

# F E L E S É G

Írta: FALUDY GYÖRGY

*Szememben kék az ifjú, könnyü árny még,  
bár úgy követsz, mint régi-régi árnyék  
kopott szobák során e földi nyugón,  
s zord avenükön.*

*Mit vallhatok magamról néked itt már,  
minden-tudó lakótárs, néma titkár?  
Megszoktalak ládd, mint a napvilágot  
és a világot.*

*Megszoktalak, mint az eget s az árnyat,  
s a fényt, e metsző fűszerét a nyárnak,  
és mint a kékes hamvat ó-palackon  
és a barackon.*

*S elhivtalak, mondván: te légy, ki ápol,  
ha éjjelente félek a haláltól,  
s a lépcsőn, hol a Semmi göze forr át  
légy te a korlát.*

*De most, ha alvó testeden melegszen,  
fellebbentem már, míg hanyódom fekszem,  
a messze multat, mint egy könnyü kendőt  
és a jövődöt.*

*S elgondolom, hogy egykor s ily sötétben  
fogunk heverni, künn az öröklétben,  
hol nem gyúl lámpa ránk és este vágyunk  
nem veti ágyunk.*

*Medencéd, mely langyos még testem balján,  
bölcső lesz, melynek lyuk tátong az alján,  
s így hálunk majd, dirib-darabra törten  
sárga gödörben.*

*Népek fognak felettiünk elsuhanni,  
és nem lesz század s nem lesz ezredannyi  
e pajtásáalom hossza itt a földön,  
mint az a börtön.*

*Egykor hörögve sirtam, hogy gyalázat,  
de most titokban elfog az alázat,  
s míg lépteid zaját még egyre hallom,  
íme, bevallom:*

*hogy megszoktam melletted s megszerettem  
e bús jövőt s éretted fia lettem  
az éveknek, mik vénülön találják  
és a halálnak.*

*(Párizs, 1939 december)*

## A REKLÁM ÉS A PROPAGANDA

Irta: FEKETE FERENC

Az 1929. évi müncheni Nemzetközi Reklámkiállításon a legelső kiállító-teremben feltűnő plakát fogadta a látogatót. A plakát egy emberi fejet ábrázolt, abban a pillanatban, amikor egy hatalmas kalapács sujt rá. S a plakát alatt szerényen ez a szó állt: A reklám.

Valóban, azóta sem határozta meg száz és száz tanulmány és szakértekezés ilyen pontosan a reklám természetét, mint ez a maró gunnyal és józan logikával felrajzolt plakát. Mert mi más a reklám, mint a csendes tűréssel és beletörődéssel odatartott főre hulló kalapács-ütés? Kalapács-ütés, nem egyszerűen csak a kalapács. A kalapács-ütés fogalmában u. i. benne a reklám mindhárom alkotó eleme: a külső, szándékos erő, mely sujtani (hatni) akar, az eszköz, mely elvégzi ezt az ütést (hat) és végül az egyén, legértékesebbnek mondott, valójában azonban legkönynyebben befolyásolható szellemi tulajdonsága: ítélőképessége. Mert, hogy a reklám, e céltudatos szellemi gyarmatszerző hadjárat nemcsak a beléfkettett milliárdokat nyeli el, de hatása és eredménye is van — az biztos: a versenyre berendezett társadalomban menthetetlenül bukik az a versenyző, amelyik a tülekedésnek ezzel a lélekre ható fegyverével nem vesz részt a küzdelemben.

A reklám ma már nemcsak gazdasági, de politikai életünknek is számottevő tényezője. Amennyiben a reklám fogalma alatt a másik egyén lélektani uton való befolyásolását értjük, a politikai propaganda is éppen olyan beavatkozás az egyéni, önálló gondolkodásba, mint a tervszerűen kidolgozott kereskedelmi reklám. Az ipar és a politika hadjárataiban egyaránt ismeretes ma már az az elv, hogy az embert sajátságos berendezése következtében lelki alkatán keresztül lehet a legjobban — bizonyos *kivülről* meghatározott — cél szolgálatába állítani. Hogy módszereiben és lényegében is milyen nagy hasonlóság — majdnem teljes azonosság! — áll fenn a reklám és a propaganda közt, arra jellemző, hogy napjaink politikai lélekhódítás-tudományának egyik nagymestere: Göbbels, komoly szaktanulmányokat végzett Amerikában, nagy iparvállalatok propaganda-osztályain.

A mások egyéniségére való hatás komoly tudománnyá vált az utóbbi két évtized alatt. A politikában a különböző árnyalatu csoportok propagandistáik, agitátoraik kiképzésére éppenugy a lélektannak ezt az ágazatát igyekeznek felhasználni, mint az amerikai mammut-vállalatok, amelyek az egyetemekről csalogatják el propagandafőnöki állásokra a