



Budapestre vonatkozó ujságcikkek

Szerző:

Cím: *A pesti éjszakában ismét megjelentek a sokáig nélkülözött fényreklámok*

Forrás: *OMKE*

| | | | |
|---------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|
| <i>Bm</i> (Hely) | <i>1924. 12. 24.</i> (Idő) | <i>?</i> (Köt. v. füz.) | <i>?</i> (Oldal) |
|---------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|

| | |
|-------------|---------------|
| Osztályozás | |
| Tárgy | <i>659.1</i> |
| Hely | |
| Idő | <i>"1924"</i> |
| Személy | |
| Helyszám | |

FÉNYREKLÁM, KIRAKATRENDEZÉS, KIRAKATVILÁGÍTÁS

A pesti éjszakában ismét megjelentek a sokáig nélkülözött fényreklámok

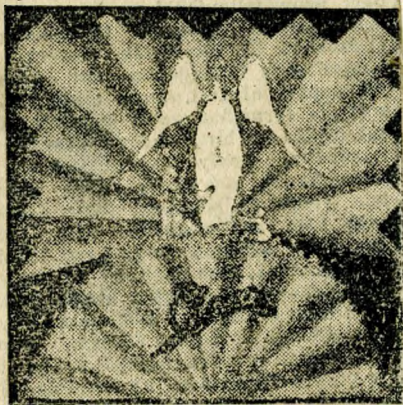
A kereskedő két hatalmas fegyvere, hogy a közönséget vásárlásra bírja: a fényreklám és a kirakatrendezés

Mindenütt belülről világítják a kirakatokat

♂ Budapest, dec. 22.

Az utóbbi hetekben lassan, szinte észrevétlenül következett be az a változás, amely a háború óta, tíz éven át szinte szürkén, színtelen és az estői órákban majdnem sötét főváros képét ragyogóvá, fényessé, barátságossá változtatta. Fellünt újra az első világvárosi fényreklám, amelyet rohamosan egymásutánban követett a többi is. A mozgóképszínházak, mulatók, színházak portáljai is újra ünnepi díszben fénylenek és a villanyújságok beleírják a házak felett szikrázó betűket a pesti éjszakába.

A kirakatok külseje is megváltozott. E tekintetben is sokat tanultunk a



Figurális kirakat
tegyezőszerűen összefogott színes selymekből
Tervezte: Loszek János iparművész

külföldtől, bár speciális itthoni viszonyainkat véve alapul, kifejlődött egy egészen különleges pesti kirakatrendező-stílus, amely például a dívatszalmában sok kelmének nagy felületek-ké való összefoglalása révén, a szövetek, selymek, grenadinok stb. termé-

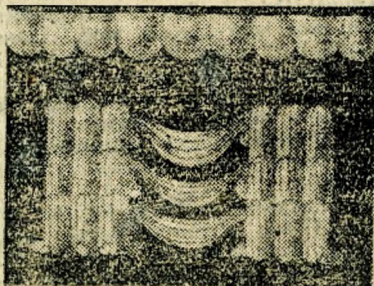
szetes esésének kidomborításával törekedik nagy sikerrel művészi hatásokra.

A kirakatvilágítás is — a belső fényforrás — fokozott mértékben való igénybevétele által — rendkívül hatá-

sos lett. Lássuk már most egyenként ama tényezőket, amelyekből kitűnik a budapesti fényreklám, kirakatrendezés és világítás fejlődése és fontossága.

A fényreklám.

A fényreklám eredeti hazája, a modern reklámművészet bölcsője Amerika, amely már jóval a háború előtt felismerte annak jelentőségét, amely valamely márkának a fény útján is való népszerűsítésében rejlett. Rendkívül elősegítette ez a kereskedő tevékenységét, aki ügyes kirakatrendezés által még kívánatosabbá tudta tenni a kész árucikket vevőközönség számára.



Ständeres kirakat
veloursiflonokból

A kontinensen még nagyon kezdetleges korát élte a fényreklám, amikor 1906-ban már megjelent nálunk egy volt oktagon-téri drogéria felett az első üvegtranszparens. Ezt rohamosan követte a többi is, úgyhogy hamarosan

szan több mint 6000 transzparens cég-tábla világított Budapesten. 1908-ban megjelent a mostani Berlini-téren az első vilánybetűs reklám. Az első elektromos újságot 1811-ben szerelték fel egy Oktogon-téri tetőn. 1912-ben már egy Erzsébet-köruti kabaré is követte ezt a példát. A béke éveiben az áram sem volt drága, nem került többé 6 fillérenél hektóvatóránként, azonkívül a villanyreklámszerelő-vállalatok minden lehetséges kedvezménnyel elősegítették a kereskedők törekvéseit, hogy a fényvel is magukra vonják a vevőközönség érdeklődését. A háború kitörése azután a szénkormánybiztoság felállítása, mely hivatal luxusnak minősítette a gyáros és kereskedő fontos segédeszközét cikkei értékesítésére, egyszerűbe véget vetett nálunk a fényreklám rohamos fejlődésének.

Ma már a külföldön, ahol a háború — legalább a kontinensen — szintén erősen korlátozta a fényreklámot, tekintettel arra az óriási jelentőségre, amelyet a fényreklám joggal

tulajdonítanak, a lehető legnagyobb arányokban dolgoznak ezzel a fontos segédeszközzel.

Párizsban, Berlinben, Londonban sokemeletes üzleti paloták, egész házblokkok, többemeletnyi magasságban ugyszólván fényárban usznak, úgyhogy a visszaverődő fény valóságos vörpirossá festi a világvárosok éjszakáit.

