

Az üzleti reklám elfajulása.

Mintegy két évvel ezelőtt SOMBART WERNER, az ismert német közgazdasági és socialpolitikai író a »Morgen« című folyóirat hasábjain pellengérré állította a modern üzleti élet legfélelmeesebb harci eszközét: a reklámot. Bizonyos óvatosan formulázott fentartások mellett szószerint az erkölcstelenség bélyegét nyomta rá. E merész állásfoglalásra nagy hévvel, s láthatóan személyes éllel indult meg a vita a német közvélemény egyes közismeretű hangos szócsöveiben: úgy napilapokban, mint szakközlönyökben és tudományos szemlékben.

A vitázó feleknek nem sikerült egymást meggyőzniük az eszmék nyilvánításának keretén belül, sőt eredménytelennek bizonyult egyes körök arra irányuló kísérlete is, hogy SOMKART tudományos meggyőződése hirdetéseért a berlini kereskedő-egyesület fentartotta kereskedelmi akadémián viselt tanári állásának elvesztésével bünhődjék. A szélsőséges vélemények mellett azonban a nagy vitaanyagból kikristályosodott az az egyértelmű álláspont, hogy a reklám a maga phantastikus s meglepő fordulataival nemcsak lendületet visz a gazdasági életbe, hanem nagy érdekeket is sérthet, sőt széles társa-

dalmi rétegek erkölcsi felfogásába is beleütközhetik. A közérdek nézőpontjából, ebben a megállapításban fejeződik ki az egész kérdésnek egyik lég-figyelemre méltóbb gyakorlati jelentősége.

A reklám, mely az áruforgalom gazdasági tényezői közé lélektani elemeket az eddiginél nagyobb mérvben iktat, egyszersmind az áruforgalom lebonyolítása kapcsán az activ szerepet vivő gazdasági alanyok egymáshoz való vonatkozásaiban meglepő sokféleséggel új életviszonyokat teremt. Ezek az életviszonyok pedig, amire a fenti megállapítás mellett a hazai gyakorlat tanúságai is figyelmeztetnek, megértek arra, hogy egyéb életviszonyokkal parancsolóan egyensúlyba hozassanak; a jogi szabályozás kimért keretei közé szoríttassanak.

Manapság már az üzleti reklám az áruforgalmat kísérő emberi tevékenység oly jelentős részét foglalja le, mely az evvel járó kiadásokat a termelési költség első rangú tételévé teszi. Az üzleti reklám továbbá amellett, hogy a nemzeti vagyon forgalom nem kis részét felemésztí s eleddig nem is sejtett mérvben nyújt új munkaalkalmakat, a közfelfogásra nemcsak a gazdasági viszonyok, de a társadalmi élet egyéb megnyilatkozásai tekintetében is bámulatos, mondhatnánk, suggestiv hatást gyakorol. A közfelfogás emez új alakulásával pedig a fenálló jogrendnél; is számolnia kell; rendező és irányító szerepét be kell töltenie.

Gazdasági életünkre mi sem jellemzőbb annál a ténynél, hogy úgy a hazai termelésben, mint az áru- és pénzforgalomban a kezdetleges gazdasági alakulatok mellett az egyéni érvényesülés versenye oly ideológiát, oly harcmodort vált ki, oly fegyvereket forgat, melyelv a legelőhaladottabb culturállamokban is csak fejlődésük legutolsó fejlődési fokán jöttek alkalmazásba. így áll a dolog nálunk a reklámmal is.

Ezúttal nem terjeszkedünk ki annak a tárgyalására/hogy a reklám mint az áruértékesítés körüli munkafolyamat egyik fontos tényezője, mily külső sikereket biztosít. Egyedül arra a feltűnő jelenségre mutatunk rá, hogy míg elsőrendű szükségégek kielégítését szolgáló ipari és kereskedelmi vállalataink osztalékukat általában szükre szabják; s egy-egy nagyobb emelkedés csaknem a ritkaságok közé tartozik: szinte amerikaiias üzleti eredményeket érnek el azok a vállalatok, melyek szolgáltatása s a reklám eszközeinek általuk való felhasználása a jól felfogott közérdek szempontjából a legkevésbbé sem helyeselhető.

