



# Budapestre vonatkozó ujságcikkek

Osztályozás

Tárgy

659.1

Hely

Idő

"1924"

Személy

Szerző:

Cím: **Pang a kereskedelem, csábit a reklám**

Forrás:

**Uj Nemzedék**3n  
(Hely)1924. 10. 28.  
(Idő)

(Köt. v. füz.)

(Oldal)

## Pang a kereskedelem, csábit a reklám

### Ordító betűk, vakító lámpák, harsogó színek

— Az Uj Nemzedék tudósítójától. —

Titokzatos kék lángbetűkkel ír az éj feketéjébe egy-egy rejtelmes nevet, majd elalszik a misztikus írás és két vörös kigyó csuszva kergeti egymást a sötétben. Temérdek lámpa vakító fénye ömlik az utcára egy-egy kapualjból, cikázó villám fut körül sietve sokat sejtető mozarabcímeket. Színes kerek *Walpurgis-éjjelét* varázsolják a forgalmas körútra. Kihalt utcákon bioiklis cow-boyok képviselik *Amerika* hőskorát. Pokoli túlköléssel autó, száguld, rajta hatalmas írás hirdeti a legújabb cipőgyár megalakulását. Egzotikus ruházatu emberek csalogatják a szegény ételét obskurus mulatók pazarul csillogó mélyébe, zenés felvonulás, bicikli- és autókörző állítja meg a villamosokat. A granatlanul járókelő aggodalmas szeme ijedten pislog két-három lépésenkint egy-egy újabb szenzáció felé; míg végre odáig ér következtetéseiben, hogy semminek őszinteségében nem hisz, semmit igazának, valódinak el nem ismer.

### Kitör a családi háború

Fáradt aggyal menekül otthonába, ahol vasvillaszemekkel fogadja hiteseletpárja és viharelőtti nyugalommal

mutat fel egy kézirásos lapot, amely azzal kezdődik, hogy „*Drága*” és úgy végződik: „*sokszor csókol*”, a közepén pedig az az „*olvashatatlan aláírás*” az *Omnia mozgóban od neki találkat* a legújabb *Harold-Lloyd*-film előadásán. És mikor mindent szerencsésen átlábolt, kimerült idegekkel kezébe veszi az újságot, napihírek közé csempészve, objektív kritika komoly mezébe bujtatva, szenzációt kürtölő cikk utolsó sorai mögött rejtőzve ordít feléje a mindenre uralkodó, mindenhorá betolakodó, semmi szentet nem ismerő, de mindenütt a figyelmet magának követelő reklám.

Az ipar és kereskedelem, művészet és irodalom, sport és tudomány koronázatlan királya ő. Jogara *vállalatokat buktat vagy emel*, embereket juttat a gazdagság kényelmébe vagy taszít a szegénység rongyaiba, vagyonokat teremt és palotákat varázsol. Uralkodása halhatlan terroron alapul, de uralmát megdönteni nem lehet. Ha valaki ellenáll, elbukik és ha nem akar eltűnni a névtelenség és közöny homályában, kénytelen meggömbíteni büszke derekát és hódolattal elismerni feltétlen uralmát.

Egy hétkönap zajos délutánján tanul-

mányra indultam hódoló alattvalói-hámuló csodáló köz. Meghallgattam az alázatosokat, a forradalmárokat, a panaszosokat és azokat, akik kenyerüket, megélhetésüket csak a reklámnak köszönhetik. A reklám birodalmának hatalmas labirynthjában biztos kézzel vezető Ciceroném segítségével egy rövid pillantást vehettem a reklám belső életébe, a reklám lelkébe. — Beszéltem a nagyvállalat igazgatójával, ki évente 100 és 100 milliókat áldoz a reklámra, a haragvó kisiparosokkal, aki gyűlöli az ilyen „aljas eszközöket”, a plakát-rajzolóval, a címfestővel, modell-kisasszonnyal, ki a divatcég pazar ruháit viseli a korzón, szerződötetelt mágnással, aki patinát kölcsönöz a bukó mulató tulajberendezésének, kirakatrendezővel, mindenkivel, aki a reklámmal összeköttetésben áll. Mikor már senki sem volt hátra, meginterjuintam egyik rövidnadrágos kis ismerősömet is, aki égő szenvedéllyel *gyűjti* a reklámot, hogy mi e kérdésre nézve nagybecsű véleménye. El sok *reklámtudományból* megpróbálom a lényegét leszűrni és a legfontosabbat kiemelni.

### A reklám mint nagyhatalom

Mindazok, akik a reklámot kenyéradó gazdának tekintik, a hirdetésgyűjtőtől a plakátragasztóig, a világító hirdetések szerelőitől az újságok kiadóhivataláig, egyértelmű véleményük az, hogy az egész életben a reklám a legfontosabb és legszükségesebb valami. De az már csak természetes, hogy a plakátrajzoló

haragszik a villanyfény-hirdetésekre, a reklámtáblákat hordó ember a plakátos autóra és tovább: egyik a másikra.