Hozzánk alig két hónapja, hogy érkezett a fényreklámozás láza. Egy magyarországi cég volt az első, amely 129 millió költséggel, az Erzsébet-köruton, a Rákóczi-úthoz közel, felszereltetett egy mozgó fényreklámot. Villanyújság is működik már azóta kettő, szerelés alatt van egy gyermek-látszerreklám a József-körut és Nép-színház-utca sarkán levő háztetőn. de

valamennyinél pompásabb lesz egy kélfovas diadalkocsí,

amely egy hazai sörmárkát hivatott népszerűvé tenni és amely a Vilmos császár-ut és Andrássy-ut találkozásánál lesz felszerelve.

Készül egy villamos cigaretta-reklám az Oktogon-téren is. Azonkívül nincs nap hogy néhány kereskedő-cég ne rendelne öltetes és izléses fényreklámokat, úgyhogy, mint külföldön is járt szakemberek hangoztatják, *újévre Budapestet világításához képest pl. Bécs, valósággal vidéki város benyomását fogja kelteni.*

Bár igaz, hogy a budapesti villanyművek teljesítőképessége nem korlátlan,

a főváros villanyellátását a fényreklám révén veszély nem fenyegeti, mivel a szükségeltetett áramot a reklámot igénybevevő cégek az eddigi kevésbé igénybevett váltóáramtelepről nyerik

Az inkább igénybevett egyenáramtelep villanyszolgáltatása megmarad csorbítatlanul a közfogyasztás céljaira.



Fehérnemű kirakat
Tervezte: Elts Odén, festőművész

Ami a fényreklámköltséget illeti, 3 milliótól feljebb már egész tetszetős kivitelben kapható megfelelő reklámtábla. De a fényreklám igazi jövője csak akkor fog kialakulni Magyarországon, ha hozzánk is elérkezik az a külföldi találmány, amely gázzal töltött vakumcsövek ízása révén nagy áramtakarítással a mostaninál százszor nagyobb fényhatást ér el.

Kirakatrendezés és — kivilágítás.

Míg a villanyreklám többnyire valamely márka népszerűsítésére való, addig a kereskedőnek tulajdonképeni feladata a kirakat rendezésével és kivilágítással kezdődik. Míg a háborúelőtti, kevés kivétellel, a budapesti üzleti szellem „a jó bornak nem kell cégér” közmondás alapjára helyezkedett, addig a mostani kereskedő-generációnak többnyire külföldön járt fontói nagyon jól felismerték annak fontosságát, hogy a legjobb árúnak is nélkülözhetetlenül szükséges az ügyes, vonzó, tetszetős, művészies reklám. A kifejlődő, óriási versengésben nagyon jól tudják kereskedőink, hogy

izléses, gazdag, jól kivilágított kirakat nélkül a legjobb detail-üzlet is alig ér valamit.

A háború előtt Budapesten általában egy típus szerint rendezték a budapesti kirakatokat, s a régi gárda külföldön nem járt tagjai többnyire



Karácsonyi selyem kirakat
Fischer Simon és Isa R.-T.
részére tervezte és rendezte
Kiss Ödön, festőművész,
a fenti cég rendezője

merev stílusban, gombostűkkel, és u. n. „ständerekkel” dolgoztak, ami természetesen nemcsak rongálta az árut, hanem arra sem volt alkalmas, hogy pl. a szövet- és divatáruszakmában az árutak természetes esésükben

mutassa ki. Hozzájárul ehhez az is, hogy a kirakatokat tíz évvel ezelőtt az esti órákban majdnem kivétel nélkül csak kívülről, u. n. „szélfogó lámban, a külföld példáját követve, de pákkal” világitották meg. Napjainkban utánozva, mindjobban, sőt úgyszólván kivétel nélkül

a kirakatok gazdag, belső kivilágításával dolgoznak kereskedőink,

mivel tudják, hogy a sötét utca felől nézve, így sokkal tetszetősebb és jobban érvényesül árujuk. Ami a kirakatrendezést illeti, ugy azt a nagyobb cégek ma már legalább is bejáró kirakatrendezőt tartanak s ennek művészi izlésétől, kényességétől és fantáziájától függ azután, hogy vonzóvá, sőt jömenetelűvé tudja tenni egy üzletember a boltját.

Budapesten azután, számolva az itteni viszonyokkal és a vevőközönség bizonyos mértékben korlátozott fizetőképességével, egy speciális kirakatrendezési száner fejlődött ki, amely abban áll, hogy kevés kivétellel lehetőleg sok árucikk legyen kitéve a kirakatokban, amelyek között azonban lehetőleg teljes harmoniának kell lennie. A méteráru és divatcikk-üzletekben azután — amint ezt most a karácsonyi vásár folyamán is meg lehet állapítani —

azzal érke el a legnagyobb hatású egyes előkelő belvárosi cégek, hogy egyszerűbb, olcsóbb áruból is sok színt összefognak nagy felületre, amely a felület természetese esésében mutatja be a cikkeket.

Budapest a maga gazdag kirakatrendező tehetségeivel valósággal iskolapéldát mutat a külföldnek, amely pl. Bécsben alig domborítja fokozottabb mértékben a kirakat jelentőségét, amennyiben a legtöbb cég csak kevés cikket tesz ki kirakatába. Berlinben valamivel kedvezőbb a helyzet, bár itt sem mutatkozik oly gazdag, színpompás és vonzó változatosság, mint Budapest üzleteiben.