

betűk vonalait. Különösen az olasz Bodoni tűnt ki e tekintetben.

Hosszú időn által, egészen a XIX. század kilenczvenes éveig az ilyen betű volt a divatos. Különösen a XVIII. században a könyvnyomtató meg rézmetsző versenyzett abban, hogy minél vékonyabbak és minél cikornyásabbak legyenek a betűi. A mai dekoratív hatással, sőt még az olvashatósággal is, vajmi keveset törődtek. A betű formái meg végképen megromlottak.

Ebben a sivár korban jól esik az angol Caslon Vilmos betűit látnunk. Ez a kiváló betűöntő – úgy látszik – érezte a betűtervezés dekadenciáját s olyan betűket alkotott, a melyek forma és dekoratív hatás dolgában ha nem is érték el az olasz mesterek betűinek szépségét: mégis csak különb alkotások voltak az akkori idők vérszegény betűfajtáinál.

Így változott a betű stílusa meg a közönség ízlése a századok folyamán. Az emberiségnek dekoratív szép iránt való érzéke csodálatos módon gyakran éppen ellenkező alapelveket teremtett a betűtervezésben, éppen úgy mint az egész művészetben.

Ki tudja, hogy a közel jövő könyvnyomtatói nem dobják-e rövidesen sutba a mi mostan divatos könyvbetűinket. Hiszen formai szépségük és dekoratív hatásuk mellett hibájuk is akad elég.

A hirdetésekpről általában.

IRTA: BUJNOVSZKY REZSŐ.

HA SZAKDOLGOZATAINKAT figyelemmel kísérjük, úgy azt tapasztaljuk, hogy sok hasznos tudnivalóval foglalkoznak, de legkevesebbet a gyakorlatban oly sokszor előforduló hirdetés-szedéssel. Megkísérlem tehát, tisztelt szaktársaim figyelmét szakmánk eme kiváló ágazatára is felhívni, hogy soraimon felbuzdulva, nemcsak szerény nézeteim, hanem talán gazdagabb tapasztalatokkal bíró szaktársaink nézetei is megnyilatkozzanak a szaklapok hasábjain.

Hogy a hirdetéseknek nagy jövőjük van, azt talán szükségtelen fejtegetni. Legjobban bizonyítja ezt a külföld, de különösen az angolok és amerikaiak, kik a fősúlyt a reklámra fektetik. Egy angol folyóirat egyik tanulmány-cikkében annak írója annyira megy, hogy azt állítja, miszerint a múlt század művészete az ipar volt, a jövő század művészete pedig – a hirdetés lesz. Sokan foglalkoznak ezen államokban ötletes hirdetés-tervezetekkel mellékkeresetként, mivel a gyárosok és hirdetőik legtöbbször pályázatokat hirdet azon célból, hogy minél újabb és ötletesebb hirdetésekkel nyerje meg magának a nagyközönséget. Sőt Londonban egy dúsgazdag kereskedő nagyobb összeget ajándékozott egy leendő reklám-iskola alapítására.

Igaz, hogy ebben a tekintetben a mi hirdető közönségünket nem igen hasonlíthatjuk össze, de azért ezen körülmény nem zárhatja ki abbéli törekvésünket, hogy mi is a legpraktikusabbat ne igyekezzük előállítani.

Nagyobb napilapjaink lassan ugyan, de mégis mindig több és több hirdetést közölnek, és idővel, ha a mi olvasóközönségünk is nagyobb lesz, azaz, ha a legtöbb ember szükségesnek tartja majd az ujságolvasást is és hirdetőink nem fogják röstelni a hirdetést, számuk nálunk is sokkal nagyobb lesz. Összehasonlításképpen ha csak Ausztria egyik napilapját, a Neues Wiener Tagblattot vesszük, melynek egy-egy vasárnapi száma száz oldalra is terjed, azt látjuk, hogy eme száz oldal közül legalább hatvan-hetven hirdetés, míg nálunk legfeljebb húsz-huszonöt oldal a hirdetések száma. Ebből következtethetjük legjobban, hogy milyen jövőjük lehet a hirdetéseknek kis idő múlva nálunk is, és tulajdonképpen első sorban a mi feladatunk, csinos és praktikus hirdetések szedésével a megrendelőt kielégíteni.

A hirdetésekkel rokon és csaknem egyenlő színvonalon álló falragaszok szemléleténél azt tapasztaljuk, hogy egy-egy sikerültebb plakát csaknem beszél a közönséghez és szinte fölhívja az embert az olvasásra. Igaz, hogy ezen hatás ötletes képek és különösen a színezés által éretett el, de legjobban rámutat arra, hogy kisebb mértékben, a betűk helyes választása és a sorok ügyes elrendezése által, a hirdetések szedésénél is főcélunk mindenkor bizonyos hatás elérése legyen.

Hirdetések szedésénél mindenekelőtt tisztában kell lenni a fősorral, mely leggyakrabban háromféle lehet.

