon általában 7-8 reklám jelenik meg, de vannak kivételek mikor kilenc darab is el kell férjen, ugyanakkor a reklámok mellett a közérdekű felhívások

„hirdetmények”, meghívók is helyet kell kapjanak. Ezek kevésbé díszítettek, nem keretezettek, optikailag is szükség van rájuk mert feloldják a keretek, az erős karakterek, illusztrációk dinamikus együttesét.

Ha nem engedhető meg a sok nagy méretű hirdetés miatt az egymás alá helyezés akkor -a rendetlenség benyomását elkerülve- lépcsőszerűen kerültek egymás alá, a legkisebb négyzet került legfelölülre és a legnagyobb legalúlra. A nagy reklámokat általában a belső oldalak középső hasábjaira helyezték.

► Betűk

XIX.sz. elején megszületett a litográfia. A tipográfus kiöntötte az öntött betű szigorú formáját és nem tudta követni a körrajzoló fantáziájának csapongását. A rajzolt betű tág lehetőségeit, a rajzos elemek korlátlan alkalmazása csábító volt, különösen a kereskedelmi nyomtatványoknál. A betűöntődék a fantáziabetűk, az árnyékolt, vékony és vastag, hajlított és kacskaringós betűk tengernyi változatát bocsátották ki. A tipográfia, a divatnak engedve, a legtarkább összevisszaságban alkalmazta ezeket. A legkülönböző stílusú betűk, díszítések tarka keverése kivetkőztette a tipográfiát eredeti jellegéből. A kor nyomdai betűje a litográfia hatását követte, s ezzel azt érte el, hogy a nyomdatermékek stílustalanok, zavarosak és ízléstelenek.

A litográfia meghonosodása nemcsak az eddigi technikai és kereskedelmi kereteket robbantotta szét, de minden hagyományos tipográfiai, esztétikai szempontból is eltüntetett. A tipográfusműhelyek és betűöntődék a litográfiával folytatott konkurenciaharcban föladták a tipográfia minden addigi hagyományát, és a körrajzolás fantáziadús lehetőségeihez közelítve (különösen a kereskedelmi és a reklám nyomtatványoknál, de nagyrészt a könyveknél is) kialakult a tipográfia teljes formai zűrzavara. A nyomdákat elárasztották a fantáziabetűk, amelyeknek tervezői a litográfia festői lehetőségeit utánozták. A tipográfiai stílus ezekben az évtizedekben a zavarosság és ízléstelenség mélypontjára süllyedt.

A századfordulón száz és száz, a litográfia festői lehetőségeit utánzó, dús ormanetikával, vonalhálókkal figurálissal díszített címbetűt és kezdőbetű (inicialé) típusokat jelentettek meg. Ezeknek korábbi előzménye a tipográfia történetének századai alatt létrejött fa- és rézmetszetes kezdőbetűsorok. Jellegzetességük vagy formai összetevőik szerint nehéz osztályozni. Valóban antikva, libeáris és rajzos változatait csoportosíthatjuk.

Az első világháborút megelőző esztendőkből kezdtek újra felfedezni a reneszánsz, a barokk és a klasszicizmus korszakainak szép betűtípusait.

A klasszikus és klasszicista előképekben találták meg a formai tisztulást, megújulás lehetőségét.



Ezekben a hirdetésekben használatban van a írott, ecsetvonás típusú karakter, ugyanakkor a talp nélküli vagy záróvonal nélküli antikva. Az antikva jellegzetességei a következők: optikailag egyenlő vonalvastagság, a betűtalpak hiánya. Keletkezésük idejük szerint megkülönböztetünk korai típusokat és modern típusokat. E típus a XIX.sz

elején, kereskedelmi propaganda betűjeként jelenik meg az európai hírlapokban, folyóiratokban és plakátokon. lineáris antikva.

