

Hónapokig karácsony!

Szántó András

Közhely: az öröm ünnepe. A vallási hagyomány alapján vált a karácsony boldog családi együttlétek szimbólumává. Hogy aztán az ipari forradalom idején kezdődő termelési-kereskedelmi fellendülés ajándékozási, költekezési szenvedéllyé változtassa. Ennek az ünnepi vásárlási láznak gyötrelmeit immár sok évtizede Budapesten is egyre terjedő elő- és utókinok fokozzák. A Fekete Péntektől az Akciózó Januárig.



képek forrása: a szerző gyűjteménye

Amerikától Magyarországnak (Reklámlap, 1919.)

A filozófusok szerint ajándékot adni szeretneinknek nagyobb öröm, mint kapni. A gyerekek persze még nem olvasták *Konfuciuszt*, így sokkal jobban szeretnek kapni, de talán a felnőtteket is meg lehet lepni olyasmivel, amit már régóta szeretnének, vagy konkrétan nem is tudják, hogy éppen „azt” fogják szeretni.

Christmasology

Jól jelzi a karácsony-szindróma fontosságát, hogy a pszichológián belül világszerte létrejött a „karácsonyológia” (christmasology) tudománya. Természetesen szoros kapcsolatban állva a kereskedelem erőfeszítéseivel, amellyel rá akarják venni az embereket arra, hogy anyagi erejükön felül – például különleges hitelakciókkal – túlvásárolják és -adakozzák magukat. Mert a kereskedőknek ez az egész év legfényesebb időszaka, és az éves forgalmuk jelentős részét az év két hónapjában (november-december) érik el.

Azt hiszem, a Fekete Péntek és más kereskedői ötletek megértéséhez érdemes most mindjárt idézni jeles kutatónk (Szendi Gábor) vonatkozó megállapítását a klasszikus karácsonyi alap-személyiségről: „Szükségesek kellékek: naív, ártatlan gyermekek, pirosposzsgás nagymama, egymást szemérmesen szerető dolgozó házaspár, sziporkázó hatalmas fa, dió, alma, mogyoró, árvalányhaj, Jézuska, csengettyű, és az »Ó Tannenbaum«.

Opcionálisan bájos cica/kutya benézhet az ablakon. Promóciós céljaira a karácsonyt a gazdaság motorjának tekintő kereskedelem is ezt a képet alkalmazza. A tradicionális modellben élők karácsony közeledtével lelkesen kötögetik a zoknikat és sálakat (értéknövelő: az át nem aludt éjszaka), sütik a bejglit és a zserbót. Ezt a modellt leginkább a spirituális és a mártír személyiségűek imádják. (...) Kedvelik még a nárcisztikusok is, ha a Szent Este dicsekedhetően szürreálisra sikerül. A modell fenntartása kíván némi erőlködést, a negédes felszín olykor mély konfliktusokat takar. Cseperedő, nyiladozó értelmű gyermekek szkepszisét letörendő, kétségbeesett szülők zsinór nélküli elektromos Jézuska csengettyűt, esetleg elhullajtott angyalszárny tollat alkalmaznak. A modell hatásosságát jelentősen rontja a szerető rosszul (vagy jól?) időzített sms-e, a Jézuska ajándékon felejtett árcédula, és a sokadik zokni vagy nyakkendő. Vizsgálatunk idején egy tragikus eset is történt: egy férfi az anyósától kapott tizennyolcadik sálra felakasztotta magát. Búcsúlevelében azt írta, végre megértette, mit vár tőle...”

De vajon mi okozza a karácsonyi sokkot? – A kereskedelem évszázados erőfeszítése arra, hogy kihasználják az emberek alkalmi könnyelműségét és a másoknak való megfelelni akarását. Ehhez minden lehetőséges eszközt kitalálnak – főleg az USA-ban, s az ötletek hamarabb körbefutnak a világon, mint a leggyorsabb járványok (a „piros ruha fehér szakáll” Mikulást is a Coca Cola cég találta fel! – újabban a lilaruhásat pedig a Milka). Természetesen kis hazánk sohasem maradhat ki az áramlatból. A magyarok nagyon hamar megtanulták a nálunk egyébként sohasem hallott Valentin-napot, az eddig csak sülttök formában ismert Halloween, és most legújabbán a terrortámadások miatt is baljós hangzású Fekete Pénteket.

Fekete Péntek

A horror- és vámpírfilmek erős divatját figyelve érthetővé válik, hogy az eredetileg tragédiákat fedő elnevezés hogyan válhatott vásárlást serkentő fogalommá. A nevet ugyanis már régóta használják az Egyesült Államokban, kezdetét az 1869-es pénzügyi válságra teszik. Újkori felfrissülése a karácsony előtt nagyon megnövekedő forgalomhoz kötődik. A nevet a philadelphiai rendőrség adta a hálaadást követő napnak (a hálaadás az USA-ban november negyedik csütörtökjére, tehát november 23–29 közé esik). Indul a karácsonyi bevásárlószezon, ami hatalmas dugókkal, a belvárosi boltokhoz siető vásárlók miatt tömött járdákkal jár. A média arra céloz a kifejezéssel, hogy a kereskedők ekkor kezdenek a pirosból (a veszteség színe a

régebbi könyvelésekben) átmenni a feketebe (vagyis nyereséget termelni).

