



A CSÁBÍTÁS MŰVÉSZETE: a *Nyugat* reklámhirdetéseiről

Ilia Mihálynak – a nyolcvanötödikre

„A csábítás művészet.

Kifinomult kényszerítő eszközöket használ, hogy megingassa az arra fogékonyakat. És aki egyszer elszánta magát, mindent belead, hogy megkapja, amit akar.”

(Marc Cherry: Született feleségek. 6. évad, 16. rész.)

Sajtótörténeti, módszertani és reklámetikai kérdések, a jogi szabályozás

A reklámhirdetések kutatása a hiányos és teljes megírásra váró magyar sajtótörténet egyik legizgalmasabb vizsgálendő területe.¹ A modern sajtó történetének az intermediális viszonylatok, a tudományos szaksajtó kialakulása előtti tudományos ismeretterjesztés fórumainak és hírtípusainak vizsgálata, a vizuális műfajok, köztük például a képregény napi sajtóban való megjelenése mind bővebb figyelmet megérdemelő területe lehetne.² Ez a helyzet a folyóiratok reklámanyagainak szondázásával is. A modern magyar sajtó termékeinek, köztük a 20. század első évtizedei irodalmi lapjainak ez irányú megfigyelése számos sajtótörténeti tanulsággal is szolgálhat. Az előfizetői kör körvonalazása, a lapok kapcsolati hálójának körülhatárolása, nem utolsósorban pedig a modernitás legfontosabb, a szépirodalmon is nyomot hagyó életstílusbeli változásainak detektálása újabb adatokkal gazdagíthatja a most korántsem teljes összefoglaló munkákat.

A nemcsak irodalmi anyagai miatt izgalmas *Nyugat* folyóirat egyik ilyen, csak részben feltárt területe a reklámhirdetéseinek vizsgálata. A lap hirdetéseiről eddig kevés összefoglaló elemzés született. Veszelszki

Ágnes főként nyelvészeti és reklámpszichológiai aspektusokat bemutató alapos írása (*A Nyugat hirdetésszövegei 1908 és 1911 között*),³ valamint a korszak formátumos kutatója, Ilia Mihály esszéje (*Hirdessünk, mert van kinek*) két rendkívül hasznos szempontrendszer szerint járta körbe a kérdést.⁴ Ez az írás az ő adatait kiegészítve kísérli meg áttekinteni a lap reklámjait, próbálja meg tartalmuk és lehetséges célközönségük szerint tipologizálni azokat.

Veszelszki a korai lapszámokat szemlélő összefoglalásának következtetései között szerepel, hogy a hirdetések száma a kezdetektől lapszámonként és permanensen nőtt,⁵ mindez persze az ő kutatásain kívül eső időszakra is igaz volt. A hirdetések száma a húszas években érte el a csúcspontot. Ilia példái között szerepel egy 1927-es lapszám, amelyben rekord számú, 20 (!) oldalnyi hirdetést volt olvasható.⁶

A korszakban, a huszadik század elején a „komoly” lapok naponta 30-50 000 példányban láttak napvilágot, míg a bulvárlapok 100-180 000 példányban is megjelentek. Nyilvánvaló, hogy ilyen példányszámú lapokban érdemes volt hirdetni is. Az 1907. évi karácsonyi lapszámoknál például az *Újság* 160 oldalból 65 lapnyi volt a hirdetés, a *Pester Lloyd* 108 oldalból pedig 64 volt reklám.⁷ A reklámok nem kizárólag a lapok hirdetési rovatában jelentek meg, egyre elterjedtebbé vált, hogy a „normál” oldalakon is el-

helyezzenek egy-egy hirdetést.⁸ A *Nyugat* példányszámai ezeket a nagyságrendeket sosem közelítették meg, az állandó finanszírozási gondokkal küzdő orgánium fénykorában, a közönséget kombinált előfizetésekkel magához vonzó időszakában, a harmincas években is csak néhány ezres nagyságrendű volt, példányszámai ekkor emelkedtek 3000 fölé.⁹

Az is világos, hogy az előfizetői számadatokból nem lehet arra következtetni, kik lehettek a *Nyugat* tényleges olvasói. Mivel az előfizetési listák a lapok féltve őrzött üzleti titkai közé tartoztak, más forrásokhoz (a kiadványok szerkesztőségi rovataihoz, az olvasói levelezéshez és a kortársak visszaemlékezéseihez) kell fordulnunk ilyen jellegű információkért.¹⁰ A kérdést vizsgálva igaznak bizonyulnak Ilia írásának végkövetkeztetései is, melyek szerint „a *hirdetés korjellemező, kortörténeti dokumentum, régi újságok, folyóiratok hirdetései néha többet árulnak el korukról, mint az emlékiratok vagy a szociográfiai munkák, bennük van a történelem kicsi, de jellemző adagokban.*”¹¹

E tanulmány egyik inspirálója éppen a neves irodalomtörténész egyik felvetésében szereplő adat, annak továbbgondolása és fent idézett következtetésének argumentálása. A húszas évek termékeit reklámozó versekről, kínrímekkel dolgozó klapanciákról szólva Ilia a következő példát is forrásai között szerepelteti: „A *húszas évek egyik legsábitóbb ajánlata volt (a csodaszerek, hajnövesztők, már-már örök életet ígérő vademecumok mellett) a rádió, melynek csöveit a Tungsram a Nyugatban (!) így ajánlotta 1927-ben:*

„Ezek a Báriumcső-legények,
Tungsram gyártmány valamennyi,
Csodás, mennyei hangú lények,
Ezek a Báriumcső-legények.
A Tungsram gyárra hej, nagyon kevélyek,
Hírt s örömet hoznak nappal s éjszakán,
Amatőr gyönyörök ők és remények,
Ezek a Báriumcső-legények.”

A fent idézett reklámszöveg ékes példája a klasszikus modernség korszaka tömegkulturális horizontoktól elválaszthatatlan kapcsolatainak és az abból kinyerhető további adatoknak. A gyermeteg versike ugyanis Edmond Rostand legismertebb drámája, a *Cyrano de Bergerac* (1897) egyik híres szövegrészletének parafrázisa:

„Ezek a gascogne-i legények,
S Castel Jaloux a kapitány.
Hazug és hős bennük a lényeg,
Ezek a gascogne-i legények!
Nemesek mind, szörnyű szegények,
De a lelkiük büszke, vidám!
Ezek a gascogne-i legények,
S Castel Jaloux a kapitány!

*Gém-lábu sasok, csodalények
Amilyen nem volt soha tán...
Szól róluk a hír, meg az ének!
Gém-lábu sasok, csodalegények...
Lyuka van mindjök süvegének,
De golyó szakította csatán!
Gém-lábu sasok, csodalények,
Amilyen nem volt soha tán!*

*Mint bösz, dobogó hadi ménék,
Úgy járnak a harc piacán,
S neki vágnak a kard-tömegének
Mint bösz, dobogó hadi ménék!
A kalandos nép remekének
Született ez a víg karaván!
Mint bösz, dobogó hadi ménék,*

*Úgy járnak a harc piacán!
Ime a gascogne-i legények!
Hej, csókhöz is értenek ám!
Aggódnak a férjek, a vének:
Ime a gascogne-i legények!
De kakuk szól a cinegének:
Uccu a menyecske!... Biz úgy a!... No lám!
Ime a gascogne-i legények
Hej, csókhöz is értenek ám!”¹²*

Cyrano társait bemutató verse, a második felvonás hetedik jelenetéből, nemcsak önmagában érdekes. Hiszen a lap nyilvánvalóan nemcsak a néhány évtizeddel ezelőtt született romantikus dráma szövegére, hanem annak színpadi előadására is reflektál. Rostand nagy sikerű darabját, a ma már inkább műfordítása-iról ismert költő, Ábrányi Emil fordította le magyarra, a megjelenés után nem sokkal, 1898-ban. Ábrányi jegyzi egyébként a másik sokat játszott Rostand-klasszikus, a *Sasfőök* (1900) magyarítását is.

A *Cyrano*t Magyarországon először Makó Lajos társulata mutatta be 1900-ban, a Budai Nyári Színkörben, ezután a hazai színpadok egyik legnépszerűbb műsordarabjává vált.¹³ A kor egyik legemlékezetesebb Cyrano-alakítására és előadására 1904-ben került sor a Nemzeti Színházban, Pethes Imre címszereplésével.¹⁴ Azt is tudni lehet, hogy a *Nyugat* olvasói számára ekkor már nem elsősorban a Nemzeti Színház programja volt az irányadó. A lap közönsége jórészt a Vígszínházat látogató polgári publikum volt. Nem véletlen, hogy a lap első számában Bródy Miksa a Vígszínház francia színházi kultúrát és ízlést követő koncepcióját bírálja, és áll ki a magyar polgári dráma megteremtéséért, elvárva a teátrumtól ezt az irányt és orientációt.¹⁵ Sejtethető, a színházba járó, Rostand darabját jól ismerő polgári közönség számára ez a kénrím az állandóan műsoron tartott, és általuk, még ha nem is a Vígben, látott darab felismerhető utalássora volt.

Veszelszki Ágnes Faragó Lászlónak a *Nyugat* reklámankétja apropóján megjelent szövegből idézi Herbert

N. Casson reklámszakember ismert tézisé. Casson szerint a sikeres reklám feltételei: azok tömör megszövegezése, az állandó márkanév és jelmondat, valamint a reklámszöveg értelmezését segítő képi, vizuális megjelenítés. Mindez a *Nyugat* reklámjainak is jellemzője lesz.¹⁶

Faragó hozzászólása, amely a lap reklámról szervezett rendezvényére reflektált, a reklámszövegek szempontjából különösen beszédes mondatokat is tartalmazott: „*Kétségtelen, a Nyugat reklám-ankétjén két tényező hiányzott: az őszinteség és a szakember. Az őszinteség hiánya okozta, hogy még Karinthy Frigyes és Nagy Endre sem mert nyíltan kijelenteni: igenis írjon az író reklámot, ha tud! Viszont az igazi szakember hiánya folytán a vita egyoldalúvá vált és egy szó sem esett az érem másik oldaláról: vajjon szüksége van-e a reklámnak az íróra?*”¹⁷ Ugyanitt, a *Disputa* rovat Ankéthoz való megjegyzései között olvasható Hallóssy István cikke, mely a másik irányból közelít a kérdéshez: „*Ily módon azt hisszük, jól járna a kiadó, jól járna az író, – aki a legkifogástalanabb úton mellékkeresetre tehetne szert, mert hisz lényegében egy újfajta hivatást fejtené ki; – jól járna a nagyközönség, amely élvezetes formában kapott reklámcikket olvashatna...*”¹⁸

