

Verseny a kirakatban

Szántó András

Jól tudjuk: Budapest az elmúlt száz évben nagyon sokat változott. A világháború pusztításaiból, a romokból felépített város legfőbb célja a talpraállítás, az élhetővé tétel, minden menthető helyreállítása volt. A 60-as és 70-es években már jutott erő és figyelem a megújításokra és ezzel együtt a tradicionális üzletek, kirakatok és portálok „modernizálására” (egységes fémvázaz borzalmakkal egyenruhásították a boltokat). A rendszerváltás óta pedig teljesen szabályozatlanná (eklektikussá) váltak a dolgok. A városképet az rongálja, hogy mindenki azt csinálja, amit akar. Hogy egyedi és mindentől eltérő arculatot kapjon a saját üzlete. A következményt az elmúlt évben számról-számra megnézhatték a BUDAPEST cikk-és fotósorozatán.



Az 1909-es kirakatverseny emléklapoktja

Hihetetlen mennyiségű fotó, archív és jelenkori kép-dokumentum található az interneten. Építészeti könyvek sora foglalkozik rendszeresen az „utcaképpel”, a kirakatok esztétikai értékelésével vagy ép-

pen az elértéktelenedéssel. Mit lehet még erről mondani? Természetesen nem akarjuk itt a tárgy teljes történetét feldolgozni, csupán néhány érdekességet emelünk ki a régi Pest (és Budapest) portáljainak, il-

letve a kirakatok változásainak áradatából. Az eredetit, a szépet és műveset, a 20. század első felének utcaképpét idézve fel.

Mi is valójában a kirakat? Engem különösen izgat ez a kérdés, több okból. Részben azért, mert nyilvánvalónak tartom a fontosságát a kereskedelemben. A különösen nagy túlkínálatban nagyon sok múlik a megfelelő tálaláson. Hogy a vevő „elcsábuljon”, és egyáltalán: belépjen egy üzletbe. Ez így van nagyjából kétezer év óta. Másrészt magam kirakatrendezőként kezdtem a későbbi marketinges pályámat, mégpedig a pesti Belváros boltrengetegében, a hetvenes években. Élmény volt ez a munka, amikor egy kis mellékutcai üzletet úgy felrészítettünk, hogy egy-két hétre a környék ékességévé vált. A boltosok mondták meg, mit akarnak „erősíteni” – ugyanis amit a kirakatba tettünk, az általában duplán fogyott.

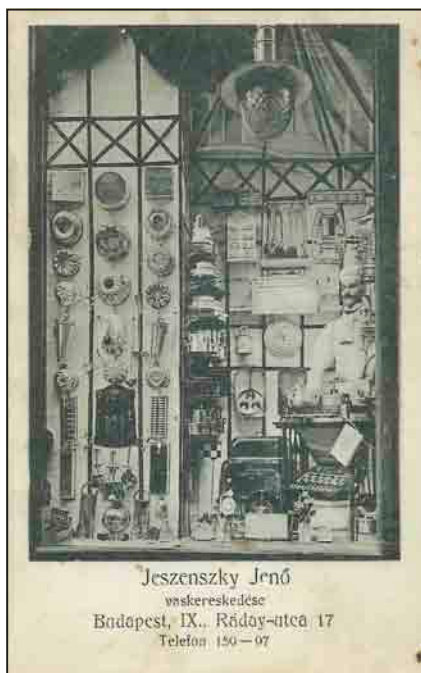
A BUDAPEST – fontosnak ítélve a város arculatának ezta fontos elemét – több publikációjában is foglalkozott a témával a 70-es és 80-as években; az 1983 évi 8. számban például hosszú elemzés és riport



A Budapesti II. Kirakatverseny reklámja (Képeslap, 1911)

tárgyalta a főváros „képét” és a szakemberek oktatását. Sokkal korábban dolgozott a szakmában nemzetközi hírű szakembereink is – Szécsi Hacker József –, akinek könyveit, kirakat-, üzletportál- és kiállítási pavilonterveit, valamint szakoktatói tevékenységét az 1920-as évektől ismerték Berlinben, Párizsban és Amerikában is.

Itthon cége közreműködött például a Budapesti Nemzetközi Vásár pavilonjainak tervezésénél, építésénél, berendezésénél, kidolgozta a legelegánsabb belvárosi üzletek és áruházak látványterveit, szerepe volt a Kirakatrendező Iskola megalapításánál. Még a színházak világában is otthonosan mozgott, *Bárdos Artúr* rendező



Háztartási és vasáru üzlet (képeslap, 1906)

sokszor foglalkoztatta díszlettervezőként, ahol együtt dolgozott *Rippl-Rónai*, *Major Henrik*, *Angelo*, *Feiks Alfréd* művészekkel. Megírta az első magyar szakkönyvet 1936-ban, melyet csak 1957-ben követett egy korszerűsített tankönyv – még mindig az ő lektorálásával.

