

Reklám — de milyen?

Mit tagadjuk, ha valamit túlságosan dicsérnek, könnyen rávágja az ember: ez reklám. A leggyintés jórészt onnan ered, hogy még sokan emlékeznek a felszabadulás előtti iparosok és kereskedők némelyikének nagyotmondásaira, amikor túl akarják adni áruikat. Másrészt a mögöttünk hagyott két évtizedben igen kevés szó esett a reklám jelentőségéről, nem csoda tehát, ha most az új gazdasági mechanizmus hatására éleződő árupropagandát is többen viszolyogva fogadják. Pedig az már aligha szorul bizonyításra, hogy szükség van rá.

A fokozódó önállóság szinte parancsolólag írja elő a vállalatok számára, hogy termékeik áráról, választékáról, minőségéről széles körben hitelesen tájékoztassák a vásárlóközönséget. Az ilyen tárgyilagossági tájékoztatás a lakosság is igényli, szívesen veszi. Sokan korántsem előre elhatározott szándékkal indulnak el bevásárolni, hanem az üzletben akarják kiválasztani a nekik megtetsző árucikket. Ilyenkor sokat segít az eligazító szó, vagy felirat. A vevőt azonban csak egyszer, legfeljebb kétszer lehet becsapni úgy, hogy például a mértéktelenül feldicsért cipőnek másnap leválal a talpa, harmadszor bizonyosan elkerüli a félrevezetőket.

Milyen tehát a jó reklám? Ha elfogadjuk azt, amit a legutóbbi londoni reklám-tanfolyamon megállapítottak, hogy „a reklám a meggyőzés művészete”, akkor is a hitelességre kell tenni a hangsúlyt. A vevő bizalmát meg kell nyerni, ezért folyik majd nálunk is a versengés a szocialista üzemek és a kereskedelmi vállalatok között. Az a vállalat kap folyamatosan hiteletet, bővítheti termelését és biztosíthat dolgozóinak több nyereséget, amelyik kiváló minőségű termékekkel tartós népszerűséget vív ki magának.

Sokak véleménye szerint az a reklám a legeredményesebb, amely rövid, frappáns és óvakodik a közvetlen rábeszéléstől. Felnevelt emberek nem szeretik a direkt módszereket, inkább abban hisznek, ami nem tűnik erőszakosnak. Némelyek meg is fogalmazták: „Azt tartom jónak, ha valahonnan belém lopódik egy reklámszóveg a sok közül, s az emlékezetembe jön, amikor vásárolni szándékozom.” A pszichológusok szerint ez „rejtett rábeszélés”, mert a vásárló tulajdonképpen nem is veszi észre, mikor rögződött meg benne egy cégnek, vagy egy márkának a neve.

A figyelmen kívül nemcsak a megragadása, hanem a megtartása is fontos tehát. Az úgynevezett blifkangos, szembeszökő színes felirat eredményes lehet, de a túlhajtott, túlkomplikált, görögütözes módszerek könnyen hatástalanná válhatnak. A másik véglet a szürkeség. Nem egyszer előfordul, hogy leadnak az újságokba hosszú, unalmas, rossz magyarsággal fogalmazott hirdetések, amelyek mindenről sokat beszélnek, csak a lényegről keveset: milyen áru, hol, mennyiért kapható.

A színezés vizuális szerepe óriási, s a csomagolásnál is érdemes figyelembe venni. Néha üzletkötések maradnak el amiatt, mert az eladó erre nem fordít elég gondot. Megtörtént, hogy a magyar zöldborsó-konzerv minőségét kifogástalannak találták az angol üzleti megbízottak, amikor azonban az üvegeken meglátták a fakult, matt címkéket, lemondták az egész megrendelést. A tanulság: az eleven, üde színek már messziről magukra vonják a vásárlók figyelmét, az izléses csomagolás tehát rendkívül fontos tényezővé lépett elő. Ugyanígy a könyvpiacra is általános tapasztalat, hogy a szép, művészi borító gyakran önmagában is eladja a könyvet. Legtöbbször úgy vannak vele: nem baj, ha olvasás közben félre is kell tenni a borítólapot, fontos, hogy a polcon jól mutasson, gyönyörködtesse a szemét.

Ma már rendkívül differenciáltak a dolgozó emberek igényei. A szocialista ipar és kereskedelem nemcsak kötelességének tesz eleget, hanem önmaga hasznát is gvarapítja, ha ezeket messzemenően igyekszik kielégíteni. S a jó reklám ennek egyik nélkülözhetetlen eszköze.