Az ominózus ankétról tanulságos idézni Karinthy szóban forgó hozzászólását is: „*Természetesen nagyon régen, – fiatal koromban, – névtelenül, – csakugyan írtam ilyen versikéket, melyeket nem leplezek le... (nevetés) s melyek talán ismertebbek, mint közismert műveim... (nevetés) de fájdalommal szorítom vissza a vágyat, hogy kijelentsem, hogy ezeknek a népszerű verseknek a szerzője én vagyok... (nevetés.) Ettől a vallomástól visszatart egy olyan szégyenérzés, fészély, vagy zavar, aminek az okait szeretném néhány szóval kifejezni.*”¹⁹

Ha mindezt összekötjük Ilia egyik következtetésével, mely szerint „*a kiadó, vagy talán néha maguk a szerkesztők is beleírtak egy-egy könyv hirdetési ajánlásába*”, adódik a következtetés, Karinthy e hozzászólásában a *Nyugat*-beli hirdetések nem túl jól sikerült, nem igazán komolyan vehető, ám annál szórakoztatóbb klapanciái szerzőségére is célozhatott. Ilia a reklámok szövegéről azt is megállapítja: „*Itt sem kerülnek el a túlzások, de van számos hirdetés, ahol az irodalomértő keze nyoma látszik.*”²⁰

A lap reklámjait olvasgatva szembetűnően gyakoriak az „*Óvás!*” formulával bevezetett termékreklámok. Az ily módon, a hamisított vagy egyszerűen csak a konkurens termékektől intő mondatok a szabályozási kereteit kereső reklámpar szellemes kordokumentumai. Hozzá kell ehhez gyorsan tenni, hogy az első nemzetközi reklámetikai kódex megszületésére 1937-ig várni kell. A reklám-önszabályozás, mindez a *Nyugat* reklámetikai vízióiban is visszaköszön, így megelőzte a jogszabályi keretek létrejöttét, de az önszabályozási gyakorlatnak e kódex szabályai adnak

majd fontos iránymutatást.²¹ A reklámpar önszabályozása még a kódexek megjelenése előtt, a tisztességes, becsületos, ízlésos, nem félrevezető hirdetési gyakorlatot tartotta szem előtt.²² Ennek az önszabályozási gyakorlatnak lényegében a lap reklámjai is megfeleltek, bár egyes hirdetések azért a szürke zónában mozogtak.

A lap egymást követő korszakaiban láthatóan nem volt egységes álláspont ezekben a kérdésekben. A folyóirat önellentmondásokat is tartalmazó reklámetikai állásfoglalását bizonyítják azok az alkalmak, amikor a hirdetésekről szóló exkurzusokat, valamint az ezekkel az állásfoglalásokkal ellentétben álló tartalmú reklámokat, akár egy lapszámban is, bátran hozták. A *Nyugat* 1935. évi decemberi számában az *Árkádia* rovat rövid, név nélkül közölt írása kritikusan, de láthatóan nem önkritikusan áll a fogyasztók megtevesztését célzó reklámokhoz: „*Csalja meg az urát! A jó hirdetéshez finom pszichológiai érzék kell. Csalja meg az urát! – ajánlja nagy kövér betűkkel egy hirdetés az újságokban. Persze a hirdetés csal, nem arról van szó, hogy «úgy» csalja meg az urát. Hanem, hogy babkává helyett adjon neki valami pótlék zaccot. Csak kisebb csalást és csaláskákat ajánlhat melegen a csintalan hirdetés. Bováryné erkölcstelen regény volt, erkölcstelen egy klaszszikus remek is, ha nincs felöltözve. Erkölcstelen egy meztelen térd, vagy dekoltázs. Erkölcstelen az élet valóságának minden feltárása. Erkölcstelen és tilos. De az ilyen reklám nem tilos.*”²³ Annál is érdekesebb ez a problémafelvetés, mert ekkor még mindig a nemzetközi reklámkódex megszületése előtt vagyunk, bár a reklámokat is érintő kérdésekre reagál a törvényi szabályozás. A magyar jog már 1890-től ismeri a védjegyjog fogalmát,²⁴ a tisztességtelen versenyt pedig az 1923. évi V. törvénycikk (Tvt.) szabályozza.

Krusóczy Bence, *A tisztességtelen verseny a Szege-di Királyi Ítéltábla joggyakorlatában* című jogtörténeti tanulmányában, a törvénycikk joggyakorlatát az Ítéltáblához került jogesetek elemzésén keresztül tekintti át. Az általa vizsgált példák, köztük azok, amelyekre a jogszabály reklámtevékenységet is korlátozó rendelkezései is alkalmazhatók, tanulságos összehasonlítási alapul szolgálnak a *Nyugat* egyes hirdeteinek versenytársakat is érintő fordulatai áttekintéséhez.

A Tvt. 1. §-ában megfogalmazott generalis clausula kimondta, hogy „*üzleti versenyt nem szabad az üzleti tisztességbe vagy általában a jóerkölcsbe ütköző módon folytatni*”. Ezzel oltalmat nyújtott a tisztességtelen verseny minden elképzelhető megnyilvánulásával szemben.²⁵ A reklámtevékenység korlátját a Tvt. 2., 16., valamint 29. §-a kívánta felállítani. „*A reklámtevékenység korlátja az üzleti tisztesség valamint a Tvt. 29. §-a által megkívánt «különösen előnyös» vásárlásra ingerlő hirdetéseknek hatósági engedély elnyerése céljából való bemutatása volt.*”²⁶ Bár a *Nyugat* kiadó könyveit és bekötési tábláit folyamatosan reklámozták az olva-

sőközönségnek, ezek a reklámok, ahogy látni fogjuk, még bombasztikus fordulataik mellett sem valósítják meg a törvény 29. §-a által szabályozott „különösen előnyös” vásárlásra ingerlés cselekményét.

A Tvt. 2. §-a a „szédelgő feldicsérés” tilalmát is kimondja. A *Nyugat* ajánlatai sokszor élnek a termék legjobb minőségét hirdető fordulatokkal, a saját termékeiket a legmegfelelőbbként ajánlják, az utáztatokról is óvják a fogyasztót. Pl.: „Óvakodjunk az utáztatoktól, mert más abroncsokkal való kísérletezés hiábavaló költséget okoz.”²⁷ Vagy: *Óvás! Figyeljen a Wágner névre, hogy máséhoz be ne tévedjen.*²⁸

Ám ezek a kijelentések a legtöbbször az olyan „közlések, állítások, nyilatkozatok” körébe tartoznak, amelyek „nem megtévesztőek, nem alkalmasak a versenytársak iránti bizalmatlanság felkeltésére, valamint a közönség félrevezetésére vagy befolyásolására”, így magát a „reklámtevékenység célját, a forgalom, valamint a vételkedvő élénkebbé tételét” szolgálták.²⁹

Más a helyzet a Tvt. 13. §-a által szabályozott „hírnév-hitelrontás” fogalmával, egy-egy folyóiratbeli hirdetés mintha megvalósítaná ezt a tényállást. Grossmann Simon és dr. Bartsch fogorvosi rendelésének hirdetéséért az emlegetett konkurencia akár perelhetett volna, bár a szlogen a másik szolgáltatás minőségét valójában nem bírálta: „Óvás! Ne tévedjen a szomszédba telepedett fogorvoshoz, csak 50. sz. a. létezik. Telefon: 86-50.”³⁰

A lap valamennyi reklámját áttekintve, az Ilia és Veszelszki által felrajzolt tendenciákat továbbgondolva, a következő kategóriák és témakörök alapján csoportosítottam a hirdetéseket:

1. Oktatás, ismeretterjesztés, tanfolyamok.
2. Technikai eszközök, fogyasztási, élvezeti cikkek.
3. Egészségügyi témájú hirdetések, szépségipar, a testi nevelést célzó reklámok.
4. A politikum megjelenése a reklámokban, a geopolitikai változásokra reflektáló hirdetések.
5. Önreklám, a „nyugatos” könyvek és anketók reklámozása.
6. Filmipar, mozi.

Látható, egymásba játszható, nem vegyítizta kategorizálásról van szó, ám ezek alapján mégis egy a korábban elgondolt elhatárolás hozható létre.

Oktatás, ismeretterjesztés, tanfolyamok

Az oktatással kapcsolatos hirdetéseket, ahogy a lapban megjelenő összes reklámot, az univerzális, mindenre jó megoldások és ezt alátámasztó szófordulatok uralják. A *Nyugat* 1911-es 11. száma dr. Kállay Zoltán jogi szemináriumát ajánlja azzal az instrukcióval, hogy itt az „összes jogi vizsgákra”, köztük a kolozsvári egyetemére is felkészülhetnek az érdeklődők.³¹ Ez a minden problémára megoldást nyújtó szemlélet és meggyőző technika a lap valamennyi hirdetését uralja majd. dr. Walter szemináriumára például az 1917-es lapszámok szerint: „előkészít gimnáziumi, reál, kereskedelmi és polgári iskolai magánvizsgálatokra méltányos díjazásért”.³² Magántanárokat, nyelvtanárokat, műfordító tevékenységet, gépiírói szolgáltatást története során végig rendszeresen ajánl a lap.

Az összes jogi vizsgákra — Kolozsvárra is —
 köztudomásúlag legsikeresebben készülhet
Dr. Kállay Zoltán jogi szemináriumában
 Budapesten, IV., Kaplony-utca 5. szám.
 (Magyar-utca és Egyetem-tér közt.)

**BLOUSE, JUPON, PONGYOLA, BATISZTRUHA,
 VÁSZON COSTUME KÜLÖNLEGESSÉGEK**
NÁDAS JENŐ
 Telefon: 75 – 70 Budapest, IV., Kossuth Lajos-
 utca 15., II. em. Lift díjmentes.

**Olvasóink figyel-
 mébe ajánljuk a
 „MODERN KÖNYVTÁR”
 KÖLCSÖNKÖNYVTÁRÁT**
 Budapest, Andrássy-ut 38. I. em.
 Vidékre is küld magyar, német,
 francia, angol és olasz könyveket.
PROSPEKTUS INGYEN!

NYUGAT
 IV. ÉVFOLYAM. 12. SZÁM
 1911. JUNIUS 16.

Szabásban és varrásban elsőrangú oktatást ad **Keresztury Pál** angol és francia
 úri leányok részére női divatterme,
 Budapest, IV. kerület, Koronaherceg-utca 10. szám. (Lift).