Vannak, kik arra fektetik a súlyt első sorban, hogy mit hirdetnek, és ezek – szerintem – a leghelyesebbek. Viszont sokan a névre fektetik a fősúlyt, mivel azt az árúczikket vagy más effélét esetleg többen is hirdetik; megköveteli tehát, hogy az ő neve tűnjék ki első sorban. Harmadszor, vannak olyan reklám-hirdetések, melyek az árúczikknek bizonyos nevet adnak, mint pl.: Thymol, Kalodont, Club, Odol stb.; ilyeneknél ezeket kell első sorban kiemelni, annyival inkább, mivel úgy elárasztják reklámokkal a piacot, hogy már a pusztánév elolvasása által mindenki tudja, hogy miről van szó. Ennek elérésére természetesen az illető cégek ezeket is költenek évenként.

Sokszövegű hirdetéseknel első sorban leszedjük a tömör szöveget, mert csak így állapíthatjuk meg a fősor és a többi kiemelendő sorok pontos nagyságát; kevés szövegűnél ellenben a fősor leszedése után alkalmazhatjuk helyesebben és csinosabban a többi sorokat.

Soha sem szabad körzetdarabokkal vagy különféle kifutókkal nagyon megnehezíteni a hirdetést; mert mindig szem előtt kell tartani a hirdető tulajdonképeni célját, és mivel az ilyen dolgok túlnyomó számuknál fogva zavarólag hatnak az olvasóra, a hirdetőnek célja részben meddő marad.

Igyekeznünk kell továbbá lehetőleg egy betűfajból összeválogatni sorainkat. Nem helyeslem többeknek ama felfogását, hogy különféle betűfajok felhasználásával a sorok jobban kitűnnek, azért, mert ezáltal mindig csak zavar támad vagyis a hirdetés tulajdonképeni tárgyát úgyszólván keresni kell és annak nyugodt benyomása, melyre mindenkor törekednünk kell, eltűnik.

Igen jó hatást érhetünk el, ha egyes világosabb sorokat sötétebb sorok közé helyezünk el, de a tarkaságot azért kerülnünk kell.

Mint minden szedésnél, úgy a hirdetés-szedésnél is igen kívánatos a helyes beosztás, különösen akkor, ha az egyes szövegrészeket csoportosítva szedjük; ez utóbbit azért említem, mert éppen ezeknél sokféle-kép és sokszor helytelenül történik a beosztás. Az ily módon szedett hirdetések beosztásánál ügyelni kell az egyes csoportok értelmének összetartozandóságára, úgy hogy azok szinte egy-egy egészset képezzenek; nem pedig, mint sokszor láthatjuk, hogy az összetartozó sorok egymástól távolabb vannak, mi könnyen zavart okozhat.

Legjobb és legszebb példákkal szolgálnak ebben a tekintetben az angol szaklapok, melyeknek hirdetés-szövegei oly feltűnően és ügyesen vannak csoportosítva és beosztva, hogy még a nonpareille-szedés sem kerüli el az olvasó figyelmét. Talán nem csalódom, ha azt állítom, hogy az angolok eme módszere, mely legtöbbször időmegtakarítással is jár, idővel nagyrészt bennünket is meg fog hódítani.

Helyesebbnek tartom, ha a hirdetések elválasztása fekete vonallal történik, mert különösen a napilapoknál, hol az idő legtöbbször nagyon ki van számítva, gyakran tapasztalhatjuk, hogy az egyes, keret nélküli hirdetések, a finom vonallal történt elválasztás következtében, szinte egybeolvadnak.

A hirdetések összeállításánál ügyelnünk kell arra, hogy az oldalak bizonyos szimetriával bírjanak, mert ezáltal jó hatással lesznek az olvasóra. A világosabb hirdetéseket a sötétebbekkel mindenkor fölváltva kell elhelyezni, mert így mindkettő egyszerre és sokkal jobban érvényesül; továbbá a keret nélküli hirdetéseket a kerettel ellátottakkal szintén lehetőleg fölváltva helyezzük el. Kivételt képeznek természetesen az olyan esetek, midőn a hirdető bizonyos föltételeket köt ki magának, mi szintén gyakran fordul elő.

Ezekben akartam főbb vonásokban utalni a hirdetések szedésére, de különösen azok tulajdonképeni fontosságára és ismételve hangoztatom, hogy egymást a tapasztalatokkal támogatva, igyekezzünk szakmánk ezen ágazatában is egyöntetűen és célirányosan haladni. Végül, igen helyeslem több szaktársamnak azon indítványát, hogy hirdessünk mi is évenként egyszer-kétszer pályázatot feltűnő és csinos hirdetések szedésére, mert ez által is gazdagíthatjuk tapasztalatainkat; a mi első sorban saját előnyünkre fog válni. A szedőgépek mindinkább tökéletesbednek, számuk nálunk is napról-napra nagyobb lesz, ennélfogva nincs messze az az idő, midőn szedőinknek nemcsak egy töredéke, hanem a legnagyobb része kénytelen lesz, boldogulása céljából, nemcsak sorokat szállítani, hanem jól és gyorsan szedett hirdetéseket, valamint az ezzel kapcsolatos mesterszedéseket is előállítani.