Különleges nyomtatványokhoz, jelen esetben a reklám-nyomtatványokhoz szükség volt a díszbetűkre. A litográfia feltalálása 1800-tól sok olyan betű, például díszbetű alkalmazását tette lehetővé, ami addig nem volt lehetséges. Nyomdában az ólombetűvel dolgozó tipográfusok is számtalan cifra betűt igényeltek, és a

betűöntődéki is szolgálták ezt a kívánságot.

Az egyes betűtípusokat kontúros és árnyékolt betűk közé sorolhatjuk; igen sok betűnél felismerhető az alaptípus is. Pl. Univers



kontúros, Tótfalusi díszes, Elegant díszes, Bodoni betűcsalád változatai.

Jellegzetes, hogy egy hirdetésen belül sok esetben kettőnél több betűtípust használnak viszonylag kis téren, ami nem mindig szerencsés alkalmazás a nehezen olvashatóság miatt. Gyakori az egy családon belüli karakterek alkalmazása. Manapság esztétikailag kifogásolható kettőnél több betűtípus használata, mivel léteznek egymással keverhető és egymást ütő betűtípusok, tehát minél közelebb áll stílusában két betű, annál émelyítőbb lesz a keverésük, és minél távolabbiak, annál jobban keverhetők. Csak a feszültséget keltő keverés az elfogatható. A hirdetések ebben az esetben, bár eltérnek a betűtípusok, de a sok karakter miatt, túlszűfoltá válik a felület. Az optikai kontraszthatásokból adódó feszültségek legerősebben olyan ellentéteknél jelentkeznek, mint üres-telt, világos-sötét, tarka-egyszínű, függőleges-vízszintes.

A szöveg között gyakran kell szavakat, szövegcsoportokat kiemelni, ezzel is magyarázható a sok féle karakter jelenléte, mivel a más betűtípus alkalmazása mellett a szövegbetűtől nagyobb méreteket használnak, néha verzális típusát használva, ugyanakkor a betű félkövér kövér változatát is. Manapság már kétféle kiemelést használunk: a kurzívet és kiskapitálist, ezek ugyanis nem törik meg a szövegfolt egységes szürkéjét, mégis feltűnően eltérő betűfajták. A betűítkítást gyakran használják az akkori hirdetésekben, de esztétikai szempontból káros, kiemelő értéke csekély.

► Illusztráció

Magasnyomású sokszorosító eljárással készültek ezek a rajzok. A művész tollal vagy írónnal egy csiszolt fadúcra rajzolt, s a fekete vonalakat meghagyva vésők segítségével a többi felületet bemélyíti, hogy a fadúcról nyomdai úton lenyomatot készíthessen.

A festmények szolgai utánzása után a XIX. században újult meg a fametszés. A művészek egyre inkább foltszerű hatások elérésére törekedtek, s ezáltal erőteljesebben hangsúlyozták a fekete és fehér ellentétét.

A fametszet anyagának nemesebb és keményebb mivoltánál fogva nemcsak megbírja, de meg is kívánja a finomabb vonalmenetű rajzot. A fametszet nem engedi meg, hogy az alkotókésével szabadon csaponghasson a ducon mivel köti a fa textúrája a fa rostozatának iránya. Nemcsak fametszet hanem a linoleum metszet technikáját is használják ami megengedi a nagyobb foltok és a lágyabb, ívesebb vonalak vésését.

A legtöbb illusztrált³ hirdetés Budapestről érkezett reklámok. Az illusztrációk részletesen kimunkáltak. Ez természetesen jobban felhívja az olvasó figyelmét.. Általában a szövegtömb mellett van elhelyezve, ilyenkor a szövegtömbök sorkizártan vannak szerkesztve. Illusztrációk részletesen kimunkáltak vonalas rajzok, fametszetek vékony vonalakkól állnak. A vonalak sűrűsége alakította ki sötétebb világosabb tónusokat. A metszeteknek lényege volt az illusztrálás, nem díszítettek, és nem bonyolultak, lényege a hiteles bemutatás.