Aeroplanon repülni sem oly élvezet, mint jó **Bölcsey**-nél vettünk. Budapest, IV.,
 rakettel játszani, melyet **Eskü-ut 3. (Tiller-palota).**

Technikai eszközök, fogyasztási, élvezeti cikkek

Az oktatással, ismeretterjesztéssel kapcsolatos híreknél is nagyobb terjedelemben foglalkozik az újság a fejlődő technikával, a modern életstílushoz tartozó luxuscikkekkel. A teniszütőt reklámozó hirdetés szövege a már körvonalazott fárasztó, ám roppant agilis fordulattal kelt figyelmet: „*Aeroplanon repülni sem oly élvezet, mint jó rakettel játszani, melyet Bölcskey-nél vettünk. Budapest Eskü ut 3.*”³³ Nem kockáztatva meg a feltételezést, hogy ez az ötlet Karinthy fejéből pattant volna ki, kétségtelen tény, hogy a fejlődő aviatikának az írók közül aligha volt nagyobb rajongója nála. A korabeli közönséget izgalomban tartó témát az első világháború légi csatái különösen aktuálissá teszik majd. A repüléssel szabad idejében foglalkozó, a nagy magyar aviatort, Wittman Tibort jól ismerő Karinthy két gulliveriádájába (*Utazás Faremidóba* – 1916; *Capillária* – 1921) is belesimította a közlekedési eszközök iránti érdeklődése nyomait. Wittman halála után pedig egy neki ajánlott munkába csatornáztatta be ismereteit (*A repülő ember: Wittmann Tibor emlékezete* – 1920).

A közlekedéshez kapcsolódnak a különböző autóabroncs reklámok, nyilvánvalóan nem függetlenül az egész időszakot meghatározó gumipari fellendüléstől. Az 1918. augusztus 16-i számban a Ballinit-Sollux abroncsot mint az „*egyedüli tökéletes*” terméket reklámozzák. A reklám azon túl, hogy a saját terméket ajánlja, a hirdetések egy másik érdekes jellemzőjét is tartalmazza. A már idézett, a korabeli ajánlatokban általános, a hamisítványokra figyelmeztető szófordulattal zárul. „*Óvakodjunk az utánzatoktól, mert más abroncsokkal való kísérletezés hiábavaló költséget okoz.*”³⁴

Ilia egyik plasztikus példája a túlzó szlogenekre, a lap egyik nagy gyakorisággal előforduló hirdetése, az Underwood írógép reklámja. „*A Remington írógép ugyan a leggyakoribb hirdető, de ott van mellette a versenytárs, az Underwood, mely »meghódította a világot, látható írású írógép« és egy Napóleon-képpel hirdeti magát. (Vajon milyen lehetett az az írógép, amelyik nem volt látható írású?)*”³⁵ Az Underwood, vizuális poénjaként a gépet tartó, vagy a gép háttérében álló Napóleonnal, valóban az egyik legtöbbet hirdetett termék volt. Az egyik 1912-es számban az áru ezzel a fordulattal keltett figyelmet: „*Meghódítottuk a világot! Underwood látható írású írógép. Gereben Béla Andrassy út 1.*” Az első borítón beköszönő reklám a hátlapon imígyen búcsúzik: „*Látható hatású írógép: a világszerte elismert legtartósabb*”.³⁶ Ám nemcsak az Underwood és a Remington férnek el egy számban, az írógépek mellett a különböző típusú számológépek reklámozása is megkezdődik.³⁷



Leggazdaságosabb
beszerzés
a legújabb
látható írású
REMINGTON
IRÓGÉP,
mert a modern írógéptechnika összes
víványait egyesíti magában és világ-
szerte elismert legtartósabb gyártmány!

Díjtalan és vetélkedőmentes előkiel bonyolítás
:: az ország bármely részében ::

Kedvező részletfizetési feltételek.

GLOGOWSKI és TÁRSA es. és kír.
Budapest, VI., Andrassy-út 12. szám. udv. szál.

A lapban olvasható hirdetések a fejlődő magyar gyáripár izgalmas lenyomatai. Mindemellett persze az Osztrák-Magyar Monarchia iparának dokumentumai, amelyekből a technikatörténeti változások fontosabb fázisai is kiolvashatók. Az 1912. évi 3. szám a Tantállampát, a Siemens Gyar termékét ajánlja az olvasóknak.³⁸ Az 1913. évi 11. szám által reklámozott termék pedig az „*Ever ready Mignon*” zseblámpa. A termékről nem kevesebbet állít hirdetője, mint hogy: „*A világ legkisebb villamos zseblámpája, bármely mellényzsebbe befér. Utasoknak, orvosoknak, torokvizsgálathoz, fogorvosoknak, falun és városban nélkülözhetetlen.*”³⁹

Az 1913-as és 1914-es számokban intenzíven hirdetik a Wotan Lámpát, a Magyar Siemens Schuckert Művek termékét. Az e néven 1904 óta létező üzem a tárgyalt időszak egyik legkorszerűbb izzólámpáját ki másról is nevezte volna el, mint a germán főistenről, Odinról (Wotan).

A technikai eszközök és a modern életstílus összekapcsolódásának szép példája az önműködő pianínó reklámja. Az 1916. június 16-i szám egyik hirdetésének tárgya a Phonopiano, amely a „*művészek eredeti zongorajátékát reprodukáló önműködő pianínó, mellyel az egyéni zeneértelmezés történetesen kifejezésre juttatható.*”⁴⁰ Az Ilia által idézett rádiókészülék-hirdetések mellett a különböző gramofontípusok intenzív reklámozását is érdemes megemlíteni. Az 1919. év januári számainak egyik promóciós anyaga szerint: „*A legkellemesebb élvezetet nyújtja Hangszer-Otthon köztársasági gramofonja.*” A tölcser nélküli „*csodaerős hangú*”, vagy a „*zománcozott tölcserű*” verzió természetesen más árkategóriában volt választható.⁴¹



A villamos energiát propagáló reklámok között a Tungstram különböző felhívásai is ott vannak. A Tungstram csövet reklámozó hirdetések vizuális szempontból is egyre fejlődnek, s a gyár termékeit szellemesebbnél szellemesebb figurális ábrázolásokkal kínálják a közönségnek. A *Nyugat* 1927. május 16-i számában egy oldalon négy különböző Tungstram termék reklámja látható.⁴² Az 1928. májusi számban pedig „*Óvd a szemed! Használj Tungstram lámpát!*” felhívás olvasható.⁴³ A rádiótechnikához nélkülözhetetlen báriumcső változatos formában, nemcsak a kínrimékre építő *Cyrano*-parafrázis képében bukkan fel rendszeresen a reklámokban. Az 1930. december 16-i, *Karácsonyi szám* a „*Karácsonyra lepje meg magát egy modern Báriumcsősorozattal*” szlogennel ajánlja a terméket.⁴⁴ A zenélő angyal képével ajánlott Tungstram báriumcső az egyik szlogen szerint „*ünnepi hangulatot, kristálytisztá muzsikát visz otthonába*”. Ezt az ajánlatot még fokozni tudja a „*Minden reggel kellelmesen felfrissülhet rádiótorna mellett*” fordulat ugyanabból a számból.⁴⁵

A rádiótechnika fejlődésének, a rádiózás egyre kötetlenebb szabadidős tevékenységgé válásának fázisai is szépen nyomon követhetők a lap hirdetéseit lapozgatva. Az 1928. év egyik szeptemberi száma a Tungstram

Standard Rádiót mint a „*legjobb nyári szórakozást*” ajánlja.⁴⁶ Egy 1929-es hirdetés szerint pedig: „*Nem rabszolgája többé telepeinek. Használjon hálózati Standard Europavevőt.*”⁴⁷

Az élvezeti cikkek között a Franck, a Julius Meinl és a Kneipp kávéi mellett a Stühmer csokoládéi és a Dreher sörei a leggyakoribbak. A *Nektár gyógytápsör* viszatérő szlogenje (*Vért szaporít, erőt gyarapít!*) szellemes figurális ábrázolásokkal kiegészülve kíséri végig a lap történetét.⁴⁸

Egészségügyi témájú hirdetések, a szépségipar, testi nevelést célzó reklámok

A reklámok egy nagyobb blokkját a testi nevelés, az egészségügy és a magyar sajtóban nagy hagyományokkal rendelkező fürdőkultúra hirdetése alkotják. A fürdőket propagáló bújtatott vagy direkt hirdetések nemcsak a belső borítokon helyezkednek el, hiszen sok esetben bővebb kifejtést igénylő témákról van szó. A lap egyik 1910-es száma az ásványvizek gyógyhatásáról általánosságban értekezik. Beszédesebb, bár valószínűleg nem szándékos, hogy éppen ebben a számban olvasható Lengyel Menyhért *Üzlet és irodalom* című kis írása: „*A művészet kapitalizálódása, ha a nagy tőke teszi rá a kezét a művészi munkára, nem hiszem, hogy tönkretenné az írókat, – ellenkezőleg, nagyobb jövedelemhez fogja őket juttatni.*” írja Lengyel.⁴⁹ A magyar irodalomban is ismert, később amerikai karriert befutó drámaíró tehát sem a reklámszövegírást, sem az üzleti siker reményében írt művészi produktumot nem tartja ördögtől valónak. Ennek fényében izgalmasak a *Nyugat* azon a promóciós anyagai, mellékletei, amelyek az egészséges életmódot, a polgári kultúrához szervesen tartozó szabadidő-eltöltési lehetőségeket propagálják nemcsak direkt, hanem közvetett reklám formájában is.