A kereskedőknek, iparosoknak és a vállalatoknak véleménye már nem ilyen egyöntetű. Ők már különbségeket fedeznek fel reklám és reklám között. Sőt egyik cégnek fontosabb a reklám, míg a másiknak nem az. Például a *kosmetikai* cikkeket gyártó üzemek úgy szoktak jelenleg megindulni, hogy a tőke egyharmad részét az üzemi, kétharmad részét pedig a reklám-kiadásokra irányozzák elő. Igén fontos a hirdetés a *napi szórakozást szolgáló vállalatoknál*, ezért látjuk a mozik, színházak, mulatók rettenetes pénzeket emésztő reklámozását. Ha valaki új cikket dob a piacra, vagy ha olyan cikkel jön, amelyben nagy verseny fejlődött ki és sok hasonló gyártmány van forgalomban, szinte léteerdeke a reklám, vagyis a közönség figyelmének felhívása arra, hogy ő is él és hogy ilyen vagy olyan cikk is kapható ezen a világon, még pedig a legjobb minőségű, a legolcsóbb árákon.

### Kérészeletű vállalatok

Vannak vállalatok, amelyeket csak a reklámra építenek. Ezek hatalmas apparátussal hirdetve árújukat, csak arra törekszenek, hogy mindenki a lehető legrövidebb idő alatt vegyen egy-egy darabot próbára és nem is tartják fontosnak, hogy a vevő állandó fogyasztóvá váljék. Amikor már a reklámok hatása alatt az előre kalkulációba vett ember szám megvette a maga egy-egy próba-

darabját, a gyártóvállalat hirtelen megszűnik, felosztva a részvénytársaság tagjai között a rövid idő alatt elért hatalmas nyereséget. Ezek tulajdonképp a reklámot használják fel eszközül a közönség becsapására.

A reklám célja a közönség figyelmének felkeltése. Minél kevesebb a közönség pénze, tehát minél inkább megvágatja azt, amit vesz, annál nagyobb szüksége van a kereskedőnek, a gyárosnak, a vállalkozónak a reklámra. Ez a magyarázata annak, hogy ma, amikor minden vevő a lehető legkevesebbet vásárol és csak a legszükségesebb dolgok megvételére szorítkozik, lépten-nyomon reklámba vagy a reklám gyanús eszközeibe ütközünk.

Csak kétféle kereskedelem igyekszik a reklám minden kínálkozó eszközét kiaknázni: a pangó, vagy a túlságosan versenyző, nagyon fellendülő gazdasági élet. Mindkettő jelzava egy: *Csak nálam kapható a legjobb és a legolcsóbb áru!* Ez magyarázza meg a béke Amerikájának fejlett reklámmódszereit és ezzel okolhatjuk meg a ma kereskedelmének amerikai ízű reklám-trükkjeit: A kávépótlékba ezüst egy-, két- és ötkoronást, a cipőkrémes dobozba arany 10 koronást rejtenek. Sőt legujabban a kocsikenőcsős hordóban a szerencsés gazda egész gőzekét találhat, illetőleg egy utalványt, melynek ellenében in-

gyen gőzeket káp. Megannyi nyíltváros csábítás az áru megvételére.

Ha cipőt vásárol az ember és a megajtetett sorsoláskor a vak katona véletlenül őt sújtja váratlan szerencsével, Párisba utazhat két teljes útre, vagy válogathat a komplett menyasszonyi *kelengye* vagy a „*telehálszoba*” között.

### **Komótcipőt kapsz ajándékul**

Másutt, ha nagyobb vásárlást bonyolítasz le, ráadásul *bőrkestyűt, komótcipőt vagy névjegyet adnak ingyen.* Koltavásárlásnál kedvezményes tandíjat fizetsz a zeneiskolában, könyvvételnél zsebnaptárral lep meg az udvarias kereskedő.

Mindent ígérnek, fűt-fát, mezőt-erdőt, csak vásároljon az az ezerszer becsapott és kiuzsorázott közönség. Ha a városban sétálgatunk pompázó kirakatok, színes

plakátok, csábító feliratok között, megtudjuk, hogy *nálunk tulajdonképpen csodálatos az olcsóság és hogy mindenütt csak alkalmi vételt csinálhatunk.* Rikító színek, nappali fény, haragú plakátok mindent hirdetnek, mindent reklámoznak. Figyelmesen néztek meg mindent, elolvastak minden számolócédulát, betekintek minden kirakatba, kutatok, keresek: szeretnék látni egy olyan hirdetést, amely azt adná tudtomra, *hol és hogy lehetne azt a pénztömeget megvenni, amelynek segítségével azt a sok jó olcsóságot a magam használatára beszerezhetném, azt a sok kitünő alkalmi vételt mind lebonyolíthatnám? De ezt nem mondja meg semmilyen reklám, ezt nem hirdetik sehol.* Pedig az volna csak a jó üzlet, az volna az igazi, a mai időkhez illő reklám!