F. N. I.

KÖZÖNY

Munkámhoz tartozik, hogy figyelemmel kísérjem a diákok, középiskolások, egyetemisták iskolán kívüli szereplését is. Evégből hosszú évek óta rendszeresen látogatom azokat a bemutatókat, előadásokat, amelyeken a diákság kilép az iskolák szűk falai közül a város összehasonlíthatatlanul nagyobb nyilvánossága elé. Erre a nagy, „igazi” publicitással való találkozásra elsősorban a Fiatalok Irodalmi Színpada, a Balázs Béla színpad, a Modern Színpad és az Egyetemi Színpad adott és ad a szegedi diákoknak lehetőséget.

Ok és szándék

Már a kezdet kezdetén észrevettem, hogy a bemutatók közönsége — akár tömve van a nézőtér, akár foghíjas — sajátos egyoldalúsággal tevődik össze. Soha nincsenek ott, akiknek talán mindenkinél inkább ott kellene lenniük: a tanárok, a diákok oktatói és nevelői. Akár hiszik, akár nem: egyszerűen nem járnak ezekre az előadásokra. S hogy nem járnak, ezt szó szerint, s nem képletesen értem. A legtöbb bemutatót egyetlen tanárt sem láttam. Néha ugyan — nagyon ritkán — találkozom egy-egy pedagógussal; aztán kiderült, hogy jó részüket nem mint tanár, hanem mint szülő jött el.

Jóideig azt hittem, véletlenről van itt szó. De aztán rájöttem, hogy ez aligha lehet igazi ok; véletlenül többen betévedtek volna. Nem emiatt, hanem azért hiányoztak, mert nem akartak elmenni. Sokféle okból, de szándékosan és tudatosan. Nyilván voltak olyanok, akik érdektelennek tartották tanítványaik produkcióit, mások talán tanári rangjukat feltették a megjelenéstől és így tovább. De bármilyen volt az ok, semmit sem változtat a lényegre, vagyis azon, hogy ez így semmiképpen sincs jól.

Az iskola érdekei

Nincs pedig azért, mert a tanulók iskolán kívüli munkájának figyelemmel kísérése valahogyan hozzátartozik a tanári kötelességekhez. Egyrészt azért, mert bármilyen együttesben szerepeljen is a diák, sohasem csak önmagát, hanem iskolája színeit is képviseli. Lehetséges, hogy ne érdekelje az

intézményt, milyen az a lépnének a közönség elé? Ha képviselő, amely — elvben legalább — az egész város előtt nyújt bepillantást az iskola munkájának egyik-másik részletébe. Másrészt azért sem egészséges és a közönségre fagyosodott érdektelenség, mert rontja a diáktanár viszonyt.

A hónap elején három napig tanácskoztak a szegedi tudományegyetemen az ország felsőoktatási intézményeinek legjobb szakemberei, hogy megvizsgálják, miért nem eléggé hatékony egyetemünk a nevelőmunka. A kulturális munkáról külön szekció értekezett. Fontos tehát ez a munka, nem lehet közlegyintéssel elintézni. De mi bizonyítsa fontosságát az egyetemi hallgatók és a város érdeklődő polgárai előtt, ha ezekre a bemutatókra — Szegeden legalább — éppúgy nem járnak az egyetem tanárai, oktatói, mint a középiskolások diákokra a tanáraik?

A változás lehetősége

Sokszor halljuk, nem elég színvonalasak még ezek a produkciók. Igaz, többet — nemegyszer sokkal többet — várhatnánk tőlük. De aki ezt mondja — legtöbbször a távolmaradók mondják —, gondolt-e már arra, mit változtatna a helyzeten, ha ezek a csoportok és együttesek a jelenlegi jeges közöny helyett tanáraik eleven érdeklődésétől kísérve és segítve

A rádió mellett

Mocsár Gábor hangjátéka

— Embertelenség? Mit vár egyebet a háborútól? A háború, azért van, hogy elpusztuljon az ember — a József Attila-díjas szegedi író, Mocsár Gábor új regényéből készült, a Rádióban csütörtökön este elhangzott, hangjáték egyik szereplője mondja ezeket a szavakat. Olyan ember, aki nem pusztult el, akinek sikerült megmenekülnie, de akinek szikra illúziója sem maradt a háborúról, egyetlen „hósi” emléke sem. A vele vitakozó, eltűnt fiát kereső apának, aki a maga frontarcos, első világháborús élményeire hivatkozza azt állítja, hogy a háborúban is emberek vannak, kegyetlenül válaszol:

— Ott csak katonák vannak. És a katonák egészen mások, mint amilyenek itthon az emberek. Az apa és az anya, akik nyomtalanul eltűnt fiúk sorát nyomozzák, a hadifogságból hazatért volt bajtársakat fölkeresve Debrecenben, a Kiskunságban, a Dunántúlon, nem érik ezt. Kutatnak, szemrehányóan kérdeznak, amikor úgy érzik, hogy a hazajutottak cserbenhagyták az ő fiukat.