Az egyik 1912-es szám az István úti szanatóriumot és vízgyógyintézetet reklámozza.⁵⁰ A gyógyintézmény reklámjai a minden problémára való megoldás jegyében a következő számban bővülnek: „*István úti szanatórium és Vízgyógyintézet Rhythmus gimnasztika és halálképző tanfolyamok. Zártkörű tanfolyamok.*”⁵¹ A lap ajánlatai között az elő- és hátlapon szereplő hirdetéseket kiegészítő, rövidebb, szöveges reklámtartalmak is gyakran felbukkannak. Az 1910-es év 1. száma rövid cikkben hívja fel a figyelmet az ásványvizek gyógyhatására. A borhegyi, bodoki Matild lúgos savanyúvízről, a répáti és a sztojka sósvízről olvashatunk itt rövid beszámolót.⁵²

A nemes egyszerűséggel „*feldközi-tengeri üdülő- és kéjutazásokat*” reklámozó hirdetés mellett az 1913. évi

19. számban egy hosszabb, szöveges hirdetés is olvasható, amely a Tanítók Fürdője Rt. megalakulásáról tudósít: „A hazai tanítóság olcsó árszabású társadalmi gyógyfürdője, üdülő és nyaralóhelye szervezése érdekében előbb indított, s úgy a tanítóság, mint általában a nagy közönség részéről a legmelegebb pártfogásban részesített mozgalom, mint illetékes helyről értesülünk, igen szép eredménnyel, befejezés előtt áll, amennyiben az ezen intézményt létesítő: Tanítók Fürdője Részvénytársaság ez évi december hó 27-én, minden kétséget kizárólag megalakul.”⁵³ Az 1916. év januári száma Bründl János intézményét hirdeti így: „Legmodernebb rendszerű központi fűtés és szellőztetés. Gyógy- és gőzfürdők.”⁵⁴ A Kálvin téri vízgyógyintézetéről szólva, az egyéb szolgáltatásokra is jellemző szófordulatok bukkannak fel. Meglehetősen magabiztos hang tájékoztatja az olvasót, hogy itt: „Az összes betegségek gyógyíthatók.” Arról is értesülünk, hogy csak „bejáró”, nem fekvőbeteg számára elérhető kúrákkal várja vendégeit ez a gyógypalota.⁵⁵

A *Nyugat* reklámozza még a Károlyi Mihály tulajdonában lévő vastimsós Parádfürdőt is, ám ennél is fontosabb a kor egyik legismertebb ásványos helye, Buziásfürdő sokszori promotálása.⁵⁶ A buziási gyógyfürdő kiépítése, más gyógyforrások köré települő központokhoz hasonlóan, az 1810-es években kezdődött el. A fürdőorvosi állást, a hely fejlődésének bizonyítékát, 1838-ban hirdettek meg. A helyet 1839-ben nyilvánították hivatalosan is fürdőhellyé.⁵⁷ Muschong Jakab, aki 1906-tól lett a hely tulajdonosa, 1922-23-ban normál nyomtávú vasútvonalat építtetett a vasútállomás és a fürdőtelep közé, jelezve ezzel a töretlen fejlődést.⁵⁸ A vizsgált időszak egyik legfontosabb, immár a szélesebb közönség számára is elérhető pihenőhelyeként sok lapban szerepelnek rendszeres hirdetéseit.

Szellemes és komplex tartalmat szolgáltatató reklám az 1930-as év *Húsvéti lapszámából* az a szöveg, amely a szentiváni fürdőt hirdeti. Az ajánlat érdekessége, hogy először a belső borítón látható egy szokásos reklámszöveg: „Gondoljon a szép nyárra, mert egész télen abból élünk.”⁵⁹ A lap számozatlan oldalán azonban egy hosszabb, fényképekkel illusztrált anyag fejtegeti a fürdő előnyeit. A reklámként és hosszabb képriportként is olvasható „kis színes” az Alacsony-Táttra kedvelt fürdőhelyét frivol képaláírásokkal ajánlja a fogyasztóknak. A *Vadászszákmány a szentiváni erdőben* egy átlagos vadászat életképe, a *Vadászszákmány a szentiváni parkban* már egy padon ülő párt ábrázol, mindennek összefoglalása pedig a *Vad és vadászok* képaláírás. A riport tehát a hely által kínált szórakozási lehetőségek összetettségét hangsúlyozza, amikor egy fürdőhelyi ismerkedés és csábítás történetét meséli el.

A reklámok között, a mellékletekben kapnak helyet egyéb tartalmak is: az 1930. június 1-jei szám a Forgács Béla által szerkesztett *Utazás – Fürdő – Nevelés* kötetet reklámozza. A recenzens, reklámozó a szikár ajánlat mellett arra is talál alkalmat, hogy röviden a nászút célján és értelmén is elmorfondírozzon. Teszi ezt olyan plasztikusan, ahogy jóval később John Lukacs *Budapest, 1900* című alapvető esszéjében teszi majd. Mindazt, amit Lukacs olyan szépen vázol fel a polgári kultúra nászútjának megkoreografáltságáról, e hirdetésben sűrítve megtalálhatjuk:⁶⁰ „*Utazás nélkül a legnagyobb boldogság sem teljes. Ez a nászút magyarázata. A roppant változással, ami két fiatal életében történik, ma már össze van kötve az elutazás hallatlan élvezete.*”⁶¹

A *Nyugatban* fogorvosok hirdetéseit is rendszeresen felbukkannak. Grossmann Simon és dr. Bartsch fogorvosi rendelése „*mérsékelt árakkal és részletfizetéssel*” csábítja az Erzsébet körüti rendelőbe az olvasót. A hirdetés végén olvasható „*Óvás!*” intés pedig a már hivatko-



zott bájos erőlködéssel küzd a betegekért: „Óvás! Ne tévedjen a szomszédba telepedett fogorvoshoz, csak 50. sz. a. létezik. Telefon: 86-50.”⁶² A szolgáltatás és a lapot üzemeltető részvénytársaságok, szponzorok összekapcsolódásának remek példája a kifejezetten a lap állandó olvasóira apelláló, megbízhatóságot és állandóságot sugalló fogorvosi hirdetés: „*Felhívom a Nyugat olvasótáborát 25 éve ugyanazon a helyen fennálló fogorvoslási és fogtechnikai műtermemre.*”⁶³

A szépségipari termékek elsősorban a női olvasókat célozzák meg, és bár valóban keveset tudhatunk a lap előfizetői köréről, a női fogyasztóknak szóló tartalmak megnövekedése beszédes adat. Ennek bizonyítéka egy reklám az 1913. év 7. számából: „*Nagyságos Asszonyom! Institut de Beauté: hogy a szépség hibák elmúljanak, hogy a testi fogyatkozások határok közé szoríttassanak, oly módon, hogy a legkevésbé kecses testalkat is elérheti a teljes tökéletességet.*”⁶⁴ Egy 1918-as hirdetés a Diana púderről közli, hogy „*a bőrnek fiatalos üdéséget ad, érvényre juttatja az egyéni szépséget, leheletszerű finomsággal fedi az arc- és nyakbőrt.*”⁶⁵ A szépségápolás, testkultúra termékei közé tartozik a nyilvánvalóan elsősorban szintén hölgyek figyelmére számító hirdetés, amely a Punkt Roller nevű terméket, a hasonló néven ma is forgalomban lévő egyszerű alakformáló eszközt hirdeti. A szlogen, mely szerint tíz perc gyakorlás felér a két órás testépítéssel, minden korban hasonló meggyőzősi technikákkal csábította vásárlásra az érdeklődőket.⁶⁶

A női olvasók megnövekedett számára utalnak a tápszerreklámok, a külön női és gyermek vívóosztályokat hirdető tornatermek, a fertőtlenítőszeres hirdetései („*Lysoform: feltétlenül a legjobb fertőtlenítőszer!*”), valamint a házimunkát megkönnyítő konzervipari termékek („*Időt, fáradságot és pénzt takarít meg, ha Döry, Globus, Geschwindt, Kecskeméti és Oceán Konzerveket vásárol.*”)⁶⁷ A konzervek természetesen a modern, egyedülálló életvitelre berendezkedett agglagényeknek is hasznosak lehettek. A fogyasztói társadalom luxus-szolgáltatásainak csúcsai feltehetőleg a kutyakozmetikák voltak. Ezek az intézmények is differenciált szolgáltatások ajánlataival kaptak helyet a lapban. A fajkutyákra számító Budai Kutyafürdő például „*szakszerű trimmeléssel, fűrésztéssel, nyírással, fertőtlenítéssel*” ajánlotta magát és szolgáltatásait.⁶⁸

A hirdetések az egészségnevelés, egészségmegőrzés témáját sem kerülik el. Érdekesekek azok az ugyancsak a reklámblokkban olvasható, akár mínuszos hírként is értelmezhető figyelmeztetések, amelyek nem is kívánják terméket eladni, csupán jótékonyan emlékeztetik az olvasót az egészségmegőrzésre: „*Zord idő: Hóval, jéggel és ezt követően olvadással különös elővigyázatosságra int. Hideg, átmedvesedett lábak következtében nátha, hurut és komoly meghülés fokozott mértékben léphet fel.*”⁶⁹ A mai egészségügyi felvilágosításban

már megmosolyogtató reklámszlogen, mely a Nikotex cigaretta egészségmegőrző szerepét domborítja ki: „*Gondoljon egészségére, szívjon Nikotexet.*”⁷⁰ Hozzá kell tenni, ezt a dohányipari terméket más lapok hirdetései is a sportos élet zálogaként adják el.

A gumiipar termékei közül a lap slágerdarabjai a kaucsuk cipősarkak különböző típusainak és márkáinak ajánlatai. Az újság 1913. év 9. számában is olvasható fásasztó kínrím szerzőségét talán maga Karinthy sem vallaná be:

„*Nem ruha teszi a
Embert
járhat bármily rongyosan,
Mert
Födolog a
Bersonsarak
Délceg járást attól
Kapak*”⁷¹

Egy másik cipősarok márka, a Gulliver nemes egyszerűséggel így hirdeti magát: „*A prima kaucsuk cipősarok a kaucsuk sarkok királya.*”⁷² A harmadik vezető márka a Palma, amelynek elsősorban elasztikusságára és tartósságára hívja fel a figyelmet a hirdető.⁷³

További kutatás tárgya lehet a *Nyugat* és más korabeli, nagyobb példányszámú, más célközönségnek szóló lapok reklámjainak összehasonlítása. Az Incze Sándor által szerkesztett igényes színházi bulvárlap, az 1912 és 1938 között egzisztáló *Színházi Élet* tüzesebb vizsgálata nemcsak azért indokolt, mert a *Nyugat* szerzőinek jó része megfordult ott is. A formálódó budapesti polgári kultúra egyik legfontosabb orgánumának története párhuzamosan fut a *Nyugat*éval és közepes példányszámú (3000-6000, fénykorában 10 000) is indokoltá teszik az összehasonlítást. A hölgyközönségre (ez a hirdetésekben is kiderül) még erőteljesebben számító, reklámjait nyomatékosan a színházi kultúra köré szervező újságban sokszor ugyanazokat a termékeket ajánlják, mint a mára már legendás irodalmi folyóiratban. Bár a *Színházi Élettől* sem idegen a rímekbe szedett reklámszlogen, a Berson sarkat vagy a Lysoform fertőtlenítőszeret ők minimalista módon, klapanciák nélkül ajánlják.⁷⁴

Am a más összetételű célközönséget és a frivolabb hangot mi sem bizonyítja jobban, mint hogy az egyik 1912-es számban egy óvszerreklám is helyet kaphatott. A burkolt ajánlat szerint „*Gumikülönlegességeket, elsőrangú francia gyártmányokat diszkréten és olcsón küld szét, valamint sebészeti és betegápolási cikkeket a legjobb minőségben szállít az Első Magyar Kötszergyár. Budapest, II., Lánchíd-utca 15.*”⁷⁵ E termék hirdetése a *Nyugat*-ban valószínűleg elképzelhetetlen lett volna.

