

Izsák Anikó-Borbála

Éheznek? Fáznak? Egyen csokoládét, öblítsen Diana sósborszesszel! A Népszavában megjelent hirdetések 1907 és 1932 között¹

A szociáldemokrata mozgalom napilapja, a Népszava 1945 előtt cikkeiben az osztályharcot, a polgári (kapitalista) mentalitás és értékrend tagadását hirdette. A hirdetések, reklámok viszont éppen ebben az időszakban nyertek nagy szerepet a médiavállalkozások életében – és általában is fontosak voltak a fogyasztói társadalom kialakulása során. Mit tett ebben a helyzetben a Népszava? Vajon csak „osztályharcos” hirdetéseket közölt, vagy – ellenkezőleg – nagy számban olyanokat is, amelyek megjelentetésével a fogyasztás és ezen keresztül a társadalmi rend fenntartásához járult hozzá? Kik voltak azok, akik hirdettek egy olyan lapban, amelynek nem titkolt célja a szocializmus elérése volt? Mit és milyen módon hirdettek? A tanulmány ezekre a kérdésekre keres választ.

A sajtóban fellelhető reklámok, hirdetések mint a történeti kutatások „alapanyagai” sokoldalúan hasznosíthatók: vizsgálhatjuk őket társadalom-, gazdaság-, média-, kommunikáció-, sőt eszmetörténeti összefüggésekben – és ez a felsorolás bizonyára nem is teljes. Ha a hirdetési tevékenység és piac szereplőit tekintjük, kutatási kérdéseink alanyai lehetnek maguk a hirdető: a kereskedelmi vállalatok, a kiskereskedők, az ügynökségek vagy az apróhirdetést feladó magánszemélyek. Lehet a kutatás alanya a hirdetést felvevő szerkesztőség vagy lapkiadó vállalat, amelynek ezzel a tevékenységgel összefüggő elvi állásfoglalásait, munkája anyagi vonzatait vizsgálhatjuk. Gondolhatunk továbbá az olvasókra, elsősorban társadalmi helyzetükre, foglalkozásukra, esetleg szükségleteikre, anyagi lehetőségeik és vágyaik egymáshoz való viszonyára – valamint arra, hogy milyen érvelési móddal győzhetőek meg a leginkább (például egy termék jó minőségéről és szükségességéről). Ha magukat a reklámokat és hirdetéseket vizsgáljuk, elemzés tárgyává tehetjük külső vonásaikat: szóhasználatukat, képanyagukat, érvelési módjukat; tartalmukból a kínált termékek jellegét és árát, a kínálat gazdagságát (az azonos jellegű cikkek felhozatalát); eközben különbséget tehetünk közöttük aszerint is, hogy egyenként vagy általában fizették-e őket. A teljesség igénye nélkül felsorolt tényezők, bár viszonylagos pontossággal szétválaszthatóak,² függenek egymástól,³ ezért csak valamilyen módon társítva érdemes őket kutatni (például meghatározott kereskedelmi vállalat hirdetéseit a különböző szellemű lapokban), de a reklámok elsődleges forrásként nagyon kevés, egyedüli forrásként egyik esetben sem hasznosíthatóak.

Ennek megfelelően tanulmányomban összetett kérdést vizsgálok: vajon mennyit árulnak el a Magyarországi Szociáldemokrata Párt napilapjában megjelent hirdetések a szerkesztők elveiről, az olvasók érdeklődéséről és társadalmi helyzetéről? A Népszava reklámjait megfigyelve keresek erre a kérdésre választ, majd további kutatási célokat tűzök ki, illetve javaslatokat teszek.*

1 A szerző dolgozatával a 2014-es Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia „Jelenkor története és nemzetközi kapcsolatok” elnevezésű szekciójában első helyezést ért el.

2 Nem minden esetben választhatóak szét tökéletesen: apróhirdetést feladó magánszemélyek egyúttal olvasók is lehetnek, de nem szükségszerűen.

3 Ez alatt nem csak olyan ok-okozati összefüggésekre gondolok, mint a vélt igényekhez való igazodás, hanem olyan számszerűsíthetőkre is, mint a hirdetésekben tükröződő kínálat arányainak és a piacon jelen levő kereskedelmi vállalatok költségvetéseiben a reklámra fordított összegek arányának egymáshoz való viszonya. Amellett, hogy a hirdetmények halmaza a potenciális hirdető számáról és „erőviszonyairól” sem ad feltétlenül hű képet, emlékeztetnék arra, hogy a fogyasztás összetételét még ilyen mértékben sem tükrözi.