► Keret

A keretezés a kiemelés, a hangsúlyozás, az összetartozás és az elválasztás egyik tipográfiai eszköze. A keretben elhelyezett szöveg, illusztráció csak akkor érvényesül, ha nem ragad a keretlineára, tehát megfelelő a térköz.

“A vonal a dísz renkívül széleskörűen alkalmazható tervezőelem. Kítűnő forrása az értelmes elrendezésnek. Világossá tehet nehezen követhető folytatásokat, rendet tehet a kialakuló rendetlenségben, ezenkívül dekorációs eleme is felbecsülhetetlen”. -írja Radics Vilmos és Ritter Aladár Laptervezés Tipográfia című könyve.

A keretnek és dísznek nagy szerepe van a hirdetések esetében. Szerepük: a figyelemfelkeltés. Általában ezeknél a hirdetéseknel a vastagon vonalazott keret, a szaggatott vonalazás, a negatív és pozitív felületek, a fekete és a fehér váltakozása olyan dinamikus vibrálást hoznak létre ami vonzák a néző tekintetét. Néha a keret teret ad, mélységet érzékeltet, ezáltal a hirdetés kiemelődik. Ellenben a néha túlzottan sok vonal és keret használata, sőt az ugyanaz a vonalvastagság által a sok hirdetés kiemelődik, és ezáltal minden el is tűnik, mert a reklámok hasonlóak lesznek



egymáshoz, és egyik sem tűnik ki. Vannak kivételek, általában a külföldi reklámok formái avagy méretei miatt, nem díszítő elemekkel hanem nagy illusztrációkkal és nagyobb méretekkal tudják felhívni a figyelmet.

Léteznek érdekes keretezési megoldások, az egyik jó ötlet 1913-ban megjelent felhívás amlelyben a főmondatot, itt a “Figyelem!” F betűt beleépíti a keretbe. A sötét keret elemévé vált az F betű gerince.

³ II. számú melléklet



► Jellegzetes díszítőelem

Díszítőelemekkel és ornamensekkel szívesen gazdagították a nyomtatványokat, de sokszor meggondolás nélkül is alkalmazták azokat.

Gyakran vonal- vagy ornamenskerettel vették körül a címlapokat. A századvégi mesterszedői ideológia még igen korlátolt körben mozgott. A müncheni „Jugend” című képes újság körül meg az osztrák „szecesszió”-ban tömörült művészek új stílusa kezdett érvényre jutni.

E stílus a növényi elemekből indult ki, s ezeknek az elemeknek új, rendesen vonalas, síkornamentumképpen való értékesítésére törekedett, még pedig sokszor - a német Eckmann Ottó hatására - erősen japanizáló fölfogásban. Ami ebből a művészeti áramlatból a betűöntők mintakönyveibe és onnan a nyomtatványainkra átkerült: csak igen csekély s nem ép a legszerencsésebben összeválogatott része volt a szecesszionizmus által föltárt új formagazdagságnak.

Az új tipográfiai dísz motívumait jórészt a mocsárvilág növényzetéből vették; megtaláljuk köztük a tündérrózsát a maga vízen elterülő leveleivel, s a liliomot, nemkülönben a nádat meg a sást, a buzogányvirágzattal. Itt-ott még békalencse és az egyiptomi ornamentikából átvett, de stilizálatlan lótuszvirág is került. A szárazföldi növényzetből különösen a szegűt, napraforgót, margarétát, harangvirágot, babérlevelet, cikláment meg mákvirágot vették át, még pedig olyan földolgozásban, amely természetes is, meg stilizált is. A virág maga többnyire természetes volt, a levele csak néhol, a szára pedig sehol. Rajtuk kívül valamennyi betűöntő mintakönyvében megtalálhattuk azokat az egyenesre stilizált szárú virágszálakat, amelyeket az akkori betűszedő olyan kedvvel alkalmazott a szedés alsó léceből vagy léniaiból kinövően. Némelyik virágnak, így a ciklámennek, szegfünek, máknak a szára ide-oda kanyargózó s a hajlásainál erősen vastagított volt, ami alkalmat adott a sokat szerepelt „Edel-lénia” sok-sok különféle rajzolatú sorozatban való megcsinálására.



