

Reklámélet Pest-Budán és Budapesten 1845–1945

„A reklám egy ország kulturális nívójának és gazdasági vérkeringésének egyik legjellegzetesebb kifejezője. Egy nagyváros fényreklámja, a házak fölött ragyogó transzparenszek, a kirakatok, a körüti üvegoszlopok szembeugró betűi, kemény felkiáltójelei többet és tárgyilagosabban beszélnek az idegennek minden szószátyár és együgyű bedekknél” – olvashatjuk Kassák Lajos találó megállapítását a reklámról a Korunk 1926-os évfolyamában. A gazdag és gondosan válogatott képanyagot tartalmazó album lapozgatása közben valóban egy eddig kevés figyelmet kapott oldaláról ismerhetjük meg az elképesztő iramban világvárossá fejlődő magyar fővárost. A számottevő iparral hosszú ideig nem rendelkező városban a döntően céhes keretek között dolgozó műhelyeknek, majd üzemeknek természetesen semmi szükségük nem volt reklámra. Mindennek szabott ára volt; pontosan meghatározták, hogy az előállítandó termék milyen minőségi követelmények szerint készülhet, és azt is, hogy mennyiért lehet áruba bocsátani. A városi keretben gondolkodó céhes polgár célja elsősorban a tisztas megélhetés biztosítása volt, nem a termelés és a piac folyamatos növekedésében volt érde-

kelt. A 18. század végén, a 19. század elején azonban Magyarországon is megjelent egy kapitalista szemléletű vállalkozói réteg, amely számára már a minél gyorsabb és minél nagyobb nyereség elérése volt a legfontosabb cél.

A reklám elterjedése tehát szorosán kapcsolódik a sajtónyilvánosság kialakulásához és a modern polgári kultúra megszületéséhez. Az új szemlélet által egyenesen kívánatosnak tartott hirdetések sokszor döntően alakították át az addig egyhangú, ám nyugalmas városképet. A 19. század közepéig inkább csak a cégek és néhány szolid kirakat hívta fel magára a figyelmet, ám a hihetetlen ütemben épülő Budapesten a reklám néhány évtized alatt szinte minden szabad felületet elfoglalt, és az új technikai vívmányok előnyeit is azonnal kihasználta. A 20. század fordulóján és első évtizedeiben a köztéri órákon, a hirdetőoszlopok plakátjain, a kávéházi képeslapokon és számológépeken túl reklámok jelentek meg a házfalakon (a Király utcában Groszmann Mór divatáru-kereskedő hirdetése ma is látható), az autókon, a villamosokon, a repülőgépeken (óriási szenzáció volt, hogy az „égre írták” a kávé forgalmazó Franck cég nevét), a telefonfülkéken, a padokon, a futballpályákon és természetesen a rikkancsok által terjesztett bulvársajtóban. Az Est kiadvállalat gondozásában megjelenő lapok a legna-

gyobb hirdetőik is voltak egyben; nem lehetett úgy végigsétálni a belvárosi korzón, hogy az ember ne találkozzon volna többször és több formában is Az Est vagy a Tolnai Világlapja hirdetéseivel. A nagyobb, mindmáig ismert hirdetőik közé a Tungsram, a Dreher, a Zwack, a Törley, a Pick, a Herz, és a Meinel cégek tartoztak.

A legtöbbször művészi igényességgel megtervezett, hirdetőoszlopokon elhelyezett plakátok, majd később az épületek tetejére erősített fényreklámok színesebbé és izgalmasabbá varázsolták az utcákat, ám jelentősen átalakították a városi tereket. Már a húszas–harmincas években kedvelt hirdetési forma volt a ma is mindannyiunk által ismert szórólap, a reklámajándék, az árleszállításokról és újdonságokról értesítő reklámújság, a kedvezményre jogosító és levásárolható szelvény, a kézzel írott személyes hangú reklámlevél, a reklámbélyeg, a reklámtáska, a nyeregményszelvény, sőt a Párisi Nagyáruház képes katalógussal is rendelkezett.

A mindent elárasztó reklámok elől menekülőket szeretném megvizsgáztatni: egykor a jegyek, táviratok és postai utalványok hátlapján is hirdetések voltak; igaz, nem létezett sem tévé, sem internet. És hogy mi a reklám lényege egy 1930-as kézikönyv szerint? „Ne dolgokat adj el, hanem ideálokat, érzéseket, önmeg-

becsülést, bizalmat, boldogságot.”
Nil novum sub Sole.

SZELKE LÁSZLÓ

(Szerkesztette Csapó Katalin és Karner Katalin, FSZEK – Geomédia Kiadó, Budapest, 2003, 272 oldal, 7390 Ft)

PÓTÓ JÁNOS:

Az emlékezés helyei *Emlékművek és politika*

Minden valószínűség szerint az elmúlt évek egyik legérdekesebb könyvét veszi kezébe az olvasó. Pótó János nem monografikus szobortörténetet ír, hanem azt próbálja felmérni, hogy a politikai agitatív szándék hogyan kívánta önmagát szobrokba önteni, illetve a számára nem kívánatos műveket eltávolítani. Elsősorban az 1945 utáni időszakra, így értelemszerűen a kommunisták vezényelte átrendezésre koncentrálna. De könyve valójában – bár valóban Budapest „szoborügyi” fordulatáról (is) szól – sokkal inkább politikai rendszerek összehasonlító elemzését adja kezünkbe. Hiszen semmi sem lehet jellegzetesebb kor-/korkép, mint azok az emlékművek, amelyekben egy korszak önmagát akarja kifejezésre juttatni.

Az, hogy állítóik a szobrokkal manipulálni és befolyásolni akarják a közhangulatot, a közzílést – eddig is