Hogy az üzleti reklámmal nemcsak élni, hanem sajnos igen gyakran visszaélni is lehet, az már nálunk is oly közkeletű megállapítás, mely előtt eddig sem hunyhattunk szemet, de újabban ez irányból sociális együttérzésünket is súlyos támadások érik.

A tényállás közismeretű voltánál fogva nem terjesztjük ki a hivatkozást a különféle gyakran ártalmas, de a legtöbbször hasznavehetetlen házi gyógyszerekre, a speciálisan magyar sóborszesz-folyadékokra, a többnyire külföldi gyárosok ezer tárgyából álló »mese olcsó« ajánlataira, a gyanús üzletfeloszlásból eredő meglepő árleszállításokra, s a mulatóhelyek népszerűsítését feltűnő sikerrel előmozdító körmönfont hirdetésekre. Gondoljunk csak végül azokra a szemrontó világító reklámtáblákra, amelyek időről-időre változó fény- és színpompájukkal a nagyvárosi ember úgyszólván agyonzaklatott látóidegeit a végső erőlködésre kényszerítik. De szemünkbe ötlenek újabban már oly túlkapások is, melyek szemérmetlen módon az emberi munkaerő meg nem engedhető kihasználásába kapcsolódnak bele.

Az üzleti kirakatok kétségenkívül kiváltképp reklám-czélokat szolgálnak. Jól tudjuk, hogy a kirakat-rendezés ma már az elárúsítói tevékenység egyik legnehezebb s leghathatósabb feladata. A külföldi nagyvárosok kirakatai valósággal phantastikus panorámákat nyújtanak, amelyek nagyban hozzájárulnak az utcai forgalom festői hatásainak fokozásához; különösen mióta a mozgó figurák diadalmasan bevonulva kiszorítják a merev bábukat. Mindaddig míg a hatáskeltés eszközei élettelen tárgyak vagy legalább is nem emberi személyek s a jóízű követelményei sérelmet nem szenvednek, beavatkozásra nem találhatunk elég okot. Ámde visszatevészt kelthet immár az a legújabb fogás, a melylyel egyik fővárosi kereskedő csalogatja be vevőit. Üzlethelyiségének kirakatába ülteti egy-egy alkalmazottját, kezében az üzlet reklámárújával, aki bizonyára csekély fizetségért vállalkozik erre az emberhez nem méltó szerepre.

Itt nagymérvű elfajulással állunk szembe. Legalább is annyi bizonyos, – sok minden egyébről említést sem téve – hogy a nálunk még uralkodó közfelfogás mellett a szóban forgó kirakatban gyakran ülő női alkalmazottnak erkölcsi jó híre közvetlen és távolabbi környezete élőit jelentékenyen s reá nézve esetleg tragikus eredménnyel csökken. Nem is hangsúlyozom, hogy a feltűnés-keltés eme módja súlyosan sérti a jó üzleti reklám egyik alaptörvényét: az esztétikai összhangot.

E rövid szemlélődés keretéből kinőne a kérdés további részletezése. Az üzleti reklám a gazdasági élet annyi bonyolult viszonyával fonódott össze, hogy kimerítő ismertetésre ezúttal nem vállalkozhatnánk. Célunk csak arra irányult, hogy egyes visszások kiemelése mellett a reklámügy egyik nagy socialpolitikai fontosságára rámutassunk. A tanúságokat is e szempontból foglaljuk össze. Elsősorban érdekes és nagy-szükséget pótolna teljes és alapos statisztika készítése. Továbbá

gondoskodniok kell szakköreinknek arról, hogy akkor, midőn a tisztességtelen verseny szabályozásáról szóló s már több oldalról sürgetett törvénytervezetben az üzleti reklám ügye is tárgyalás alá kerül, rendelkezések tétessenek a fennebb jelzett visszáságok megelőzése, illetőleg megszüntetése céljából.

Illés Imre.