Jellegzetes kis piktogram amely hosszú ideig végigvonul: a kis kézjel.



Mindig a főelemre mutat, mintegy kihangsúlyozva a hírdetés fő mondanivalóját, célja, hogy ráterelje a néző figyelmét a reklámozandó tárgyra. De létezik egy más tulajdonsága is ennek a kis jelnek: mivel, hogy néha túlzottan sokszor sűrítetten jelenik meg egymás után a vagy

egymás alatt, egymásutániséga egyfalyta ritmussá válik és díszítő jelleget eredményez így a háttérbe szorul a tulajdonképpeni jelentése.

A másik kis jellegzetes piktogram a körben kör amely a cím két oldalára szoktak tenni, ami által jobban kiemelődik a hirdetés lényege.

► Védjegy



A hirdetésekben a gyártó felhívja a figyelmet erre a kis védjegyre ami igazolja a termék hitelességét. Általában külföldi termékeknél vannak jelen ezek a kis piktogramok, egyszerű alakban, mind például a Maggi leveses kockák hirdetésénél, vagy a bonyolult rajzokban mind a Schicht szappan védjegye, de találtam szóvédjegyet is: az Eternit pala szóvédjegyét.

► Gyakori hirdetések

Budapesti vagy külföldi termékek díszesebb kiadásban jelennek meg , ezeket a reklámok a külföldi cégektől vagy más nyomdától kapott reklámok, illusztrációk. A helyi nyomda ezeket csak összerakja, kiegészítve az itteni raktárok címével és a kereskedők nevével. Ezek a hirdetések több éven keresztül vannak jelen kisebb nagyobb változtatásokkal.

1901-től 1915- ig átnézett kiadásokban a következő hirdetések maradtak fenn: 1902 -1905- ig budapesti hangszergyár hirdet, a hirdetés közepes nagyságú, szép illusztrációval kiegészítve, 1915-ben már kiegészítődik, megváltozik a betűtípus, a kulcsszavakat megerősítik

1902- 1910 A Liniment l. Capsici comp., a Horgony-Pain-Expeller prágai orvosság

1905- 1915 Rösler és Portlandi Cement lerakata

1910- 1914 Engler József vas és szerszámkereskedése, Pfaff varrógépek

1910- 1914 Noxin cipőkrém

1913- 1915 Turul cipőgyár termékei és raktára

1913- 1915 Eternit pala

Az évek során keletkező reklámok alakja, stílusa nem sokat változott, nem változnak a hirdetéseihez hozzátartozó elemek (illusztráció, keretezés), természetesen néha fellelhető némi módosítás, pl változott a betűtípusa, a szövegdoboz alakja módosult vagy kicserélődik az illusztráció. Általában Budapestről érkezett reklámoknál észlelhető a változás, olyanoknál amelyek huzamosan vannak jelen az újság hasábjain. Ilyen például „a monarchia legnagyobb cipőgyára,, a Turul cipőgyár.

1913-ban megjelent számokban jelenik meg elsőként a hirdetés⁴, nem helyi hanem Budapestről kapott reklám, a helyi nyomdában állították össze. A többi reklámhoz viszonyítva nagy kiterjedésű reklámtípus. A szöveget díszes keret foglalja magába, szecesszió stílusát idézve. Ezt a keretet ritkán használja a nyomdász, mivel még két alkalommal láttam ezt a típust, a saját nyomdájuk hirdetésében.