* A Népszaváról lásd még Takács Róbert „A Népszava hiányzó negyven éve” című írását lapunk 2013. téli számában – a szerk.

A téma: szociáldemokrata Népszava és kapitalista hirdetések

Déry Tibor *Felelet* című regényében Köpe Bálint munkásgyerek fenntartásokkal kezeli a Népszavát, mivel:

„...az mindig csak a hitvány, elvetemült kizsákmányoló tőkésekről írt, de soha egy szót sem a hitvány munkásokról, a tanoncokat nyúzó segédekről, a segédeket kizsákmányoló mesterekről, akik pedig szintén szép számban rontják a levegőt” (Déry, 1973: 180).

Köpe Bálint kritikus megjegyzései nem merülnek ki ezzel. Sérelmezi még az ilyen reklámok megjelenését is: „Dunán innen, Dunán túl, Okma talpon jár az úr.” Megkérdőjelezi, „hogymunkások számára írják-e azt az újságot, amelyben ilyen reklámok jelenhetnek meg” (Déry, 1973: 180). A kérdés első olvasásra jogosnak, a kifogás súlyosnak tűnik, lévén egy szociáldemokrata világnézetű mozgalmi lapról van szó. De mit is jelent?

Bár megtörténhet, hogy ezt az észrevételt Déry (bár a munkásfiú nevében)⁴ csak mint összetett gondolatvilágú újságolvasó, mint – esetleg kényes ízlésű – értelmiségi fogalmazta meg, a szociáldemokrata mozgalom eme létező dilemmáit nem ő találta ki. Például 1908 és 1933 között többféle elképzelés ütközött egymással a Népszava, azaz a párt központi orgánumának jellegére vonatkozóan. Nemcsak abban a tekintetben nem uralkodott egyetértés a párt berkeiben, hogy milyen műfaj (az egyszerűség kedvéért: hír vagy tanulmány) dominálhat az újság oldalain, hanem azt illetően sem jutottak megállapodásra a vitatkozók, hogy milyen pénzügyi forrásokból meríthet és milyen üzeneteket közvetíthet a lap. Mi a szociáldemokrata sajtó célja? – merült fel újra meg újra az alapkérdés. Vajon a tájékoztatás vagy a munkásöntudat erősítése? Esetleg a látókör tágítása vagy az ideológiai képzés (Varsányi, 1999: 182–202)?

Való igaz, ezek a szembeállítások eleve egyoldalúak, mert létezett olyan nézőpont, amely szerint a pusztán tájékozódásnak öntudatosá kell tennie a munkást, a látókör tágulása pedig csakis a szocialista eszmék vállalásához vezethet. Egy értékrend megtagadását erősebbé, hitelesebbé teszi, ha az ellenében vállalt értékrend megnyilatkozásai minőségükben nem maradnak el a meghaladni kívánt eszmék kifejezőmódja mögött.⁵

Csak hogy egy újság szerkesztőinek a megszólított vagy legalábbis a megcélzott közönség igényeit és képességeit is szem előtt kell tartaniuk. Emiatt az állásfoglalásokba beleszövődött a Népszava jellegéről vitázó feleknek a „tömegekről” alkotott egyéni képe.

A 19. század végén egy általános folyamat – a sajtó üzletiesedése – kompromisszumokra készítette a munkássajtót. Sikerült egy, ha meg nem is nyugtató, de nem is beletörődésre utasító választ találni arra a kérdésre, hogy egyáltalán jelenhetnek-e meg („kapitalista”) hirdetések szocialista szellemű lapokban. A század közepén még Ferdinand Lassalle, a szociáldemokrácia egyik ágának meghatározó ideológusa a reklámok és a hirdetések kitiltásával együtt gondolta el a „szociáldemokrata állam” sajtójának ideálját (Vörös, 2005). Ezzel összefüggésben a század végére még nem kopott ki az a koncepció, hogy az utolsó betűig következetesen szocialista szellemű sajtóban nincs helye fizetett hirdetéseknek – erre mutat, hogy a nemzetközi munkássajtó nyomán a Népszava egyik cikkírója 1890-ben az üzleties közlemények rostálását kompromisszumos megoldásnak tartotta. Mint fogalmazott:

„Ez ugyan egyezséget képez, de nem rosszabbat, mint amilyent a mindennapi életben százszorta kötünk azon öntudatban, hogy szocialista alapelvek szerint ma még nem lehet élni, de másrészt még ma céltalan is volna” (idézi Vörös, 2005: 379).