Az első modern „Macy’s Thanks Giving Day Parade” óta a karácsonyi bevásárlószezon nem hivatalos kezdetét jelölve a „Black Friday” kifejezés csak az 1960-as években jelent meg. Azóta a karácsonyi felkészülés jóval előbb kezdődik, mint a klasszikus időkben – az üzletek ünnepi díszbe öltöznek, megjelennek a beöltözött nyugdíjasok és diákok a bevásárló utcákon és az áruházakban – a kereskedők pedig hatalmas akciózásba kezdenek.

A városokban – lassan az egész világon – ilyenkor megszokott látvány a nagy leértékeléssel nyitó üzletek előtt órák hosszat várakozó emberek sora. Amikor bejutnak, lerohanják a boltot, mivel a legvonzóbb termékekből rendszerint csak néhány darab van. Mindez időnként sérülést, olykor halált is okoz. (2008-ban – akkor november 28-ára esett a fekete péntek – egy bolti alkalmazottat agyontapostak az egyik New York-i Walmart üvegajtáját az öt órás nyitás előtt percekkel beszállító vásárlók).

A „kényelmesek” januárban tolonganak

Tumultuózus jelenetek Budapesten is előfordulnak egy ideje, főleg az áruházláncok giga-akciói előtt vagy egy elektromos cikket forgalmazó áruház 1992-es nyitási akciójakor (a cég három év múlva tönkrement és eltűnt). Természetesen az emberek mindig is vágytak arra, hogy „jól járjanak” – a hatvanas években órákig álltam sorban a Corvin vagy az Úttörő Áruház bejárá-

tánál a karácsony utáni, januári kiárusításkor (manapság „raktár-kisöprésnek” hívják) a húsz forintos férfiingért, vagy a néhány száz forintért kapható nagyon jó téli dzsekikért.

Egyre hangosabb és nagyobb a karácsony-utalók tábora, akik ugyan nem negligálják az ünnepet, de a tolongást áteszik az ünnepek utánra. Ezt mutatja sok érdekes új jelenség is, például a szállodákban a november holt időszak, szinte csak üzleti utazók a vendégek. A két ünnep között és főként januárban azonban nagy a forgalom, a hotelek sok száz „családi” és „wellness” kedvezményt kínálnak, amelyek egyre népszerűbbek a magyar családok körében is.

A másik új jelenség az ajándékozási szokások változása: az időhiányra hivatkozó, valójában lusta, vagy érzéketlen emberek jelentős hányada egyre inkább pénzt ad szeretteinek, mivel fogalma sincs, hogy a hozzá közel állók minek örülnének. A pénzzel aztán a megörvendezett családtagok az ünnep után, januárban mennek el vásárolni, az összeg még fel is értékelődik, hiszen a hatalmas árcsökkenések miatt többet vehetnek a korábbi értékeknél.

Az üzletek ösztönző ötleteinek nálunk is nagy hagyománya van. Egy óra- és ékszerkereskedő már 1930-ban ajánlotta például a vevőinek: *„A karácsonyi vásár alkalmából van szerencsém b. figyelmét dúsán felszerelt óra és ékszer raktáramra felhívni, melyeket t. cím részére 6 havi részletfizetésre is, a minden tárgyon feltüntetett kirakati árban felajánlom.”*

Hasonló ajánlattal jelentkezett egy úri-szabó cég, a Szabó Testvérek (VIII. ker., Sándor utca 32.) 1934-ben. Az ünnepi időszak nagyobb keresletét remélve ajánlják: *„Frakk és szmoking kényelmes folyószámla hitelre mélyen leszállított árban szerezhető be. Kölcsönzöm is méltányos díjazásért.”* A ruhakölcsönzés a báli jelmezeken kívül korábban nem volt divatban Pesten, de az Angliából importált szokás (ott még ma is megszokott a frakk és cylinder kölcsönzés!) hamar meghonosodott.

Megemelt kalapok

Mind az ünnepekhez, mind a forgalom-növelési kereskedői ötletekhez tartozik a DIVAT kérdése, hiszen a hölgyek például – különösen a férjvadászat időszakában – nagyon fontosnak tartották a naprakész megjelenést. Asszonyként pedig már inkább arra koncentráltak, nehogy elmulasszák a kereskedők divatváltási, „raktár-kiürítési” akcióit, amikor az esetleg még évekilg jól

A Bucsiánszky divatüzlet (Üllői út 53.) személyzete várja a vevőket. Reklámjuk szerint termékeik „az egész világ izlését kielégítik” (Képeslap)





Borsalino kalapok magyar reklámja (Képeslap kb. 1908-ból)

mutató és tartós holmikát a korábbi árnál sokkal olcsóbban megvehették.

