



Budapestre vonatkozó ujságcikkek

Szerző:

Cím: *Reklámláz a pesti utcán*

Osztályozás

Tárgy

659.1

Hely

Idő

"1925"

Személy

Helyszám

Reklámláz a pesti utcán

Magyarország

→ A Magyarország tudósítójától —

Valamikor! A szenzáció ingerével hatott a gyampanyan utcai járókelőre, ha a háttérben megjelent a poloskairtó-vállalat katonai rezesbandának képzelt paródikus utánképzése, a szeráfi sőtáhangverseny-koesi. Egy szem és egy fül lett tőle az egész nagykorút. Ma! Nyugodtan járkaíhatnak köztünk a mozisok Harold Lloyd-fejű fejműnkásait, meg az eszelotes cilindéri reklámpojákák, még csak meg sem fordul utánuk az utca.

A jámbor vidéki

Ennek ellenére a napikronika mégis följegyzett egy tipikus pesti szenzációt. Bizonyára méltóztatnak emlékezni a karácsonytáji utcátjáró rinocerosbőrű buvármonstrumokra. Valami mozidarabot hirdetett a táblájuk, de a pesti oda se neki, alig méltaitta figyelemre. Mintha az istenek fölháborodtak volna ezen a flegmatikus közönyön, váratlan büntetés érte az embereket. Az történt ugyanis, hogy egy bevásárló vidéki uriaszony, amint megpillantotta a szörnyetegek egyikét, abban a minutumban ájultan terült el a kövezeten s valóban kishijja, hogy a bibliai Szafira sorsára nem került. Népség, katonaság verődött köré, hallani lehetett a szánakozó megjegyzéseket:

— Szegény asszony, nagyon megijedt.
— Bizonyára vidéki.

— Hogy is lehet valaki ennyire naiv!
Azonban mindjárt akadt a csudálkozók közt egy ellencsudálkozó is, típusa a pesti szatirópszimizmusnak s megelőkte a szomszédját:

— Micsoda trükkök! Mit csudálkoznak itt maguk? Ezt az asszonyt épp úgy szerződtették, mint azt a reklámcso embert és most összejátsszanak.

Ezzel egy belkismereti, mint a mentési kötelezettség föloldoztatott a tömeg tagjai közt.

A reklámörületben általában a mozisok vezetnek. Az ugynevezett elsőhetes mozis premierdarabjukat hihetetlen erőfeszítéssel kürtölik világra, fönt és lent, írásban és képben, villanyfényben vagy szárazon. Sőt az egyik mozi háromméteres portást állított kapujába, persze pléhből készült ökelme s abban a történelmi pillanatban ábrázolja a janitort, amint diplomáciát mosollyal szalutálásra emeli tenyerét, másik keze pedig az udvarias betessékellés szüntelen munkáját végzi. Mindig akad egy-két eselédi hámulója, meglátszik rajtuk, milyen megkülönböztetett tiszbelettel néznek föl a pléhkabátos embermamutra.

A mozák engedik szólnak azokat a bizonyos római gladiátorokat, Chaplineket, Harold Lloydokat. A napokban maga a »Zuhatag hőse« is kivonult a reklámkocsi tetején. A rőtőhaju női báb, a zuhatag bábősenek karja közt, valóban megrendítő drámai jelenet volt.

„Vicces” kirakatok

— Egyes üzletek viszont a pesti polgár humoros vénáját környékezik meg. Például az egyik körüti büffé a kirakatába plántált egy jóétvágyu pakundekli-embert, aki eleven virsliit eszik meg bizonyos motorikus szerkezet előírása értel-

(Idő) 1925. 3. 1. (Köt. v. füz.) (Oldal)

mében. Nekirugaszkodva tömi a fejét egész nap, igaz, hogy örökké ugyanazzal a virsliivel. Szegényke megérdemelné, legalább ebédidőre egy kis pihenőt. Valaki konstataálta is idevonatkozóan:

— Ezt nevezem tantaluszi — gyönyörnek.

Nem marad ennek alatta egy másik becsalibüffé a Rákóci-uton. Kirakata elegáns cilinderes urat mutogat, étlap-

pal a kezében s ez oda-odabók a menü egyes szaftosabb fogására. Közben periodikus csámcsogással jelzi megelégedett közérzetét.

Ismét a Rákóci-uton egyik rövidárus üzlet kirakatában hatalmas pamutrakás előtt álló inas-imitáns dicséri a pamut minőségét, a Pesten jólismert karimozdulattal, ami körülbelül azt jelenti héberül, hogy — *ilyen klassz.* Sőt a hangsúly kedvéért, ravaszkas hunyortással rántja föl szemöldökét, ez mintegy befejező aktsa az előbbi lendületnek.