A *Nyugat* cipősarkakat reklámozó klapanciái közül sutaságával és fásasztó vizuális gégeivel kiemelkedik a Palma sarok harmincas évekbeli reklámjainak



sora. A háttérben nyulat, halat, rákot vagy kígyót ábrázoló figurák mellett elmésebbnél elmésebb versikék olvashatók:

„NYÚL-jon mindig az után, ami kéznél van. Palma kaucsuksarok.”

„HAL-latlanul nagy a különbség, ha kemény borsarkon vagy ruganyos Palma kaucsuksarkon jár.”

„RÁK-el jönnie, hogy a kaucsuksarok minden ember számára megváltást jelent, ha csak egyszer is viselte.”

„KÍGYÓ-gyul rögtön minden bajából, ha Ön is, mint annyai sokszázezer ember, Palma kaucsuksarkat visel.”⁷⁶

A politikum megjelenése a reklámokban, a geopolitikai változásokra reflektáló hirdetések

Izgalmas lehetőség megfigyelni a politikai kurzusok változásaira való reakciók és a hirdetések kapcsolatát. Iliá remek észrevétele szerint a „Hangszer-Otthon köztársasági gramofon” hirdetése e szempontból is tanulságos kordokumentum. Tanulmányának vonatkozó részében ez a briliáns következtetés olvasható: „Az 1919-es év novemberi első számában is van egy árulkodó hirdetés, a Hangszer-Otthon köztársasági gramofonja, nyilván még a Károlyi-forradalom alatt keresztelték át ezt a szórakoztató eszközt köztársaságira, de sem a szerkesztők, sem a nyomda nem vette észre, hogy már novemberben nem nagyon aktuális az ilyen forma. Ugyanennek a számnak címlapján jobbra fenn olvasható: Cenzurat. Avram. A Budapestet megszálló román csapatok katonai cenzúrájának kézirata.”⁷⁷

A folyóirat egyik háborús száma egész oldalas ajánlatban hirdeti *A nagy háború írásban és képen* című, később több kiadást és kötetet megérett kiadványt.⁷⁸ Az 1917-es számok pedig arról is értesítenek, hogy a háború miatt postai megbízás útján inkasszálják az előfizetéseket.⁷⁹ A nem direkt, ám mégis árulkodó politikai tartalmak beszüremkedése, a világpolitikai események sokoldalú reklámpari felhasználása a *Színházi Életet* is jellemzi. Egy 1915-ös lapszám dr. Jutassy kozmetikumait egy kivont kardú huszárral és az „Első ágyúlövés elsöpörte a haszontalan és ártalmas francia és angol szépitőszereket.” mondattal ajánlja.⁸⁰ A háborús számok reklámjaiba a praktikum felől is beférkőzik a világpolitika. A *Színházi Élet* fogporreklámja ekkor így szól: „Bevonuláskor ne felejtse otthon az Egleo fogpépet, mely a fogak és a szájűr ápolására nélkülözhetetlen.”⁸¹

A trianoni békeszerződés utáni politikai hangulat ugyan nem szignifikáns, ám hasonlóan implicit formában kerül majd be a hirdetésekbe. Az 1927. február 16-i szám a *Bácsmezei Naplót*, az elszakadt Délvidék fontos sajtóorgánumát ekképpen reklámozza: „Ha a jugoszláviai eseményekről tájékozódni akar, ha a szállítás, utazás lehetőségeiről információt kíván, fizessen elő a *Bácsmezei Naplóra*.”⁸²

Iliá másik fontos észrevétele a magyar termékek iránti orientáció megnövekedése: „Természetesen az

ajánlatok nagy buzgalommal játszanak rá a magyar áru elsőbbségére, a magyar érzésre. Óva intenek a nemzetközi hamisítványoktól. Buzdítanak, hogy tanuljon meg tárogatózni minden magyar.”⁸³ Mindezt azzal egészíteném ki, hogy valószínűleg nem véletlenül éppen az 1919-es számokban kezdik intenzíven reklámozni a tárogatót és a tárogatótanulást, mint a hazafias érzelmek kifejezésének fontos attribútumát: „*Tanuljon tárogatót minden magyar: Wágner-féle tárogató iskola [...] Óvás! Figyeljen a Wágner névre, hogy máshoz be ne tévedjen.*”⁸⁴

Az első világháborút lezáró békeszerződések baljós hangulata, diplomáciai, geopolitikai következményei nemcsak a hirdetések témaváltásában hagynak nyomot a *Nyugat* arculatán. Egy 1936. márciusi hirdetés szinte már túlzásba esik a magyar áruk védelmének tekintetében: „*Hazánkban terem: a Kneipp malátakávé és a valódi Franck kávépótlék alapanyaga és magyar munkáskéz állítja elő mindkettőt. Ezért ízlik kétszeresen!*”⁸⁵ A Franck másik hirdetése sem nélkülözi a hazafias felhangokat, minden bizonnyal a bethleni konszolidáció gazdasági stabilizációs törekvéseinek is finom lenyomatai e szlogenek: „*Franck kávé végig a magyar mezőgazdát, a magyar munkást, a magyar ipart segített!*”⁸⁶

Az 1930-as számok a politikai felhangot sem nélkülöző, a magyar gyáripárt védő atmoszférát teremtve a „*Jó világítás, többlettermelés.*” szlogenrel ajánlják a gyár termékeit.⁸⁷ Az 1931. január 1-i, *Újévi szám* hirdetése szerint: „*Minden eddigi rádiókészülék eltörpül a 6+1 csöve váltóáramú Splendid hálózati készülék mellett. Antenna nélküli hangszóróval veszi Európa összes állomásait.*”⁸⁸

A harmincas évek, a már említett protekcionista szemlélet jegyében, a közlekedési eszközök még intenzívebb reklámozásának időszaka is. Az 1935. májusi szám kerékpár reklámja a következő: „*Csepel. Az egyetlen hazai gyártású kerékpár. Elsőrendű kivitel, kifogástalan minőség!*”⁸⁹

Önreklám, a „nyugatos” könyvek és ankétok reklámozása:

Ilia bőven adatolva foglalkozik a lap könyvhirdetéseinek, önreklámjainak kérdésével is: „*Természetesen sok a könyvhirdetés, a könyvkötők ajánlkozása, a kölcsönkönyvtárak versengése az olvasókért. A harmincas években Nagy Lajos is hirdeti a Nyugatban a kölcsönzőjét, és hirdeti Diener-Dénes József is, a jeles újságíró, művészettörténész és társadalomtudós, aki nem egyszerűen csak kölcsönöz (vidékre is!), hanem kívánatra információkat ad a könyv tartalmáról is. Vannak árulkodó hirdetések is, például a Nyugat kiadó 1921-ben ajánlja az 1910-es, 1911-es, 12-es, 20-as évek teljes évfolyama-*

it, 1927-ben az 1919-től 25-ig tartó évfolyamokat megvételre, ami azt jelenti, hogy ezek a megjelenésük idejében nem keltek el.”⁹⁰

A lap valóban kezdettől reklámozza sorozatait, régi számait. Az 1912-es számok például a Modern Könyvtár sorozatukat. A legizgalmasabb látni, hogy a párosával megvételre kínált könyvek közül mit mivel árul az újság. Fenyő Miksa *Casanova*-tanulmányát például Karinthy Frigyes *Esik a hó* című novelláskötetével együtt ajánlják.⁹¹ A *Casanovát* ráadásul a lap az évi 7. számától kezdve közölni is kezdi. A csomagban megvételre kínált könyvek hirdetései nagyon gyakoriak. Pl. „*Aki fél évre előfizet megkapja Galsworthy Egy udvarház című művét és Móricz regényének eddig megjelent részeit.*”⁹²

A kiadó prosperitását szolgáló önreklámok szép példája olvasható az 1913. év 2. számában: „*Tisztelt olvasóinkat igen kérjük, hogy rendelésnél, vásárlásnál a lapunkban hirdető cégeket méltóztassanak tekintetbe venni. A Kiadóhivatal.*”⁹³ A hátralékfizetésre udvariasan, ám határozottan felszólító hirdetések ugyancsak az anyagi gondokat jelzik: „*Díjaikkal hátralékos előfizetőinknek postai megbízást küldünk s kérjük váltsák be.*”⁹⁴

Az 1913-as év 9. száma Székely Aladár fényképeit és Balázs Béla *Misztériumok* című egyfelvonásos gyűjteményét kínálja együtt megvételre.⁹⁵ A következő lapszám Feleki Géza, Elek Artúr, Tóth Árpád, Nagy Zoltán, Ady Endre műveit hirdeti együtt.⁹⁶ A könyvhirdetések Ilia megfogalmazásában „*nem kerülnek el a túlzásokat.*”⁹⁷ Természetesen mindenki a világirodalom legnagyobb klasszikusa, éppen megjelent műve pedig a legfontosabb, ami valaha napvilágot látott. Az „*Ady Endrének, az újabb magyar irodalom illustris tagjának legjobb munkái*”, vagy a „*Móricz Zsigmondnak a modern szép próza nagy mesterének kiváló munkái*” fordulatok még visszafogott ajánlatoknak számíthatnak.

A könyvhirdetéseknek a suta, ügyetlen megfogalmazások is gyakori jegyei. Karinthy új könyvét, a *Két hajót* például így ajánlja a lap: „*Vannak a kötetben elbeszélések, amiket nem lehet többé elfelejteni.*”⁹⁸ Kosztolányi *Tinta* című fontos tárcakötetét szerencsére szofisztikáltabb és elmélyültebb szöveggel ajánlja Kner Izidor nyomdájára: „*A kiváló író legújabb könyve a béke napjairól, a háború szenvedéseiről és az élet igazi értékeiről. E két kiadványomat, melyek minden könyvkereskedésben kaphatók és amelyek mind előkelő tartalmuk, mind művészi kiállításuk folytán a könyvpiac valószínűleg szenzációi, ajánlom a Nyugat olvasóközönségének szíves figyelmébe.*”⁹⁹ A túlzásba esés egyik legszebb példája Babits *Recitativ* című verseskötetének ajánlata az 1917. március 1-jei számban: „*A kötet megragadóan érezteti, hogyan zendíti meg a háború vihara a költő magában fájó lelkét, mint válik keveseknek való tit-*

kokat sejtető művészből mindenki vágyát harsogó prófétává, az emberiség költőjévé.”¹⁰⁰

Nem ritka az sem, amikor az írók a saját regényeket ajánlják. Nagy Lajos 1936 februárjában remek városregényét, a Bucsinzky Kávéházban játszódó *Budapest nagykávéházat* e fordulattal hirdeti olvasóinak: „A tollat megeresztettem, mindenről megmondtam a véleményemet, oly szigorúan, hogy – éppen elég lesz elviselnem.”¹⁰¹ A reklámokat lapozgatva izgalmas látni, mennyire igazak Ilia megjegyzései, melyek szerint az ideológiai különbség, vagy a piaci vetélytársi viszony nem volt akadály a reklámozásnak. Mind ezt azzal egészíteném ki, hogy az általa említett egyik példa, a Tormay Cécile *Bujdosókönyvét* ajánló reklám nemcsak a versenytársi viszony ignorálásának jele, hanem valószínűleg a trianoni traumára reflektáló stratégia lenyomata is.¹⁰²