4 A regény szereplőinek, így Köpe Bálint alakjának megformálásához is Déry valós, általa ismert egyéneket tekintett modellnek – mint kiderül a kéziratanyagában fennmaradt, életrajzokat tartalmazó noteszeiből (Reichert, 2013). Egyelőre nem ismerem az egyes szereplők „egyéniségének összetételét”, így azt sem, hogy az idézett és más hasonló észrevételek eredetileg kiktől származhattak.

5 Erre mutat Lukács György későbből származó, konkrétan nem a marxista, hanem a marxista-leninista munkásmozgalommal kapcsolatos megjegyzése: „...ha egy mai író pár brosúra felületes olvasása után megtanulta felületesen kezelni a marxizmus terminológiáját, az még távolról sem jelenti, hogy művének eszmei tartalma Shakespeare, Molière vagy Goethe fölé emelkedett volna. A marxizmus-leninizmus csakugyan a Himalája a világnézetek között. De a rajta ugráló nyulacska azért nem nagyobb állat, mint a síkság elefántja” (Lukács, 1970: 540–541).

Az általam vizsgált korszakban már nem az tekinthető elsődleges kérdésnek, hogy vegyen-e fel hirdetéseket a munkássajtó, hanem hogy miként szűrje és hogyan rendezze el ezeket a lapokon. A kutatási kérdés tehát az: vajon a Népszavában megjelent hirdetésekben tükröződtek-e valamilyen módon a szerkesztői munka ideológiai dilemmái? Vagy talán a hirdetési rovat önálló életet élt?

A Népszava munkatársa, Révész Mihály⁶ egy 1914-es cikkében említést sem tesz a reklámokról és hirdetésekről, pedig még arról is tudomást szerezhethünk belőle, hogy mitől függ az egyes közlemények betűtípusa, és a szedés gyakorlati részleteiről is kimerítő leírást kapunk (Révész, 1914). Támponcot ad – vagy legalább kiinduló pontot újabb kérdések megfogalmazásához – a szociáldemokrata szerkesztő, Horváth Zoltán megállapítása. A háború előtti időszakra – és viszonyításként, egy zárójel erejéig, a két világháború közöttire – vonatkozóan a következőket írta történeti munkájában:

„[A Népszava] az első olyan napilap Magyarországon, amelynek a szerkesztése minden vonatkozásában egy bizonyos politikai párt, társadalmi réteg szempontja érvényesül – s ebben a kezdeti időszakban (ez később, a háború alatt és főleg után megváltozik) a szerkesztőség, illetve a pártszempont még a hirdetési rovatot is szigorúan ellenőrzi. Ez az ellenőrzés nem csupán bankok, nagyvállalatok pauszalé-fizető hirdetéseire vonatkozik, hanem például az apróhirdetésekre is: a Népszavában a valamennyi lapnál szereplő prostituáló levelezési hirdetések nem jelenhettek meg: a polgári lapokkal szemben a Népszavánál a szerkesztőség cenzúrázta a kiadóhivatali munkát és nem fordítva, úgy hogy bizonyos alapvető erkölcsi színvonalat igyekeztek megőrizni, s ez a háború végéig lényegében sikerült is” (Horváth, 1961: 329).

Szabó Dániel információi ezzel ellentétesek: szerinte ebben az időszakban a Népszava hirdetéseit egy ügynökség vette fel; a – hirdetési rovat fölött olvasható – felelősséget elhárító mondatot követő tartalom a szerkesztőségtől teljesen független volt, így nem is ment keresztül szocialista elvek szerinti szűrésen (Szabó, 1991). Horváth és Szabó adatai egy vonatkozásban hasonlítanak: a forrásmegjelölés hiányában.