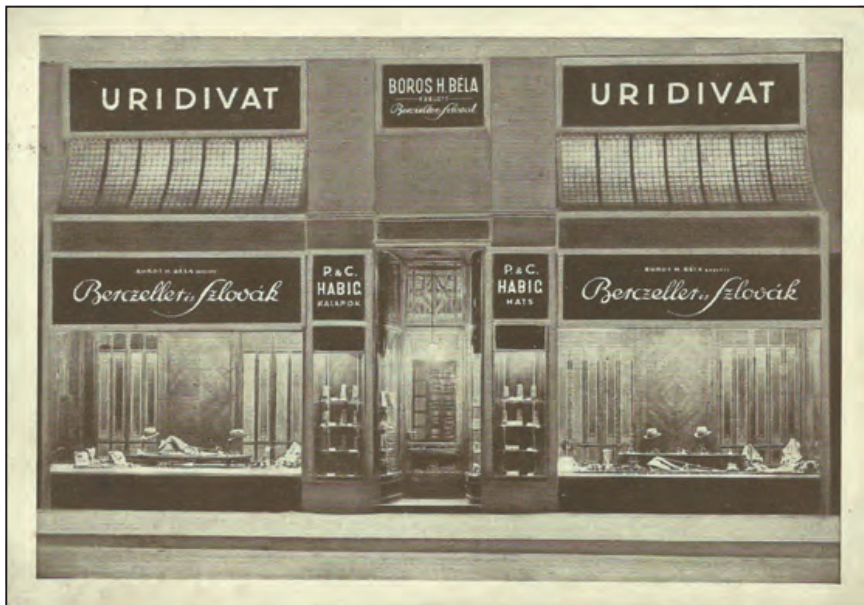
Ezeknek az akcióknak is január a hónapja. „Aki lemarad – kimarad!” hirdették ki a közönségnek a súlyos verdiktet. A két háború közötti korszakban e mellett a fő vásárlásnövelő akció a személyre szóló reklám volt (a régi Budapesten az ilyen célú, s címre küldött levelezőlap általános volt!), továbbá a személyes kiszolgálás és a többletvásárlás honorálása. Mondhatni: a ma szokásos tartalmatlan nagymértékű árleszállítások helyett.

A korabeli divatvilág egyik fő kelléke volt az elegáns kalap a férfiak számára is, nem csupán a hölgyeknek (mára ez teljesen „kiment a divatból”). A férfiak közötti versengés ezen eszköze kiváló ajándéktárgyat

is jelentett, különösen a márkás kalapok magasabb ára miatt. A régi szlogen szerint: „A ruha az alap, de kell hozzá kalap”. A hajdani európai divat kalapügyben Itáliából indult; az egyik legnevesebb diktátoruk a Borsalino cég és márkája volt, mely a 19. század végére Budapestet is meghódította. (A tartós minőséget jelzi, hogy ebből a márkából sohasem tartottak árleszállítást!)

A még ma is meglévő céget *Giuseppe Borsalino* alapította az 1850-es években. A „Master Joe” becenevű mester Párizsban, később Londonban leste el a különleges minőség titkait. A század végére szinte minden európai fővárosban üzletet nyitottak, vagy megbízott kereskedőkkel értékesítették a kalapokat. Jelszavuk a mai

Elegáns kalapüzlet a Dorottya u. 5-ben (Képeslap 1933-ból)



Termék-újdonság karácsonyi reklámja 1940-ből (Reklám-levelezőlap)

napig: „In the past, we created generations of style... today we create the style of the new generations” – ami angolul sokkal jobban hangzik, mint lefordítva. (A múltban stílusok generációit alkottuk. Ma az új generációk stílusát alkotjuk!)

Színes, szagos, web

Egy valódi olasz Borsalino-kalap az ajándékok piacán persze nem sztár már manapság. Egy új, 26 dimenziós és színes-szagos mobiltelefonnak sokkal jobban örül a tinédzser, különösen. ha ő az első az osztályban ilyen ereklyével.

Manapság a játékok és az elektronikai cikkek a legkeresettebbek, így leginkább ezeket akciózzák. Néhány különösen népszerű ketyerét egyesek azért vásárolnak meg ilyenkor a januári nyomott áron, hogy később eladhassák (többnyire az interneten).

Ha már szóba került, ne hagyjuk ki semmiképpen a novembertől februárig tartó bevásárlási hetek természetrajzának ismertetéséből a legnagyobb változás egyre hatásosabb eszközét. A webáruházak forgalma lassan Magyarországon is beéri a hagyományos kereskedelemét; a házhoz szállító cégek bevétele évről-évre nő. Lehet, hogy ez az egyre gyakoribb szokás a végén még elveszi tőlünk az ajándékozás sokszor fanyalgással kezelt, de mégiscsak örömet: a keresgélést, utánajárást és a megfelelő ötlet megtalálását, ami ugyan fárasztó, de ha célba ér – a legnagyobb boldogság! ●