Az egész háború szörnyűségét, azt a tényt, hogy 110 ezer magyar katonát pusztult oda a Don kanyarban, csak akkor kezdik fölfogni, amikor végül a különböző elbeszélők töredékes emlékeiből megtudják, hogy eltűnt fiukat tulajdon testvéreik hagyták ott a messzi pusztán.

Nem vette föl a teherautójára, pedig tudván tudta, hogy halálra szánták ott a bányát, száz bajtársával együtt. Aztán ő hazajött, de a bányájával való találkozásról nem mesélt semmit a másik fiút hasztalan váró, kétségbeesett szülőknek.

Ezek a motívumok is jelzik, hogy Mocsár Gábor nemcsak a megjelenő Fekete csónak című regénye több mint háborús regény. Az emberi felelősség, a könyörtelen összefüggések, a más-

ként látás és magyarázás konfliktusait éreztük kicsendülni az egyórás részletből is, amelyet Eltűnt nyomtalanul címmel hallhattunk a Kossuth Rádióban.

A Marton Frigyes rendezte epizódos azt az utat zárta magába, amit a két öreg megtett, hogy hírt halljon az eltűnt fiúról. A hangjáték az elbeszélés és az emlékezés, tehát az egyidejűség és a múlt síkján egyszerre jelenítve meg az eseményeket, elevenné és szuggesztív hatásává tette a bemutatott regényrészletet. A fontosabb szerepeket Sulyok Mária, Bihari József, Inke László és Pécsi Sándor alakította.

Cs. M.

Morzsák

Marika, a hat éves hölgyecske a Móra-parkban a többi gyerekektől távolabb, egyedül játszik a napsütésben. Amikor odamegyek hozzá, hogy megkérdezzem, miért nem játszik a többiekkel együtt, így felel:

— A Gyuri nem engedi.

— Hát ki az a Gyuri? Talán csak nem a vőlegényed?

— Dehogyan, a Gyuri csak udvarol nekem. A vőlegényem a Pista.

— Ugyan ne

mond? És mikor lesz az esküvő?

— Esküvő a Pistával? Soha! Hiszen én a Béla felesége leszek...

Kollégánóm valamelyik reggel a tavaszi napsütés kiváltotta sugárzó arecál állít be, s még le sem ül az asztalához, amikor közvetlenül a köszönés után, mintegy rendkívül érdekfeszítő eseményt, kezdi mesélni:

— Képzeld, amint jövök a Tisza-parton, elő-

tem a sétányon egy 80 év körüli bácsi, bottal a kezében, csoszogva bandukol és félhangosan valamit dúdol magában. Ahogy elhaladok mellette és lassítva közvetlenül előtte megek tovább, már tisztán hallok a melódiát és a szöveget is. Mit gondolt, mit énekelt?

— Bizonyára valami régi Strauss-keringőt...

— Téved! Ezt énekelt: Mindenki van egy álma, az enyém teltel...

Jenő István

Új magyar gyógyszer

A debreceni hematológiai kongresszus második napján, pénteken két kerekasztal-konferenciát tartottak, ugyanakkor három szekcióban folytatódott az előadások. A délelőtti kerekasztal-konferencián egy új magyar gyógyszer, a Myelobromol alkalmazásának tapasztalatait összegezték. Ez az új gyógyszer az idült fehérvérűség gyógyítására eredményesebben alkalmazható, mint az eddig használt más gyógyszerek.

A hematológusok az új gyógyszer kémiai gyógyszerhatástani tulajdonságait, az állatkísérletes eredményeket, a betegekben szerzett tapasztalatokat, valamint a más gyógyszerekkel kapcsolatos összehasonlítási eredményeket összegezték és vitatták meg.

Több pritamin-paprika

A nagyüzemi kertészetek a hazai és a világgiazi igényekre reagálva készítettek termelési tervüket. A Szövetkezetek Csongrád megyei Értékesítő Központjának adatai szerint mindinkább tért hódít a pritamin-paprika, amely nemcsak belföldön keresett, hanem fontos exportáru. Az idén a termelők az eddigi legnagyobb mennyiségre, mintegy négyszázhusz vagonra kötöttek szerződést, ugyanakkor a különböző fehér étkezési paprikák kezdenek háttérbe szorulni. Természetesen ezekből sem lesz hiány, de a korábbi évekhez képest lényegesen szűkítették a gazdaságok ez utóbbiak területét.