A lapot a rentabilitási problémák végig elkísérték, korai időszakában veszteségeségét az oldotta meg, hogy Hatvany Lajos Gonda Henrik ügyvédnek adta át a tulajdonosi jogokat. Gonda Hatvanyinak írt egyik levelében merült fel először 1909-ben, hogy a lapban közölt szerzők műveit könyvalakban is meg kellene jelentetni. Ez megszokott gyakorlat volt a korabeli folyóirat-kultúrában, az ötlet pedig a következő évtizedben többször segítette át a *Nyugatot* a pénztelenségen.¹⁰³ Amikor 1910-ben a gazdasági problémák kiküszöbölésére megalakult a *Nyugat Könyvkiadó Részvénytársaság*, annak célja a könyvek kiadása is volt, a könyvkiadás pedig valóban fel is lendült ezután.¹⁰⁴ A lap korábban kiadott köteteit, a *Nyugat név nélküli könyvtár* sorozatát, Barta Sándor egészvászon kötésében, részletfizetésre is árusították, a Barta által tervezett, a reklámhirdetéseket is sokszor promotált bekötési táblák hasonlítottak a sorozat köteteire, fedlükön aranyozva a Falus Elek által tervezett embléma, a *Nyugat* betűiből, volt látható.¹⁰⁵ A sorozatban a népszerű és a lassan fogyó könyvek egyaránt megtalálhatók voltak, Fenyő Miksa és Hatvany Lajos az ad hoc jellegtől távol maradva, ám mégis olvasótábor-toborzó jelleggel szerkesztette a meglehetősen heterogén válogatási szempontokat tükröző szériát.¹⁰⁶ A *Nyugat Irodalmi és Nyomdai Részvénytársaság* felélénkítette a lap forgalmát és kiterjesztette olvasótáborát: az 1911-es év tavaszi hónapjaiban a lap folyamatosan hirdette régebbi és újabb kiadványait, Dick Manó könyvkereskedésének hirdetése pedig a lap könyveinek raktárról szállításáról tájékoztatta az olvasókat.¹⁰⁷

A reklámok közt olvasható, fenti idézett könyvhirdetések minden bizonnyal e hektikus rentabilitás bizonyítékainak tekinthetők. Az 1914-es évtől a részvénytársaság és a lap szándékai egyre inkább elváltak egymástól. A kiadó szinte kizárólag bér munkát vállalt, a folyóirat, olvasóközönségére rászorulván, újon-

nan lefordított külföldi regények kiadásával próbálkozott.¹⁰⁸ Ezt figyelembe véve már érthető, hogy a lapban megjelent regények különnyomatait a rendszeres előfizetőknek miért is ajánlja annyiszor az újság. Pl. „*Aki most fizet elő legalább fél évre, Babits regényének (Kárvavár) eddig megjelent részét tartalmazó Nyugat számokat megkapja.*”¹⁰⁹ Ám a modern fogyasztói társadalom alakulásának talán legszebb példája a díszes kiállítású bekötési táblákat kínáló ajánlatok sora.¹¹⁰

Kenyeres Zoltán fontos tanulmánya a *Nyugat* modernitásának mítoszáról ezt állapítja meg: „*Hasonló legenda a Nyugat modernisége. Ez sem teljesen felel meg a valóságnak. Igen, modern volt a letűnő népművelési iskolával szemben, modern volt a hazai akadémiával szemben, de nem volt modern sem a nemzetközi, sem a hazai kísérletező irodalmak irányait tekintve. Fogékonysága a kortárs európai irodalmak iránt megkezdett korlátok között mozgott. Az 1910-es éveket követően a hazai újdonságokat is aggályosan kezelte. Lényegében csak azt fogadta be, ami a szimbolizmustól a preexpresszionizmusig terjedt.*”¹¹¹

A modernség és a tradíció viszonyáról a hirdetések sem árulnak el ennél többet, orientációjuk jellegében vegyes képet mutatnak. A lap természetes módon reklámozza saját szerzőit, és nem okoz számára gondot a korabeli lektúr és a magas irodalom határán billegő produktumok ajánlata sem. Az 1918. év augusztusi száma a *Nyugat* előadásairól tájékoztat, amelyek előfizetőknek olcsóbban, két félárú jegy felkínálásával reklámozzák magukat.¹¹² A lap ezeken az összejöveteleken többek között Ödry Árpád előadástjeit kínálta előfizetőinek, amelyeken a művész a „nyugatos” szerzők műveiből olvasott fel „szakaszonként”.¹¹³

A lap önreklámjai között az önmenedzselés ösztetett és változatos módjai kerülnek képbe: „*Tisztelt olvasóinkat igen kérjük, hogy rendelésnél, vásárlásnál a lapunkban hirdető cégeket méltóztassanak tekintetbe venni. A Kiadóhivatal.*”¹¹⁴ Az sem példa nélküli, hogy más sajtóorgánumra hívja fel a reklámhirdetés a figyelmet. A *Pesti Naplót* az 1930-as lapszámoktól a „*legelőkelőbb reggeli lapként*” ajánlja olvasói figyelmébe a *Nyugat*. Több harmincas évekbeli szám a *Pesti Napló Halhatatlan szerelem* című válogatását, a *Pesti Napló* előfizetői számára ingyenes antológiát is hirdet.¹¹⁵ Az 1921-ben megalakult *Nyugat Kiadó és Irodalmi Részvénytársaság* a *Genius Könyvkiadó Részvénytársasággal* fuzionálva az újfent anyagi nehézségeket hozó 1925-ös évben új erőre kapott.¹¹⁶ Mivel a *Genius* a *Magyar Vegypapír- és Papírneműgyár Részvénytársaság* tulajdona volt, megkockáztatható a feltevés, a lapban olvasható reklámok, például a valóban sok írószherhirdetés, nemcsak, ahogy Ilia fogalmaz, „*az írás technikai föltételeinek változását jelzik*”, hanem valószínűleg a szponzorok igényeit is kiszolgáló ajánlatok voltak.

A korban és ma is az igényes lektűríró kategóriájába sorolt finn szerző, Johannes Linnankoski legismertebb regényét, a *Dal a tűzpiros virágrólt* (1904) 1915-ös számában ajánlja a lap. A nagytermészetű fausztató fiú tragikus szerelmi története, az első finn bestseller, 1914-ben jelent meg magyarul az *Athenaeum* kiadásában. A könyv N. Sebestyén Irén fordításában látott napvilágot, megjelenése után pedig azonnal helyet is kapott a reklámozandó irodalmi „termékek” között.¹¹⁷ A folyóiratot és az *Athenaeum* Kiadót is üzemeltető Rt. törekvéseinek természetes összekapcsolódása volt, a *Genius* kiadványai mellett, az *Athenaeum* könyveinek reklámja.

A korabeli tömegkultúra vezető termékei, a detektívregények természetes módon kapnak helyet a reklámozandó darabok között. A '20-as évek norvég sztárszerzője, a Krag felügyelő-sorozatával sikert arató Sven Elvestad. Elvestad szériája, közte az 1920-ban magyarra fordított *Hajnali vendég*, az újdonságok közt kap helyet a következő fordulattal: „*Krag detektív új kalandjai anarkistákkal és orosz nihilistákkal.*”¹¹⁸ A harmincas években a diplomáciai kapcsolatok változékonysága miatt olykor cenzúrázott orosz vonal (Lásd Rejtő Jenő újabban felfedezett és kiadott regényének, a *Tatjánának* korabeli sorsát),¹¹⁹ mindennek ellenére a legnépszerűbb etnosztereotipikus vonulat volt a korszak szórakoztató irodalmi produktumaiban. Az ajánlatot olvasva látható, az oroszokkal nemcsak eladni, reklámozni is érdemes volt a krimiket.

A Sigmund Freud-i tételek, a pszichoanalízis mint a modernitás fontos pillére sokféle módon hagyott nyomot a folyóiraton. A mára már sajnos elfeledett Veér Imre könyv, az *Imago* reklámja ilyen módon került be a lapba: „*A valóság méhében rejlő fantasztikum felülmúlja a képzelet minden kitalálását s a kétnemű ember bizarr és mégis reális története ennek művészi igazolása. Misztikus realizmusnak nevezhetnők ezt az irányt.*”¹²⁰

Az *Éjféli* című misztikus antológiát, a korabeli rémtörténetek fontos gyűjteményét kiválóan elemző Wirágh András az *Imagoról* és párhuzamairól ezt állapítja meg: „*Amennyiben összegyűrjük a szerkesztői stratégiákat, valamint a recenziókban olvasható kifogásokat, összefoglalva egy olyan »cél« rajzolódik ki, amely szerint a magyar antológiának ki kell különítenie olvasóját a háborús tapasztalatból, a szövegeknek különbözőniük kell a rémületet és rettegést közvetlen formában nyújtó korabeli (német) rémirodalomtól, ezzel együtt a 19. századi szövegek rangjára kell emelkedniük úgy, hogy közben megszabadulnak századfordulás sallangjaiktól. Ezt a lehetetlen küldetést részben a korban intézményesedő, de a magas irodalom olvasási stratégiáival megközelíthetetlen midcult teljesítette be. Nem lehet véletlen, hogy a korabeli recepcióban fantasztikus szövegeként értékelt Az árnyékember (Fellner-Dénes Pál, 1917), az Imago. A kétnemű ember (Veér Imre, 1917), illetve a Sötét-*

ség (Földi Mihály, 1918) a kánon külső peremére szorultak, illetve jobbára láthatatlanná váltak.”¹²¹ Az *Imago* minden bizonnyal a modern, a pszichoanalízis divatossága miatt egyértelműen progresszív, ám nem feltétlenül a legmagasabb irodalmi igényeiket kielégítő olvasókra várva kerül be a lapba.