A főbb címek középen, és középrezártan vannak elhelyezve, jobboldalt az illusztráció és baloldalt a kisebb információk foglalják keretbe a főszöveget. A rajz egy női alakot ábrázol, kevésbé a cipőre mind inkább a kalapra szegeződik tekintetünk. Csak a kontúrvonalak látszodnak, kevés a tónuskülönbség, kevés az árnyékolás, a női alak mögött húzódó sötét tónus érzékelteti a térbeliséget. Jellemző egy hirdetésen belül a több fajta betűtípus használata, és ezeknek hierarchikus elrendezése. A kulcsszavak erősebb, karakteres betűkkel vannak felírva, míg az alárendelt mondatok, kisebb méretbe vannak megjelenítve. Ebben az esetben hat fajta betűtípust találtam, a díszített betűtípustól az egyszerűbb groteszk betűig, ugyanakkor jellegzetes más hirdetéseknel is a verzál betűvel szedett vezérmondat.

A következő 1913 szeptemberi kiadásban megjelent Turul cipőgyár hirdetése⁵ keret nélküli. Optikai keretbe zárja a főmondatokat a két illusztráció. Itt is hat féle betűtípust találtam, minden egyes információ más-más betűvel szedve.

Az 1914-es kiadásban elegáns írott betű használatát látjuk, jól illik a hirdetés tárgyához, az elegáns, lágy ívű cipő formájához és maga a női alak ruhája hullámaihoz.

“Ha egy szöveget illusztrációkkal, ornametális elemekkel díszítjük, ügyelni kell arra, hogy az illusztráció, az ornametális elemek egymással és a szöveg betűstílusával stílus egységben illeszkedjenek. Ha az illusztráció, a könyvdísz, a betűtípus és tipográfiai elrendezés nem azonos stílust hordoznak, ez zavarossá,

⁴ III.melléklet- Turul reklámok

kellemetlenné teheti a könyv optikai és esztétikai arculatát.”-írja Szántó Tibor “Könyvtervezés” című könyvében. Itt is hasonló a felépítés az előző két reklámhoz, jobb oldalt található az illusztráció amely sokkal gazdagabb stílusában mind az előző női ábrázolás. Jól megkomponált metszet, amely felnagyítva látja a cipőt, irreális helyzetbe kapcsolja össze a két elemet. A cipő sötét árnyalatai vonzák a néző tekintetét, amely tónusaiban viszonylag gazdagabb mind az előbbi női változat.

1914 márciusi számban szokatlan keretbe helyeződik a szöveg amely az oldal felét foglalja magában, nagyon feltűnő hatást keltve. A hirdetés egy ovális keretbe rajzolódik, az illusztrált cipők félkörívben írják körbe a fő szöveget. A hirdetés tetején magával a cipőgyár védjegyével: a Turul madárral.

1915- ben megjelent reklámban már díszetesként a védjegy szerepel középen, és két oldal a további információk találhatóak. Négy fajta betűtípust találtam, kevésbé díszítettek.

Végezetül szeretnék egy pár szót szólni a mai Udvarhelyi Híradó reklámjairól, hirdetéseiről.

Ma a korszerű technikai adottságok jó minőségű, de takarékosan alkalmazott anyagok felhasználásával, az eddigieknél kevesebb munkaóra alatt, esztétikus kivitelű, a ma emberének igényét, ízlését és szükségletét kielégítő újságokat tudnak termelni. Néhány évtizede a hirdetések, reklámok, hirdetések és természetesen maga az újság hagyományos közreműködői mellé új hivatás lépett, a reklámgrafikusoké. A hirdetések és a reklámok útja elszakadt, külön oldalra kerültek: az apróhirdetések (közérdekű információk, a lakosság hírdetése) a belső oldalakra, amelyeket az újságszerkesztő állít össze. A cégek, nagyobb vállalatok a reklámgrafikus által alkotott ajánlatokat is külön oldalra helyezték.

