

az öntudatosság, annál veszedelmesebben távolodik a művésztől és közeledik a mesterséghez". Ugyanígy Ollendorf: Beiträge zur Psychologie der Grossmeister. Popp: Maler-aesthetik. Pollák: A művészi teremtés törvénye.

12. Az ausztriai műemlékharc heveségéről bő információt nyújtanak a Reichspost, Correspondenzblatt f. d. Oest. Klerus, Christliche Kunst 1912. március—április számai. A bécsi hercegei rendeletet még Gruscha bíboros adta ki, aki közben meghalt. A harc tulajdonképpen a bíboros halála után tört ki és végérvényesen még ma sem dőlt el.

13. A régi zsindelezés mellett Éber nem egyszer szállt síkra szóval és írásban, akár csak én. Most új húrokat penget. Az eternitet meg éppen az osztrák műemlékbizottság sujtotta hivatalos átokkal — szerintem helyesen. A repkényt *néha* el kell távolítani a falak javítása alatt. De éppen az északi szelek és

esők ellen mint hathatós védőszert ajánlják a tapasztalt németek és angolok. Gurlitt: Kirchen. Ruskin: Seven lamps of architecture.

14. A „művészi továbbképzés“ kérdésében nem vagyok tisztában azzal, hogy Éber milyen álláspontot foglal el, sőt a Műemlékbizottság programja e részben nem világos. Ezért néha napján a modernséggel való kompromisszum, de egyelőre inkább írásban és szóban mint tetteleg. Bízom benne, hogy a Műemlékek O. Bizottsága még modern is lesz. Ma, elhagyva a hosszú purista gyakorlatot, a stílszerű restaurálás álláspontján van, amely minden stílus jogosultságát elismeri — kivéve a modernt, sőt néha kicsit ebben is enged. Eljövend az idő, amikor a más is elfogadja, de sajnos, akkorra az már ismét tegnap lesz.

Én pedig férfias nyíltsággal és egyenes őszinteséggel hirdetem a modernség jogát, bár eléggé tapasztalom, hogy sok nehézséggel kell megküzdenem.