Egészen biztos, hogy mai szemmel nem tűnnének divatosnak a századelő kirakatai, az azonban mindenképpen tény, hogy már akkor is nagyon fontosnak tartották szerepüket az üzleti életben és a városképben egyaránt. Ezért határozták el 1909-ben, hogy – bécsi mintára – megszervezik első versenyüket a magyar fővárosban.

„*Kirakat-verseny lesz Budapesten április hó 2-től április hó 6-ig. A rendező bizottság felkérésére az Országos Iparművészeti Társulat fölhívást intézett a kereskedőkhöz és iparosokhoz, amelyben elmondja a Társulat, hogy csatlakozik a kirakat-verseny üdvös mozgalmához és följánlotta a rendező-bizottságnak közreműködését, abban az irányban, hogy a kirakatok művészi rendezésénél összeköttetést hozzon létre arra hivatott tervező művészek és a versenyben résztvevő kereskedők és iparosok között. Az*



Bánd Vilmos élelmiszerüzlete (képeslap, 1906)



Sommer Zsigmond „vegyes” boltja (képeslap, 1906)



Krausz Zsigmond divatüzlete, Podmaniczky u. 1. (képeslap, 1906)

Iparművészeti Társulat megkéri a versenyben résztvevőket, hogy amennyiben kirakatuk rendezésénél művészi szempont érvényesítését is biztosítani kívánják, esetleg kiraka-

tuk részére háttérrel festetni óhajtanak, azok forduljanak a verseny rendező-bizottságának titkári hivatalához, amellyel a Társulat közli az erre a föladatra vállalkozó művészek

névsorát. Minthogy a versenyszabályok értelmében a bíráló bizottság a rendezés művészi voltát is tekintetbe veszi: a kiállítóknak tehát erre is tekintettel kell lenniük” – írja a Magyar Iparművészet 1909. 2. száma a tervezett eseményről.

Százhetvenen neveztek be a tulajdonosok, hogy aztán az erre hivatottak összegezzék a tapasztalatokat. A próbálkozás summázatát szintén a fent említett folyóirat foglalta össze néhány héttel később: „... kereskedőink valóban dicséretreméltó tanújelét adták annak, hogy kirakatrendezőikkel karöltve, mennyi szépet, mennyi ötleteset tudnak teremteni kirakataikban. Egyik másik cég óriási összeget áldozott arra, hogy a versenyben kitűnjön és sokan közülük kirakataik rendezésénél igénybe vették nemcsak a szokásos kirakatrendező munkáját, de a művész kezét, a kertek virágait és mindazt, ami szemnek, léleknek tetsző. Alkonyattal valóságos fényárban úsztak az egyes utcák, hirdetővén Budapest világvárosi jellegét.”

Az eredményeket a hangos sajtó, a boltosok-kereskedők igyekezete és a művészeti érdeklődés „utca felé fordulása” jelezte. Két év múlva, 1911-ben megjelen-

Hacker kirakatrendezés hirdetés



dezték a II. Kirakatversenyt, melyet már határozott érdeklődés és a nevezők számának duplázódása kísért. Az utólagos értékelés azonban nagyon kritikus volt, volt miért hasznosítani a Magyar Iparművészetben (1911. 8. szám) megírt tapasztalatokat: „Nagy neki-készüléssel zajlott le az idej kirakatverseny is, de még mindig



Bodó szövet- és selyem üzlete (képeslap, 1908)



Arvai és Salczer üzlete (képeslap, 1910)

nem hozta meg azokat az eredményeket, amelyek után a hozzáértők vágyakoznak. A versenyző kirakatok között bizonyára akadt nem egy ügyes és artisztikus érzéssel megtervezett alkotás, de a versenyzők jórésze megint csak arról tett bizonyosságot, hogy a külföldön látható sok jó példa ellenére még nincs tisztában a kirakatok esztétikájának elemi követelményeivel. Szörmebarlangok, kolbászból felépített gyárak és nyakkendőket okádó szökőkutak ékeskedtek a körutak egyes üvegablakai mögött, amelyek előtt talán bámuló szemmel állott meg az utca nagy tömege, de bosszankodva haladtak tovább mindazok, akik tisztában vannak a kirakatrendezés artisztikus, de józan elveivel....”

A századfordulót követő évek üzleti arculatát mindent egybevetve figyelemre méltónak tartjuk. Az itt bemutatott példák a kor szerinti dekorálási stílusokat, majd a nagyszabású (költségigényes!) egyedi kezdeményezéseket illusztrálják. A berendezők nyilvánvalóan a „mindent mutassunk meg” stílusát vallják és képviselik. Azaz kissé zsúfoltak a vitrinek.

De „keretükkel” együtt, amelyek közül sajnálatosan egyre kevesebbet őriz meg a jelenkor, mégis egy olyan kor üzenetét fogalmazták meg félreérthetetlenül, amikor a kereskedelem először lépett a nyilvánosság elé modern marketing-megfontolásból, ami addig nem jellemezte se Magyarhonban, se Budapesten. ●