A Népszínház-utcában egy fűszeresboltosnál már sokkal poétikusabb látványban részesülhetünk. Valami alpesi tájék látható itt ingyen és bérmentve, vasúttal és alagutttal sulyosbitva. Vonatja a hegyesség mögül bukkán elő s édes teherként egy tábla csokoládét hoz magával, majd eltűnik az alagutban. A bábész embersereglet, mintha a »vanak«, vagy a »béla« bemondásáról volna szó, repesi a melletteállónak:

— Csokoládé!

Székesfővárosi házinyomda 1923

— Kolbász!
— Dióspatkó!
— Ementháli! És már előre találgatják, mi lesz a következő fuvar. Kishijja, hogy könnyelmű emberek fogadást nem kötnek rá. A boltos ur az üveg mögül figyeli a hatást s jóleső megelégedéssel dirigálja erre a szolgálatra beosztott segédjét, aki talán B-listás vasutas volt civilben.

Avagy a Lipót-körüti kopogó kirakat. Valami titokzatos aprópó állandóan kopogtatja valahol az üveget. Az igaztisztelet közönségnek kell kitalálnia, hogy honnan származik a humánus figyelmeztetés!

Százharmincmillió tizenkét betűert

Ujabbán előszeretettel lepik el a háztetőket hirdetésekkel. Különösen a sötétben érvényesülő villanyhirdetések fölkapottak. Nem messze a főváros legforgalmasabb pontjától, a negyedik emelet magasságából kiabál az éjszaka kába tizenkét villanybetű. Megkérdeztem a házgondnoktól, mibe kerül ez a vöröskeretű kigyózó transzparens.

— A hirdetés felszerelése százharmincmillióba került — mondja. Tizmillió betűnként.

— És mit fizet az illető a háztulajdonosnak az engedélyért?

— Évi ezeröttszáz aranykoronát.

Vagyis a felszerelési költségen kívül maga a kezelés és áramfogyasztás meghaladja az évi harmincmilliót. Ő tudja, hogy visszakapja-e árújért ezt a pénzt.

És ha meggondoljuk, hogy ezek a fényes transzparenszek különösen az utóbbi időben micsoda mértékben terjedtek el, nem kell fölsőbb matézis ahhoz a megállapításhoz, hogy milliárdokat fordított nyolc-tíz cég villanyhirdetésre.

Ahol ilyen nagy összegek cirkulálnak, természetesen, hogy a vámszedők is boldogan tenyésznek. A hirdetővállalatok a reklám vámszedői. Megkérdeztem az egyiket reklámi dolgokról.

— Észrevehette, — mondja nekem — hogy az ötletes vagy vicces kirakat nézői között sohse akad vevőszándéku. A kereskedő ezt jól tudja, mert másoknak rendezi be a kirakatát és másokra tart számot, mint vásárlókra. Ezt a kirakatnéző tömeget ugyis nevezhetném, hogy a reklám tőkéje. A reklámnál nem a tőke, hanem a kamat a fontos. A tényleges vevőközönség a reklám kamatja. Ez az értékesebb elem.

Majd áttért a vevő pszichológiájára:

— Az alkalmi vásárló lélektani kényszer hatása alatt áll. Ha több egymaműfüzet közül kell választania, több közül inkább abba megy, amelyik előtt többen

RSÁG

állnak, holott ő maga sohse áll meg a kirakat csodálására.

— A hirdető mindig számol azzal a körülménnyel, hogy a hatást közvetve s nem közvetlenül remélheti. Először reklámhangulatot kell teremtenie, nem baj, ha eleinte nem vásárolják is a hirdetett cikket. A reklámhangulat szüli a reklámszuggesztőt. Ez akkor megy végbe az emberben, ha azonos cikkek közül több cég hirdeti áruját s neki, ha sohse akar vásárolni egyikből se, választania kell, hogy melyiké mégis a legkülönb áru?

Ennyit tudtam meg a reklámanalízisről s igazán csodálom, hogy ennek az új tudományágnak nem akadt még irodalmi művelője. Ugylátszik kifzetőbb a reklám mozdonyvezetőjének, mint álomásfőnökének lenni.

1925 március 1, vasárnap

— Csak egy ötletet adjatok! — mondja ma a gyáros, a nagykereskedő.

Ma fontosabb az áru eladását jelentő ötlet, mint maga az áru. Ötletet! Persze már az ötletet is ab abszurdum viszik, ebben a hirdetéssel zsufolt fővárosban. Ma már másodrendű ötlet a hirdetés szévege, formája, az a primérotlet ma, hogy a reklámözön ellenére — hol lehet föltünő helyet kipécézni a hirdetés elhelyezésére. Ebben a főváros is versenybekelt a cégekkel.

Csaghogy van ennek a dus reklámtegmésnek unasztétikus oldala is. Egyizben már szóvátették az építészek, hogy a többnyire izléstelen reklámtáblákkal megsemmisítik, vagy legjobb esetben meghamisítják az épület építészeti szépségeit...