Dolgozatomban elsőként a lap hirdetmény-anyagának változásait szeretném megvizsgálni. Az eddigi kutatás időkereteit a Varsányi Erika által megszabottakhoz képest egy évvel eltolom: 1907-től kezdem a lap vizsgálatát, ugyanis ekkor indult külön rovat az apróhirdetések számára – azt alább fejtem ki, hogy ez miért volt fontos –; az utolsó évfolyam pedig, amelyről szólok, az 1932-es. A kiválasztott időintervallumot megcsonkítom továbbá a háború éveivel, de teljesen csak az 1915–1918 nyara közötti időszakot hagyom ki. Úgy találom ugyanis, hogy külön részletes kutatást érdemelne a téma ebben az időszakban. (Véleményem indoklására még visszatérek a dolgozat során, amikor a háború kezdetéről ejtek szót.)

Szakirodalmi áttekintés

Horváth Zoltán idézett megállapítása általánosító, és nem derül ki, milyen forrásokra támaszkodik. Az újabb szakirodalomban azonban nem ismeretlen probléma a kereskedelmi hirdetések találkozása a munkásmozgalommal.

Szabó Dániel a reklámokban megjelenő munkásalakokat, illetve munkásmozgalmi jelszavakat vizsgálta a századforduló sajtójában. Bemutatta, hogy ezek milyen módon váltak reklámnyaggá, a különböző társadalmi csoportok számára milyen hívószavak révén tehették vonzóvá a termékeket. A munkás alakja nemcsak azt a célt szolgálhatta, hogy a dolgozó magára ismerjen egy termék elégedett fogyasztójában. Fel lehetett használni az „erő, tartósság, fizikai stabilitás” (Szabó, 1991: 385) jelképeként, alkalmazható volt a paternalisztikusan működő hierarchia

⁶ Révész Mihály (1884–1977) 1906 és 1919 között, valamint emigrációs éveit követően 1924-től volt a Népszava szerkesztőségének munkatársa. Munkássága, adatgyűjtése jelentős a szociáldemokrata mozgalom történetírását illetően, és emiatt a történész Varga Lajos a Népszava „mindenesének” nevezi (Varga, 2007: 170). Rövid életrajzát lásd: Varga, (1999).

híveit megszólító hivatkozásokban (ha az árucikket a munkásokra nézve jónak, egészségesnek állították be, vagy akár – nagyobb gyárak – saját munkásaikra, a foglalkoztatottak számára hivatkoztak). Ilyen módon inkább a középosztály tagjainak bizalmát kelthették fel a hirdető. Ugyanehhez az értékrendhez sorolódik a kivándorlás meggátolására vagy a hazai ipar támogatására buzdító reklámszöveg. Szabó kitér a politikai utalások humoros alkalmazására is. A munkásmozgalom tagjait azonban a marxista gazdaságtan érveivel alátámasztott, komoly politikai tartalmat hordozó hirdetések, illetve a mozgalom jelszavait, ideológusait felhasználó reklámok igyekeztek egy-egy termék vásárlójául megnyerni. Egy kisiparos marxista hirdetése kapcsán Szabó a következőt írja:

„Ez a Népszavában megjelent reklám egyértelműen tükrözi a hirdető azon feltételezését, hogy a Szociáldemokrata Párt közlönyének olvasói nem pusztán munkások, de a munkásmozgalom elkötelezettjei is egyben. A Népszava ugyan az egyedüli lap, amely a hirdetésrovata tetején közli, hogy a szerkesztőség nem vállal felelősséget a következőkben megjelentekért, a reklámok, főleg a századforduló előtt, mégis gyakran kötődnek a mozgalomhoz, a jól körülhatárolható olvasótábor következtében” (Szabó, 1991: 388).

Szabó Dánielnek még egy állítását emelném ki. Ő egyértelműnek tekinti, „hogy az áruhirdetésekből tartósan megjelenő értékek pontosan tükrözik a társadalom – vagy legalábbis annak a hirdető által megcélzott része – értékstruktúráját”. Az értékstruktúra elemeit három kategóriába sorolja: megkülönböztet

„...mindennapi fogyasztási értékeket (olcsóság, tartósság, stb.), általánosabb, életmódra vonatkozó értékeket (modernitás, egy bizonyos elithez való tartozás stb.), s bizonyos szituációkban és bizonyos társadalmi csoportoknál akár politikai értékeket” (Szabó, 1991: 385).