A paradicsompaprika előretörése azzal magyarázható, hogy ízletes zöldségfélése, s a belőle készült pritamin a C-vitaminok „királya”. Minden száz grammjában háromszáz milligramm C-vitamin található. Ugyanakkor a nálunk legjobban kelendő déligyümölcs, a citrom száz grammonként negyven milligramm vitamint tartalmaz, a narancs pedig csak ennek a felét. A pritamin-paprika a legjövődelmesebb kertészeti növény, s termesztése a nyár végi hónapokban külön munkalehetőséget nyújt a termelősövetkezeti gazdaságoknak. A konzervgyárak részére ugyanis kimagozottan, feldolgozásra előkészítve adják át ezt a zöldségfélést, s ezért a munkáért felárat kapnak. Ugyancsak külön díjazták az exportáru csomagolását, amit ma már szintén a termelősövetkezetekre bízunk.

Új benzin-kutak

Ternyák Benő, az AFOR igazgatója pénteken sajtótájékoztatót ismertette a vállalat munkáját és terveit. Elmondta: mivel már több mint 140 000 személygépkocsi és több mint félmillió motorkerékpár fut az ország utcákon, nagyon indokolt a hosszú időn át elhanyagolt töltőállomás-hálózat fejlesztése. Az elmúlt évben azonban 30 új korszerű benzin-állomást épített az AFOR, jórészt az autópályák mentén, illetve a fővárosban. Az idén folytatja ezt a fejlesztést az AFOR — a felülvizsgált ellátó közlekedési anyagi támogatásával — 50 új, korszerű benzin-állomást ad át, harmincat még az idegenforgalmi idény előtt. Az AFOR tovább szélesíti a benzinkutaknál az autoápolási és felszerelési cikkek árusítását, a nyáron 200 több nyelvet beszélő egyetemistát és középiskolást is foglalkoztat a nagyobb töltőállomásoknál. Siófokon, Szegeden és Budaörsön, továbbá még egy kijelölésre váró helységben autoápoló standokat szerel fel.

Ma: bemutató a konzervgyárban

Dicséretes választékbővítő munka, kiemelkedő eredmény: nem kevesebb, mint 33 új termék született idén a Szegedi Konzervgyár laboratóriumában, munkatereiben. S az új termékek tetszeni vágnak, tetszetős és ízletes voltukról egyaránt meg akarják győzni a szakembereket.

Ezt a célt szolgálja a mai napon megrendezendő nagyszabású árubemutató. Színhelye: a Szegedi Konzervgyár új klubhelyisége. Főszereplői: a legújabb újdonságok és a hagyományos, elismert szegedi termékek. Akik pedig ez alkalommal a fogyasztók ízlését — sőt ízlését, hiszen a kóstolás kellemetes kötelessége is osztályrészük — képviselik: az országos Elelmiszer és Vegyiár Nagykereskedelmi Vállalatnak s egyéb vállalatoknak a szakemberei.

Bagó János osztályvezető segítségével a konzervpremier előtt, már a „főpróbán” bekukucskálhattunk az újdonságok tárházába. A sztár: a gyümölcskocsonya. Szar-

mócból, őszibarackból és sárgabarackból készülnek ezek az ínycsiklások.

A narancs- és citromszörp gyártásához is idén kezdtek hozzá a szegedi üzemből. Tavalyi újdonságuk, a konzervfagylalt már réginek számított a munkatereiben, de a cukrászdákban még nem; a gyárban legalábbis úgy ítélik meg, hogy még korántsem sikerült kihasználnia a benne rejlő lehetőségeket. Ezért mind a hétféle készítmény — csokoládéjól az őszibarackig — szerepel a mostani bemutaton is.

Persze nemcsak az édes-szájakra gondoltak. Itt van például a sertéspörkölt, valamint birkapörkölt burgonyával. No, meg a vajgom-bócleves. És még lehetne sorolni a sok új és hagyományos terméket; a halászlét, lecsót, dzsemet, bótét. Dehát nem is a lista felsorolása az érdekes, sokkal inkább az, hogy mikor kerülnek a pult-ra mindezek az új termékek, mikor kerülhet sor a nagyközönség kóstolására is.

Reméljük, minél hamarabb!

SZOMBAT,
1968. ÁPRILIS 27.

DEL-MAGYARORSZAG 5