Hasonló a helyzet a korban abszolút favoritnak számító, 1920-ban Nobel-díjat elnyerő, ám fasiszta, a náciizmust támogató nézetei miatt ellentmondásos figuraként megítélt Knut Hamsunnal. Hamsun, akinek könyveit a klasszikus modernség alkotói, köztük a „nyugatosok” sokszor adják szereplőik kezébe, teljes joggal ajánlódik a lapban, mint divatos alkotó. Más kérdés, hogy alakja és életműve, részben saját sikereinek romjain eltöltött hosszú élete okán, mára kissé kiszorította a kánonból remek prózáját. A lap 1931. március 1-jei szám mindenesetre *A világ vándora* című kötetet a szerző „új, hatalmas regényeként” ajánlja.¹²²

A vázolt fordulatok tendenciáját áttekintve nem meglepő, hogy Kassák Lajos is „*a legnagyobb modern magyar íróként*” áll elénk a lap hasábjain. Új prózájáról a lapban ezt olvashatjuk: „*Angyalföld: A legnagyobb modern magyar író szenzációs regénye Budapest külvárosi életéről és a proletár-sorsban élő ember megható élményeiről.*”¹²³ Azon sem kell meglepődni, hogy a politikusként, hadvezérként ismert angol ezredes, Arábiai Lawrence könyvét, a sivatagi hadviselés alpművét, *A bölcsesség hét pillérét*, természetesen Schöpflin Aladár (!) fordításában, a New York Timest idéző hirdető, „*nemzedékünk legnagyobb könyveként*” árulja.¹²⁴

Vannak valóban kevésbé túlzó könyvhirdetések: Móra Ferenc regénye, az *Ének a búzamezőkről* (1927), akkor, 1937-es reklámozása idején, már valóban túl van amerikai, angol és német piaci sikerein. Angol fordításának sikere kétségtelenül zajos, párhuzamul Reymont a *Nyugatban* is reklámozott nagyregényét, a *Parasztokat* és Knut Hamsun prózáit emlegetik korabeli amerikai kritikuskai.¹²⁵ Teljes joggal írhatta hát a korabeli hirdető is: „*Ebben a világhírű regényben, amelynek idegen nyelvű fordításai diadalmasan jártak be az egész művelt világot, Móra Ferenc a magyar Alföld külsőleg szelíd, de mély, nagy válságokat rejtő lelki képét rajzolta meg, amely felett békésen hullámszik az áldott búzatenger.*”¹²⁶

A Babits összegyűjtött verseit tartalmazó gyűjtemény ajánló sorait sem érezzük bántóan patetikusnak, kivéve, ha megfontoljuk, hogy a költő ekkor már egyedüli szerkesztője a lapnak: „*Babits Mihálynak, a legnagyobb élő magyar költőnek, aki az elbeszélő irodalomban és a tanulmányírás terén is remekműveket alkotott s a magyar műfordításnak új korszakát nyitotta meg, életművét végre összegyűjtse s külsőleg impozáns, díszes külsőben a magyar kultúra örök dokumentumává tegye.*”¹²⁷

Filmpar, mozi

A *Nyugat* hirdetései fontos fórumai a filmplakátoknak: a filmreklámok, a filmkritikai megjegyzéseket is tartalmazó promóciók alakuló, formálódó hírtípusként állnak előttünk. Tudható, a magyar filmesztétika első jelentős képviselője, Balázs Béla mellett, a fotóművész, esztéta, filmkritikus Hevesy Iván. Hevesy a lapban teszi meg megkerülhetetlen filmesztétai pályájának első, fontos lépéseit, teremti meg a magyar filmkritikát. A lap filmes reklámjaiban az ő ízlésének formálódását is nyomon követhetjük.

A német expresszionista film formátumos alakja, Fritz Lang filmjét, a *Metropolist* az 1927. február 16-i számában reklámozza a lap. A ma is alapműnek számító futurista sci-fi melleleg a weimari köztársaság költségvetését megrendítő projektként lett hírhedt. A filmet e szavakkal méltatja a hirdető plakát: „grandiózus méretei mellett eltörpülnek a monumentális filmstílus összes eddigi alkotásai”. Érdekes adalék, hogy ugyanebben a számban olvasható Hevesy kritikája, amely éppen elhibázott költségvetése miatt támadja Lang filmjét: „A *Metropolis* költségvetése megintgatta az *UFA-t*”, amely így „az amerikai filmtőke farizeus módon támogató segítségére” is szorult. „Ezért nem tudunk, minden értéke mellett sem, igazán, szívből örülni a *Metropolis*nak.”¹²⁸

A *Rettenetes Iván* című szovjet filmet hasonlóan az egekbe emeli a reklámszöveg: „Művészi rendezésével, felülmúlhatatlan játékprodukciónak, tökéletes modern technikájával minden eddigit magasan túlszárnyal!”¹²⁹ Az 1927. május 1-jei szám az 1925-ben bemutatott

Chaplin-klasszikus, az *Aranyláz* filmplakátját hozza.¹³⁰ A kor nagy kasszasikere, az 1925-ös, Fred Niblo rendezte, az első számú némafilmsztár, Ramon Novarro címszereplésével játszott *Ben Hur*, szintén a lap által hirdetett darabok között van.¹³¹ A magyar némafilm sztárjaként induló, német nyelvterületen sikert arató, később Amerikába távozó Gaál Franciska német filmjeit, köztük a *Pétert* és a *Kismamát* többször, akár Greta Garbo opusai (pl. *Színes fátyol*) mellett is reklámozza a lap.¹³²

Abel Gance nagyszabású némafilm eposzát, a *Napoleont* a lap 1928. január 1-jei számában rövid kritikájával ajánlja Hevesy. A Gance-ról szóló átfogó esszéje a lap egy korábbi, 1924-es számában már olvasható volt.¹³³ Ezek a rövid kritika és az elemző esszé határán mozgó darabok filmajánlóként olvasva erősítik, vagy éppen gyengítik az azonos lapszámban látható filmplakát tartalmát. Együtt azonban mindenképpen alkalmasak voltak a mozi is járó kultúrafogyasztó érdeklődésének felkeltésére.

A lap filmplakátjai sem kivitelezésüket, sem nyelvi megformáltságukat tekintve, más folyóiratok filmplakátjaival összehasonlítva sem okoznak különösebb meglepetést. A korabeli kasszasikerek reklámjait olvashatjuk itt, bár arányuk és sűrűségük nem éri el a profiljában a filmművészetet is ott tartó *Színházi Élet* e tárgyú hirdetéseinek arányát. A *Nyugat*beli jelenlétük nemcsak a filmművészet fejlődésének, tömegbázisa alakulásának lenyomata. A húszas évekbeli sűrűsödésük minden bizonnyal Hevesy kritikusi ténykedésével is összefügg.



Összegzés

A *Nyugat* reklámhirdetése egy heterogén és formálódó, a tömegkultúrára rendkívül nyitott időszak le nyomatai. A szórakoztatónak szánt, vagy éppen kínos, sokszor komolyan vehetetlen, de mindenképpen önreflexív reklámszlogenek e folyamatosan fejlődő, igényeiben is változó, a nagyvárosi kultúra minden területét használni kívánó polgári közönség kiszolgálását célozták. Annak a közönségnek az elvárásaihoz alkalmazkodtak, amely olykor saját magán is szeretett nevetni. A reklámokat is uraló nyelvi humorral a lapokat olvasó, színházba és kabaréba járó közönség minden nap találkozhatott.

Lőrincz Miklós, a kor egyik legismertebb kabarészerzője, forgatókönyvírója egyik híres jelenetében, a *Hullám Izabellában*, a *Nyugat* kínrimjeihez hasonló „igényességű” reklámot diktál főnökének a címszereplő titkárnő: „*Indiába sóért meztláb megy Gandhi, ve- gyen nálunk telket Jancsi, Pista, Bandi.*” A kabarétréfa szüzséjében az ingatlanközvetítő cég főnöke barátját keresvén ad fel az olvasók számára is egyértelmű hirdetés, amelyben „*kimondottan csinos, fiatal, sportot kedvelő, karcsú, lehetőleg szőke titkárnőt*” keres. A hirdetésre jelentkező élemedett korú, és a többi kritériumnak sem igen megfelelő elvált asszony végül alap-

jaiban forgatja fel a cég életét, miközben a történet a korszak hirdetési mechanizmusaival, a konkurenciaharcokkal, a tisztességtelen versennyel is finoman élcelődik.¹³⁴

Ha megfontoljuk, hogy a magyar kabaré másik fontos figurája, Rejtő Jenő regényei milyen mértékben és intenzitással reagálnak a reklámfeliratokra, hirdetésekre, már nem is pusztán komikusnak, sokkal inkább szociografikusnak tűnhet az egyik nagy Rejtő-klaszikus felütése. A *Piszkos Fred közbelép Fülíg Jimmy őszinte sajnálatára* (1941) első fejezetét egy hirdetés történetének és a reklám pszichológiájának szenteli. A regénybeli hirdetést feladó fiatalember ontológiai tétet mozgó kéréssel fordul a nyilvánossághoz:

„SZERETNÉK VILÁGHÍRŰ LENNI!
Sok a pénzem, kevés a leleményességem!
Minden jó ötletet örömmel fogad:
megnyerő ifjú, aki elvesztette életkedvét.”¹³⁵

A problémára érkező válaszok és megoldási javaslatok (pl. „*elveszett életkedvének becsületes megtalálója vagyok*”¹³⁶), mintha a korabeli lapok mindenre megoldást nyújtó ajánlatainak magabiztosságával szólnának. A regény vonatkozó részletei, miközben valóban e hirdetések szellemes paródiái, egy korszak izgalmas dokumentumai.¹³⁷ ■ ■ ■