Ezt követően egy tézist állít fel:

„...reklámokban megjelenő általános életszemléleti és politikai értékek legalább annyira tükrözik a társadalomban elterjedteket, mint a kimondottan ilyen értékek propagálására szolgáló újságokban megjelenő írások, bár kétségtelen, hogy nem lehet eltekinteni attól sem, hogy maga az újság is áru, s szerkesztői nem pusztán befolyásolni akarják olvasóközönségüket, hanem meglévő értékeik hangoztatásával el akarják adni lapjukat” (Szabó, 1991: 385).

A kereskedelmi hirdetéseknek kifejezetten a munkássajtóban való megjelenését és a szociáldemokrácia képviselőinek ezzel kapcsolatos dilemmáit vizsgálta Vörös Boldizsár az 1870 és 1890 közötti időszakra vonatkozóan (Vörös, 2005). Az apróhirdetéseken keresztül a sajtó üzletiesedésének problematikájáról Balogh János Mátyás írt tanulmányt, ugyancsak a 19. század végét illetően (Balogh, 2005). Nincs tudomásom arról, hogy kifejezetten a Népszavára vonatkozó szakirodalmi tétel vagy forrás foglalkozna a hirdetésmények kérdésével (Lakatos, 2012).

Ami a lap közönségét illeti, láttuk már, hogy Szabó Dániel egyértelműen a munkások újságjaként kezelte a Népszavát. Ezt erősíti Kovács Éva is, aki szerint a

„...Népszavát elsősorban a szervezett nagyipari munkásság olvasta, akiegyben a lap előfizetői is voltak, a »szocialista olvasókörök« tagjai. De eljutott a lap a szervezetlen munkások közé

is, és – különösen az első világháború előtt – a progresszív (liberális, demokrata, radikális) polgári körökbe. Folyamatosan szűkült az olvasótábora a mezőgazdasági munkásság körében, ennek okai az agrárszocialista és szociáldemokrata mozgalom egymástól való eltávolodásában keresendők” (Kovács, 1990: 136).

Kovács ezt a megállapítást forrásmegjelölés nélkül teszi, így ha el is fogadjuk a közölt információt – hiszen nincs okunk kételkedni abban, hogy egy lapot azok vettek, akik a benne írtak iránt érdekelődtek, és (legalább nagyrészt) egyetértettek velük – a további kutatásokhoz nem kapunk tőle útmutatást. Valószínűnek tartom, hogy nincsenek is olyan források, amelyek alapján közvetlenül kutathatnánk a Népszava olvasóinak, illetve a munkásoknak a személyes ízlését és szellemi igényeit, vagy ha vannak is, nem akkora mennyiségben, hogy általános következtetéseket vonhatnánk le belőlük. A munkásokra szabott, „nekik szóló” irodalom csak másodlagos forrás – éppen arra próbálok rámutatni ebben a dolgozatban is, hogy a pusztán ezekre (jelen esetben a sajtóra) alapozva nyert munkásolvasó-kép mennyire bizonytalan, a soktényezős valóságot milyen nehéz meglátni e források mögött.

A közönségről a lap alapján szerezhető ismeretek kérdését érinti Sipos Balázs az elmúlt korok „közvéleményének”, valamint propagandájának a problémáját elemezve. Mivel propaganda és közvélemény kölcsönösen hat egymásra, ez a témakör azt is magában foglalja, hogy a sajtó ismeretében miként közelíthető meg, megközelíthető-e egyáltalán a közönség. Ehhez először a „közvéleményről” formált korabeli tudást mutatja be, azoknak a tudását, akik a médián keresztül kívántak hatni a közvéleményre; pontosabban ennek a tudásnak rögzített és ma is fellelhető megnyilvánulásait (Sipos, 2011: 41–86). A történeti közönségkutatás másik lehetőségéről, a befogadás-értelmezés kérdéséről ugyanő a filmhíradók kapcsán ír. Ebben a tanulmányában a jelentések pluralitását és annak megismerhetőségét tárgyalja (Sipos, 2013).