A reklámodalon, egymás alá vannak helyezve a reklámok, itt már nem csak illusztrációkra támaszkodik a hirdetés, hanem, millió lehetősége van a figyelem felkeltésnek, mivel a számítás technika korszakát éljük, számtalan lehetőség van a reklámszerkesztésben. Vitathatatlan, hogy a számítógépek elterjedésével a tipográfia a hagyományos szakmai területeken kívül került, hatalmas szabadságot nyújtva a lapszerkesztőknek, reklámgrafikusoknak, hiszen akadály már nincs, minden megoldható, de ezeket a lehetőségeket ésszerűen kell alkalmazni.

Itt már az metszetet felváltja a foto, a betűkarakterek gazdag választéka. A keret már elveszti az esztétikai értékét, csak a szövegtömbök elválasztására

használják. Az illusztráció elhelyezése már nem ütközik akadályokba, az ólomszedés „béklyóitól” megszabadult tipográfia már megengedheti a szabadabb elhelyezéseket. De sokszor ez a lehetőség nagyon sok hibás megoldást szülhet.

A reklám teljes karaktere megváltozik, az etikai szabályok is megváltoznak, eltűnik a cégvezető személye, a kereskedésnek adott név dominál az adott szlogennel. A szöveg elhelyezése nem ütközik akadályokba, gyakori a szabadsoros szedés, vagy a középrezárás de még lehetséges bármilyen alakzat körbefuttatása is.

A betűhasználat sokszínű, a 20. században minden történelmi stílus-korszakból származó betű rendelkezésünkre áll a legmodernebbekkel együtt. A korábbi századokban mindig csak az aktuális korstílusnak megfelelő betűk léteztek, mert az elődök munkáit nem őrizhették meg, a fémanyagot be kellett olvasztani az új betűk gyártásához.

A mai reklámokban inkább a talp nélküli lineáris antikva családjából alakmaznak betűtípust vagy az egyptienne betűtípusait. A betűkeverés már nincs olyan nagy mennyiségben, mind a régi reklámokban, mivel az akkori reklám nagyon sok más eszközt fel tud használni, mind például a betűkkel való játék. A betűk megmozgatása nagyon sok lehetőséget ad. Ilyenek a betűkompozíciók, rajzal kombinált írás, egymásra csúsztatott betűk, szóképek.

A múlt reklámai emberközpontúbb, talán ezért is fordultam ehhez a témához, megismerni szülőföldem múltját, az akkori embereket, a reklámok által megérezni az akkori szellemiséget, a kereskedő mögött az embert.

A hirdetések sok mindent reklámoznak, kivitelezésben a reklámok egyformák, sokszor nem változott az elhelyezésük sem, ez segítette kutatásomat is, de ugyanakkor sokszor okozott meglepetéseket. Érdekes tárgyú reklámokat találtam, érdekes illusztrációkat, néha olyan merész megfogalmazásokat, hogy még a mai modern világban sem engedhető meg.

Számomra ez a kutatás egy lehetőség volt ami által betekintést nyerhettem Székelyudvarhely társadalmi szokásaiba. A hirdetéseken keresztül megismerhettem az akkori igényeket, szokásokat, esztétikai felfogásukat, és nem utolsósorban az akkori magyar nyelv használatát az akkori helyesírást, hiszen az akkori egyszerű ember szól hozzánk saját nyelvén és általa szerzünk tudomást a múlttól.

Bibliográfia

- ▶ Szántó Tibor: Könyvtervezés; Kossuth Nyomda, 1988
- ▶ Virágölgyi Péter: A tipográfia mestersége számítógéppel; Osiris Kiadó, 2002
- ▶ Radics Vilmos és Ritter Aladár: Laptervezés; Athenaeum Nyomda, Budapest
- ▶ Vofkori György: Székelyudvarhely várostörténet képekben; Polisz Könyvkiadó 1998
- ▶ Radics Vilmos: Képszerkesztés, sajtófotó; Athenaeum Nyomda, Budapest