## REKLÁM, ÜZLET, IPARMŰVÉSZET.

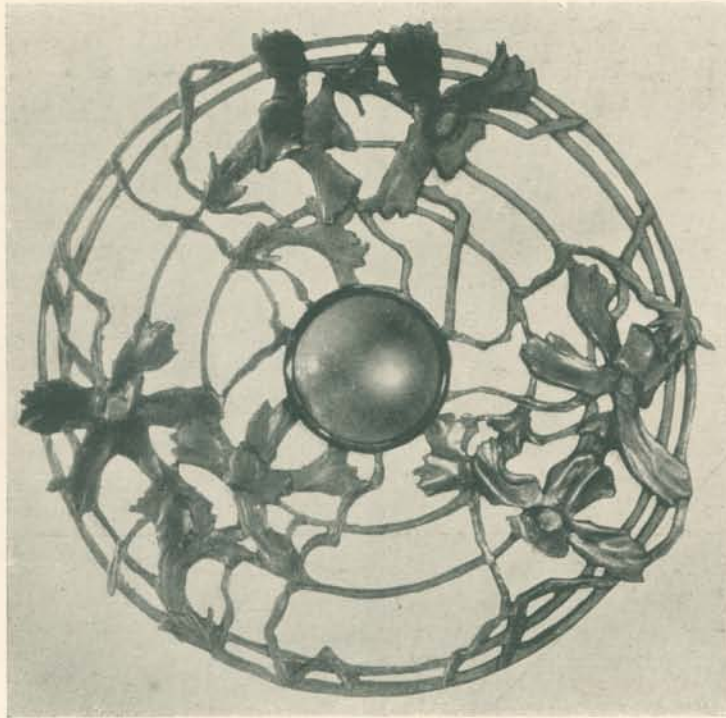


Az üzleti grafikai kiállítás alkalmából az Országos Magyar Iparművészeti Társulat részéről rendezett sorozatos előadások elsejét december hó 13-án *Radványi László* tartotta a *hatásos reklámról*. Az előadó bevezetéképpen rámutatott a reklám hatalmas fejlődésére, s arra a tudományra, amely ma már világszerte a reklámmal foglalkozik. Bizonyította a reklámnak gazdaságos voltát és kitért a magyar reklám gyermekbetegségeire. Ezután sorra vette a grafika által nyújtott egyes reklámeszközöket. Tömör szavakban sorolta föl a jó plakátnak kellékeit, a rendelőnek, a tervezőművésznek és a kivített vállaló nyomdának feladatát a jó plakát körül. Rátért ezután a körlevélre, árjegyzékre és prospektusra, valamint az egyéb fajta apró reklámyomtatványokra. Részletesen foglalkozott a jó újsághirdetés kellékeivel, fejtegetve azt, hogy hol, mikor és hogyan kell jól hirdetni. Szembe állította egymással a grafikai reklámnak különböző eszközeit és mindegyiknek értékét külön megállapítva, kifejtette azt, hogy mely esetben ajánlatos az egyik, vagy másik reklámeszköz használata. Ezután több mint száz vetített kép kapcsán gyakorlati példákat mutatott be a grafikai reklám köréből, bemutatva a legkiválóbb hazai, valamint több külföldi nyomdavállalatnak különböző sikerült termékeit. Végül az Iparművészeti Társulat

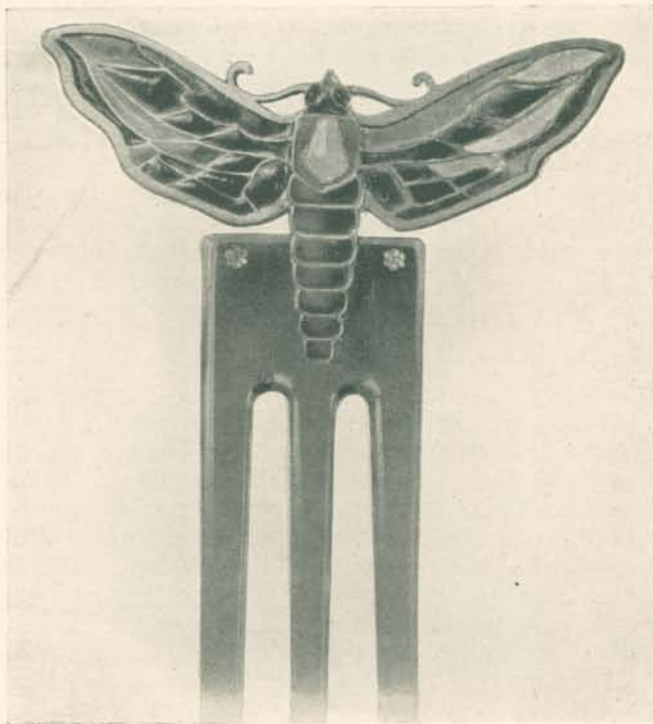
által rendezett üzleti grafikai kiállítás tanulságait vonta le s azzal fejezte be előadását, hogy utalt a hatásos reklám és a művészi reklám közötti kapcsolatra. Az előadás tanulságát fokozta az a mintagyűjtemény, melyet az előadó külföldi elsőrendű nyomtatványokból összeállítva, az előadás színhelyétül szolgáló teremben kiállított.