Módszertan

A kiválasztott, meglehetősen hosszú időszakban megjelent hirdetésmintákat a következő módon tekintetem át: teljesen, minden hónapra nézve csak az 1918 októbertől és decembertől között megjelent lapszámokat vizsgáltam, illetve az 1919-es évet teljes egészében. Minden más évfolyamot (tehát az 1907-től 1913-ig, valamint az 1920-tól 1932-ig terjedőket) mintavétel alapján dolgoztam fel. Ennek oka az, hogy a kutatási kérdések megfogalmazását megelőző szemlélődés fázisában azt tapasztaltam, hogy a hirdetésmintákban beállt jelentős változások kiszűréséhez elegendő egy évből két hónapot áttekinteni. Ezt olyan formán ültettem gyakorlatba, hogy az első esetben, 1907-ben a januárt és a júliust választottam ki, a következőben a februárt és az augusztust, és így tovább – mígnem elérve a június-december párost ismét a január-júliust vizsgáltam. Ilyen módon remélhetőleg nem kerülte el a figyelmemet, hogy az évszakok változása mennyiben befolyásolta a hirdetéseket, és a meghatározott alkalmak (például május elseje, karácsony) hatásait is sikerült észrevenni. Az 1919-es évfolyamra – ha folyamatosan számolnám elejétől – a hónapsor második újrakezdése esne, de mivel azt az évfolyamot külön tárgyalom, 1920-ban vizsgáltam januárt és júliust. Azért szögezem le mindezt pontosan, mert már az előzetes átlapozáskor is észrevettem és feljegyeztem néhány szembeötlő furcsaságot, amelyet szintén beépíték a dolgozatba – ha kettőnél több hónapból idézek egy évfolyamban, illetve ha nem olyan hónapból idézek, amely adott esetben soros lenne, amögött ez az ok áll. Ugyanakkor nem idézek minden kiválasztott hónapból, csak ha okom van rá, tehát akkor, ha változást tapasztalok vagy érdekességgel találkozom.

Mintavételes módszerrel nem fog kiderülni az egyes hirdetéstípusok megjelenésének vagy eltűnésének, illetve más módosulások beálltának a pontos dátuma. Ennek azonban nem is tulajdonítok jelentőséget, mert nem a Népszava szerkesztésének adatokban gazdag történetét tervezem megírni. A célom elsősorban egy megközelítő „görbét” rajzolni a hirdetések mennyiségének, kiterjedéseinek, illusztrációinak, szóhasználatának változásairól. Valamilyen mértékben a kínált termékekről vagy szolgáltatásokról is képet szeretnék nyerni, de nem olyan szintű „revelációkat” kívánok tenni, mint hogy fűtőanyagreklámmal nyáron, a vászoncipőreklámmal pedig télen nem találunk az újságban. A kínálat – ez sok esetben a szóhasználatra is érvényes – egyébként sem kizárólag a munkások igényeiről vagy a Népszava szerkesztéséről árulkodik, hanem korjellemző vonásokról is. Gondolok a századelőn a fertőtlenítőszer-

reklámokra, a vérbaj és más nemi betegségek kezelését ajánló orvosok hirdetéseire és a nagyszámú óvszerreklámra. Ami a megfogalmazásokat illeti, a reklámozott termék hamisításáról szóló gyakori figyelmeztetés is – és ezzel összhangban a szabadalmaztatási útmutatók hirdetése – a korról árulkodik. Emellett a reklámkultúra változásainak általános tendenciái a Népszavára is érvényesek voltak, így a hirdetés módja, a reklámoknak az újságban való elhelyezkedése nem kizárólag ezt a lapot jellemzi.

A hirdetések megfigyelésében kihívást jelentett az anyag sokszínűsége és a vizsgálati szempontok tág lehetőségei. Formai gondot is okozott, egészen pontosan a hivatkozás módját nehezítette meg, hogy bizonyos reklámokban éveken keresztül, ha nem is minden lapszámban, de gyakran belebotlunk, míg másokkal alig találkozhatunk egy-két esetben (a hirdetések szövegét a mai helyesírás szerint közlöm). Az idézett reklámszövegek után a hivatkozás módja emiatt változó. Ha egy eset partikuláris vagy legalábbis ritka, nemcsak a megjelenés dátumát, hanem az oldalszámot is feltüntettem. Ha azonban gyakrabban felbukkanó hirdetményt idézek, megelőzöm kevésbé pontos leírással is; olyan is előfordul, hogy csak az évet tüntetem fel. Ez mondható önkényes megoldásnak is, de a bizonytalansági tényezők nagy száma miatt folyamodom hozzá. Nem tudtam eldönteni például, hogy mekkora jelentősége van az éveken át kitaró termékek reklámjaiban beálló változásoknak, nem is beszélve azokról az esetekről, ha egy ilyen terméknek egy bizonyos reklámjával egyetlen egyszer találkoztam, és az adott reklámszövegnek szociális vagy politikai felhangja volt. Egy reklámról sem írom azt, hogy egyetlen egyszer jelent meg, hiszen a mintavételes módszer miatt nem zárható ki, hogy az előttem sötétben maradt hónapok hordanák magukban egy ilyen állítás cáfolatát. Általában a megjelenés számára vonatkozóan nem szolgálok konkrét adatokkal, az arányokra nézve is csak feltételezéseket engedek meg magamnak.