JEGYZETEK

- 1 SZAJBÉLY Mihály, *A médiatörténet és a sajtótörténet viszonyáról*, Médiakutató, 2005/1, Tavasz, 71–79, 71.
- 2 KERTÉSZ Sándor, *Comics szocialista álruhában: A magyar képregény ötven éve*, Nyíregyháza, Kertész Nyomda és Kiadó, 2007, 7.
- 3 VESZELSZKI Ágnes, *A Nyugat hirdetésszövegei 1908 és 1911 között*, Az ELTE BTK Irodalomtudományi Doktori Iskola Hallgatóinak Publikációs fóruma, 2008, 1–16., <http://epika.web.elte.hu/doktor/VeszelszkiAgnes.pdf>
- 4 ILIA Mihály, *Hirdessünk, mert van kinek*, <http://www.barkaonline.hu/ilia-mihaly-rovata/546-hirdess-mert-van-kinek>
- 5 VESZELSZKI, 2008, *i. m.*, 2.
- 6 ILIA, 2008, *i. m.*
- 7 SZABÓ Dániel, *Sajtóhirdetések a régi Magyarországon*, Korunk, 2009/4, 81–86, 82.
- 8 *Uo.*, 83.
- 9 BUDA Attila, *A Nyugat Kiadó története*, Bp., Borda Antikvárium, 2000, 116–117.
- 10 VESZELSZKI, 2008, *i. m.*, 6.
- 11 ILIA, 2008, *i. m.*,
12 Edmond ROSTAND, *Cyrano de Bergerac*, Wodianer és Fiai, Bp., 1920, 58–59.
- 13 SZÉKELY György, *A budai színházak, = Magyar színház történet II., 1873–1920*, szerk. GAJDÓ Tamás, Magyar Könyvklub – Országos Színház-történeti Múzeum és Intézet, Bp., 2001, 191–198, 194.
- 14 F. DÓZSA Katalin, *A szcenikai művészet megújítása, = Magyar színház történet... , i. m.*, 692–734, 699–700.
- 15 BRÓDY Miksa, *A Vígszínház*, Nyugat, 1908/1, 51–52. Vö. GAJDÓ Tamás, *A Vígszínház, = Magyar színház történet... , i. m.*, 143–173, 173.
- 16 VESZELSZKI, 2008, *i. m.*, 11.
- 17 FARAGÓ László, *Disputa: Hozzászólások a Nyugat reklám-ankétjához*, Nyugat, 1931/4, 277–278, 278.
- 18 HALLÓSSY István, *Disputa: Hozzászólások a Nyugat reklám-ankétjához: Írhat-e író reklámot?* Nyugat, 1931/4, 280–282, 281–282.
- 19 *A reklám és a művészet: Ankét a Budapesti Nemzetközi Vásár felkérésére a Nyugat fóruma előtt*, Nyugat, 1931/3, 143–156, 159.
- 20 ILIA, 2008, *i. m.*,
- 21 SARKADY Ildikó, *Az önszabályozás szerepe a modern szabályozási struktúrákban*, *lustum Aeuquum Salutare*, 2017/3, 115–150, 115.
- 22 *Uo.*, 137.
- 23 Nyugat, 1935/12, 502.
- 24 Dr. VIDA Sándor, *A magyarországi védjegyoltalom története*, *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2012/4, 52–58, 52.
- 25 KRUSÓCZKI Bence, *A tisztességtelen verseny a Szegedi Királyi Ítéltábla joggyakorlatában*, *Forum: Publicationes Discipulorum Iurisprudentiae*, 2018/1, 245–269, 255.
- 26 *Uo.*, 260.
- 27 Nyugat, 1918/16, Hátlap.
- 28 Nyugat, 1919/10, Előlap.
- 29 KRUSÓCZKI, *A tisztességtelen... , i. m.*, 263.
- 30 Nyugat, 1913/2, Előlap.
- 31 Nyugat, 1911/12, Hátlap.
- 32 Nyugat, 1917/9, Előlap. A hirdetés az 1917-es és 1918-as számokban gyakran szerepel.
- 33 Nyugat, 1911/12, Hátlap.
- 34 Nyugat, 1918/16, Hátlap.

- 35 ILIA, 2008, *i. m.*
- 36 Nyugat, 1912/13, Előlap.
- 37 Nyugat, 1912/13, Előlap.
- 38 Nyugat, 1912/14, Előlap
- 39 Nyugat, 1913/10, Hátlap.
- 40 Nyugat, 1916/12, Hátlap.
- 41 Nyugat, 1919/1, Előlap.
- 42 Nyugat, 1927/9, Előlap.
- 43 Nyugat, 1928/10, Előlap.
- 44 Nyugat, 1930/24, Előlap.
- 45 Nyugat, 1930/24, Előlap.
- 46 Nyugat, 1928/17, Előlap.
- 47 Nyugat, 1929/11, Előlap.
- 48 Nyugat, 1927/1, Előlap; 1928/1, Előlap.
- 49 LENGYEL Menyhért, *Üzlet és irodalom*, Nyugat, 1910/10, 708–710, 709.
- 50 Nyugat, 1912/3, Hátlap.
- 51 Nyugat, 1912/4, Hátlap.
- 52 Nyugat, 1910/1, 208.
- 53 Nyugat, 1913/19, Hátlap.
- 54 Nyugat, 1916/2, Előlap.
- 55 Nyugat, 1915/3, Előlap
- 56 Nyugat, 1916/10, Előlap.
- 57 JANCsó Árpád, *Egy híres temesközi fürdőváros, Buziásfürdő története*, Korunk, 2009/8, 18–28, 19–20.
- 58 *Ua.*, 25.
- 59 Nyugat, 1930/8, Előlap.
- 60 John LUKACS, *Budapest, 1900: A város és kultúrája*, ford.: MÉSZÁROS Klára, Kétnyelvű Kiadás – Bilingual Edition, Bp., Európa, 2004, 27.
- 61 Nyugat, 1930/11, *Utazás – Fürdő – Nevelés Melléklet*, V–XII, V.
- 62 Nyugat, 1913/2, Előlap.
- 63 Nyugat, 1930/19, Előlap.
- 64 Nyugat, 1913/7, Előlap.
- 65 Nyugat, 1918/14, Hátlap
- 66 Nyugat, 1927/5, Előlap.
- 67 Nyugat, 1915/6, Hátlap; Nyugat, 1916/6, Hátlap.
- 68 Nyugat, 1935/5, Hátlap.
- 69 Nyugat, 1929/6, Előlap.
- 70 Nyugat, 1931/3, Hátlap.
- 71 Nyugat, 1913/9, Előlap.
- 72 Nyugat, 1914/3, Előlap.
- 73 Nyugat, 1916/1, Előlap.
- 74 Színházi Élet, 1914/24, 7.
- 75 Színházi Élet, 1912/5, 29.
- 76 Nyugat, 1931/10, Hátlap; Nyugat, 1931/9, Hátlap; 1931/11, Hátlap; 1931/12, Hátlap.
- 77 ILIA, 2008, *i. m.*
- 78 Nyugat, 1915/8, Előlap.
- 79 Nyugat, 1917/7, Hátlap.
- 80 Színházi Élet, 1915/14, Előlap.
- 81 Színházi Élet, 1916/36, 31.
- 82 Nyugat, 1927/4, Előlap.
- 83 ILIA, 2008, *i. m.*
- 84 Nyugat, 1919/10, Előlap.
- 85 Nyugat, 1936/3, Hátlap.
- 86 Nyugat, 1931/11, Hátlap.
- 87 Nyugat, 1930/10, Előlap.
- 88 Nyugat, 1931/1, Előlap.
- 89 Nyugat, 1935/5, Előlap.
- 90 ILIA, 2008, *i. m.*
- 91 Nyugat, 1912/24, Előlap.
- 92 Nyugat, 1914/21, Előlap.
- 93 Nyugat, 1913/24, Előlap.
- 94 Nyugat, 1914/21, 452.
- 95 Nyugat, 1913/9, Előlap.
- 96 Nyugat, 1913/10, Előlap.
- 97 ILIA, 2008, *i. m.*
- 98 Nyugat, 1915/6, Előlap.
- 99 Nyugat, 1916/11, Hátlap.
- 100 Nyugat, 1917/5, Hátlap.
- 101 Nyugat, 1936/5, Előlap.
- 102 ILIA, 2008, *i. m.*,
- 103 BUDA, *A Nyugat. . . , i. m.*, 16.
- 104 *Ua.*, 21, 24, 26.
- 105 *Ua.*, 26–27.
- 106 *Ua.*, 27.
- 107 *Ua.*, 33.
- 108 *Ua.*, 52.
- 109 Nyugat, 1916/1, Előlap.
- 110 Nyugat, 1915/2, Előlap.
- 111 KENYERES Zoltán, *Nyugat-legendák és az etikai esztétizmus* = K. Z., *Korok – Pályák – Művek: Válogatott tanulmányok*, Akadémiai, Bp., 2004, 84–88, 85–86.
- 112 Nyugat, 1918/15, Előlap.
- 113 *Ua.*
- 114 Nyugat, 1913/2, Előlap.
- 115 Nyugat, 1930/19, Hátlap.
- 116 BUDA, *A Nyugat. . . , i. m.*, 76.
- 117 Nyugat, 1915/2, Előlap.
- 118 Nyugat, 1920/15–16, Hátlap.
- 119 THURÓCZY Gergely, *Utászó: Holdfényes dokknor a kémvetélkedés árnyékában – Rejtő Jenő Tatjana kisregényéről*, = REJTŐ Jenő, *Tatjana*, Transz-literatúra 1, Szépművés Céh, Athenaeum, Petőfi Irodalmi Múzeum, 2017, 89–119.
- 120 Nyugat, 1917/13, Hátlap; Nyugat, 1917/14/ Előlap.
- 121 WIRÁGH András, *Egy előszó és ami mögötte van: Éjfél: Magyar írók misztikus novellái, 1917*, Kalligram, 2015/7, 150–155, 153.
- 122 Nyugat, 1931/5, Hátlap.
- 123 Nyugat, 1929, Előlap.
- 124 Nyugat, 1935/11, Előlap.
- 125 PANEK Sándor, *Szebb himnuszt a magyar rög-ről nem írtak*, Délmagyarország, 2015, január 22. http://www.delmagyar.hu/delmagyarchiv/szebb_himnuszt_a_magyar_rogro_l_nem_irtak/2414730/
- 126 Nyugat, 1937/6, Előlap.
- 127 Nyugat, 1937/8, Előlap.
- 128 Nyugat, 1927/4, Előlap; HEVESY Iván, *Metropolis*, Nyugat, 1927/4, 374–375, 375.
- 129 Nyugat, 1927/4, Előlap.
- 130 Nyugat, 1927/9, Hátlap.
- 131 Nyugat, 1927/3, Hátlap; Nyugat, 1927/4, Előlap.
- 132 Nyugat, 1935/2, Hátlap; Nyugat, 1935/5, Hátlap.
- 133 HEVESY Iván, *Napoleon*, Nyugat, 1928/1, 172; HEVESY Iván, *Abel Gance*, Nyugat, 1924/19, 493–494.
- 134 LŐRINCZ Miklós, *Hullám Izabella*: Lőrincz jele- nete egy Bánki Iván által rendezett 1979-es tévéfilm (*Egy ház a körúton*) egyik szkeccseként is ismert. A hirdetés kritériumainak fittyet hányó agilis alkalmazottat Gobbi Hilda alakította.
- 135 REJTŐ Jenő, *Piszkos Fred közbelép Fülöp Jimmy őszinte sajnálatára*, = R. J., *Piszkos Fred a kapitány és egyéb történetek*, Rejtő Jenő Összegyűjtött Művei, 2, Pécs, Alexandra Kiadó, 2005, 323–470, 323.
- 136 *Ua.*
- 137 Az illusztrációk fényképezéséhez nyújtott nélkülözhetetlen segítségéért Szántai Márknak tartozom köszönettel!

Kovács Krisztina: kritikus, irodalomtörténész. 1976-ban született Békéscsabán. A Szegedi Tudományegyetem magyar–történelem–régészet szakán végzett. Szegeden él, a Magyar Irodalmi Tanszék munkatársa. Kutatási területe: térelméleti szempontok az 1930-as évek prózájában.