A második előadást december hó 16-án *Tonelli Sándor dr.* tartotta „*A reklám művészete*“ címmel. Előadásában mindenekelőtt a reklám kezdeteit ismertette több, a XVI. századból fennmaradt plakát, hirdetmény bemutatásával, majd a modern reklámra tért át és ismertette annak bámulatos kifejlődését a múlt század nyolcvanas éveitől napjainkig. Számadatokkal illusztrálta a reklám közgazdasági jelentőségét, például az Egyesült-Államokban évente  $1\frac{1}{2}$ —2 milliárd, Németországban körülbelül 400 millió, Franciaországban pedig 300 millió koronát költenek évente reklámra. Ismertette a nagy amerikai reklámvállalatok működését, amelyek már nemcsak a hirdetések adminisztrálását vállalják el, hanem a gyárakkal való társulás alapján az egyes cikkek forgalomba hozatalát, terjesztését is a siker garantálása mellett, tervszerű reklámhadjárat alapján intézik. A reklámnak ez a nagyarányú kifejlődése természetesen arra indította azokat a vállalatokat, amelyek a reklám adminisztrálásával foglalkoznak, hogy valósággal analízis alá vegyék a reklámot és megállapítsák azokat a feltételeket, amelyek valamely re-





46.



47.



48.

46. Áttört zománcos művű hajék. Készítette József főherceg, az O. M. Iparművészeti Iskola növendéke. — 47—48. Dalmady Zoltánné: Faragott szaruhajtű és papírvágókés.

46. Épingle en émail. Exécutée par S. A. l'Archiduc Joseph, élève de l'école des arts décoratifs. — 47—48. Épingle et couteau à papier sculptés. Corne.



49.



50.

49. Jakó Géza: Mázas cserepek. — 50. Szabó Lajos, Abt Sándor, Csajka István: Serlegek és cukortartó doboz. Készítette Mózer József.

49. Faïences. — 50. Calices et bonbonnière en argent. Exécutés par J. Mózer.





51.



52.

51—52. Márton Imre: Domborított rézlemezek.

51—52. Plaques en cuivre repoussé.



53.



54.

53. Dörre Ida: Batikozott dobozfedél. — 54. Imre Gábor: Színes majolkák. Készültek az O. M. Iparművészeti Iskola kerámiai műhelyében.

53. Couvercle d'une boîte décoré au moyen du procédé batik. — 54. Faïences.





55.



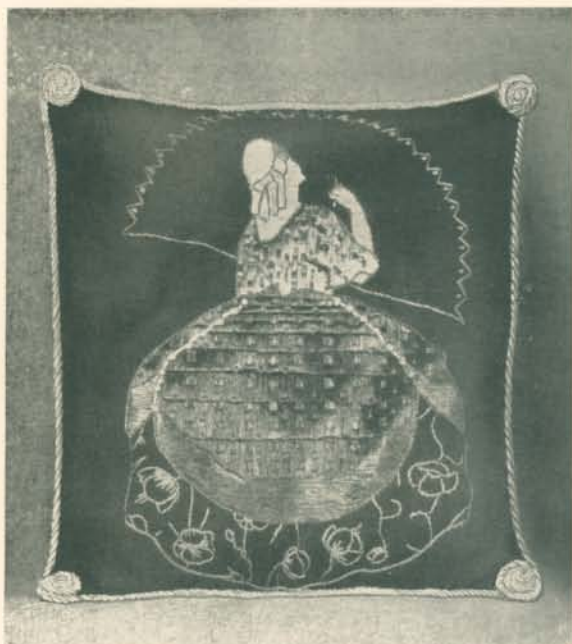
56.



57.

55—56. Majolika szobrocška és csempe. — 57. Léda, Terra-  
kotta. Készítette Schleich Vilmos, az O. M. Iparművészeti  
Iskola szakoktatója.

55—56. Faïences. — 57. Léda. Terre cuite.



Gyömrői Edith.

58.



59.

Lesznai Anna.



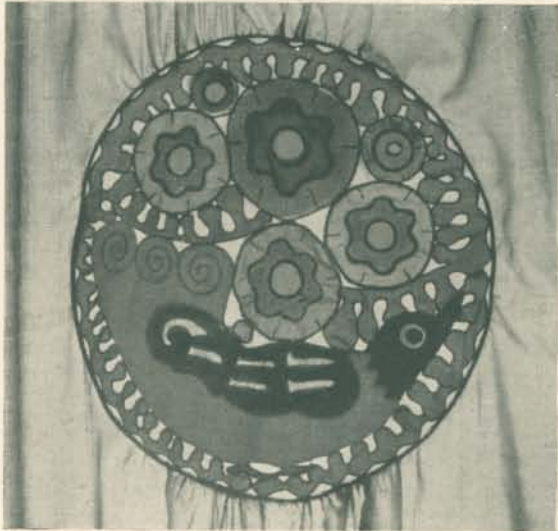
Lesznai Anna.

60.

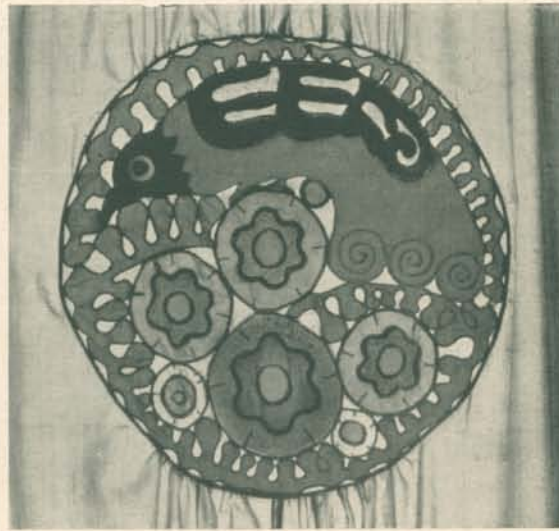
58—60. Hímzett párnák és hímzett mappá.

58—60. Coussins brodés et buvard brodé.





61.



62.

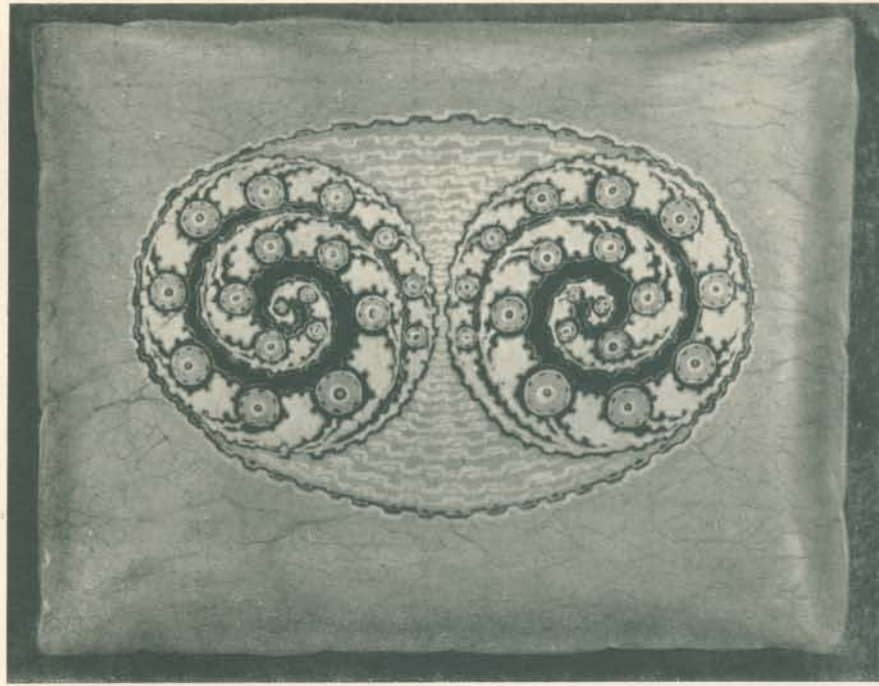


63.

61—62. Kardos Böske, az O. M. Iparművészeti Iskola  
nővendéke: Ablakfüggönybetét. — 63. Szügyi Elemér és  
Korponai Leszay Margit: Hímzett vászonpárna.

61—62. Vitrages en soie. — 63. Coussin brodé.





64.



65.



66.

64. Rauscher Lujza : Batikpárna. — 65. Nagy Ida : Gyönggyel  
hímzett farsoly. — 66. Dörre Ida : Batikozott selyemfarsoly.

64. Coussin décoré au moyen du procédé batik. — 65. Petit  
sac brodé en perles. — 66. Petit sac en soie décoré au  
moyen du procédé batik.



klámnak a hatásosságát biztosíjják. Ez az analízis természetesen kizárólag üzleti célokat szolgált, vele egyidejűleg megkezdődött a szöveggel, rajzzal túltömött grafikai reklámok művészi szempontból való reformja is. Komoly művészek állottak a reklám szolgálatába, akik a plakátot magas művészi színvonalra tudták emelni. Ezen a módon az utolsó évtizedek folyamán egy új reklámművészet fejlődött ki, amelynek jellemző vonása az, hogy a rajzot és szöveget egyaránt a legszükségesebbre szorítja és a túlságos részletezés helyett erős, markáns vonásokkal, nagy színhatásokkal, ötletekkel dolgozik, amelyekben több szuggesztív erő rejlik, mint a tárgyak egyszerű lerajzolásában és szövegszerű ismertetésében. A plakátok mellett a grafikai reklámnak másik fajtája, az üzleti levél és körlevél. Itt is jelentékeny változások történtek az utolsó évek alatt. Azelőtt, míg a reklám nem volt ily nagyarányú, míg nem támadott meg úton-útszélen, míg az embereknek több idejük is volt, az egyszerű körlevél is megtette hatását. Ma a közönséges körlevelek túlnyomó része a papirkosárba vándorol. Olyan eszközök alkalmazása válik tehát szükségessé, amelyek az embert arra készítetik, hogy a levelet el is olvassa. Erre szolgál a kép. A nagy amerikai cégek ma a levélpapír felső részén a cégjelzés helyett képeket nyomtatnak, amelyek utalnak a szövegre és felkeltik a címzett érdeklődését. Egy-egy jó ideáért, amelynek szuggesztív ereje van, jó rajzokért nagy amerikai vállalatok akár-

hányszor igen jelentékeny összeget is fizetnek és pályázatot is írnak ki ilyen levélfejek tervezésére. A reklám művészetének ismertetését az előadó gazdag hazai és külföldi plakát-és reprodukció-gyűjtemény bemutatásával, valamint vetített képekkel illusztrálta.

A harmadik előadást „*Üzlet és iparművészet*” címen dr. *Nádai Pál* tartotta. Előadásában szólt mindazokról a területekről, amelyekbe az üzleti plakáton túl is, ízlést és művészetet vihet be a kereskedő. Ilyenekül mindenekfelett az üzleti architektúra, a portál, a kirakat, a cégtábla kínálkozik. Részletesen szólt mindezeknek a művészi feltételeiről s éles különbséget vont a kiáltó és az ízléses reklám közt. A tervezőművészek egész raja áll ma már a nyugati nagy világvárosokban egy-egy cég szolgálatában és a berendezésen kívül az üzlet minden életjelensége: a csomagolás, a cégkártya, az árjegyzék, az ajándéknaptár, mind arra törekcsenek, hogy akihez kerülnek, kellemes és művészi benyomást nyerjen. Részletes bírálat tárgyává tette e részben a pesti kereskedelem fogyatékoságait s rámutatott, hogy a nagy külföldi gyárak bizonyos termékei: likőrök, pezsgők, cukorkák, parfümök stb. összeforrottak régi márkáikkal s hogy ezeknek csinos volta bizonyos tekintetben biztosítéka az árúk finom voltának és kelendőségének. Végül nagyszámú vetített képpel illusztrálta az elmondottakat. Mind a három előadást nagy közönség hallgatta, mely élénk tetszéssel honorálta az előadók érdekes fejtegetéseit.



Körösfői szüirdísztítés.

Motif d'ornamentation de Körösfő.