Gyakran az is bizonytalan, hogy hol húzódik a határ a hirdetések két típusa, a reklám és az apróhirdetés között: akkor tűnik ki, hogy milyen formai hasonlóságok és különbségek lehetnek közöttük, amikor elkülönülve jelennek meg. Szabályosságokra csak alapos kimutatások elkészítésével lehetne rávilágítani. Ez nagyon nagy munkát jelentene, azért is, mert hirdetések esetében – ismétlődésük miatt – a mintavételes módszer eleve torzít, kimutatást teljes évfolyamokról lenne érdemes készíteni. Így is kétséges, hogy a statisztikából nyerhetnénk-e értékes információkat, pontosabban az, hogy a szerzett információk értéke arányban állna-e a rájuk fordított idő és munka értékével. Véleményem, de nem meggyőződésem szerint nyereség lenne biztos számok birtokába jutni, ugyanis ilyen számok híján sikamlósnak érzem a talajt a tézisállításhoz, de ekkora volumenű munkát megközelítőleg sem végeztem. A kis történeti kutatások biztonságát a legegyszerűbben az időkeretek szűkítésével lehet megteremteni. Mivel én eleve hosszabb időtávon szemlélődöm, úgy próbálom biztonságossá tenni az eredményeimet, hogy a megfigyeléseim leírása közben pontosan jelzem a látottak hatáskörét a következtetések levonásában – ez a kör pedig már szűkebb lesz.

Hirdetések 1907 és 1914 között

Az 1907-es év januári Népszava-számait böngészve láthatjuk, hogy a reklámok és hirdetések egymástól nem, a színházi műsorajánlóktól sem mindig, de a hír- és publicisztikai anyagtól teljesen elkülönülnek: az újság utolsó oldalaira szorulnak, külön rovatba. A „Hirdetések” vagy máskor „Nyílttér” cím alatt az apró betűs felirat az igazságtartalomra is vonatkozik: „E rovat alatt közlöttékért nem vállal felelősséget sem a szerkesztőség, sem a kiadóhivatal.” A reklámok mennyisége folyton változó, amiatt is, mert a vasárnapi lapszámok terjedelme általában – ez a későbbiekre is érvényes – nagyobb a hétköznapiakénál, a reklámok által betöltött hely pedig – nem minden időszakban, de a sok reklámot futtató szakaszokban a legtöbb esetben – nagyjából arányosan változik a lap terjedelmével.

A külön apróhirdetés-rovatot 1907 augusztusában vezették be. Elsőként 18-án alkalmazták. A rovatindítást megelőzően – azt követően is még sokáig – rendszeresen látható a lapban a következő felhívás:

„Munkások! Elvtársak! Aki lakást, szobát bérelni vagy bérbe akar adni, aki bútort, ruhát, fehérneműt, kerékpárt, varrógépet, stb. stb. venni vagy eladni óhajt, célját a leggyorsabban és legbiztosabban a NÉPSZAVA apró hirdetései révén éri el. Ezzel megszűnik azon szégyenletes tény is, hogy elvtárs elvtársat arra kényszerít, hogy polgári lapot vegyen, mert

ezrei az elvtársaknak ezidő szerint polgári lapok hirdetései után indulva szerzik be ruhájukat, bútorukat stb. [...] Kísérjétek figyelemmel a »Népszava« hirdetéseit! Csak a »Népszava« hirdetőinél vásároljatok!”

Még 1909 márciusában is találkozunk azonos tartalmú, de másként fogalmazott felhívással – lényeges eltéréseket az idézethez képest nem mutat, de a végszót kiemelném: „Munkások! Elvtársak! Kerüljétek tehát a népellenes polgári gseftsajtót!” (Tehát az üzleti érdekek szerint készülő lapokat.)

Az induló rovat – főként kezdetben – nagyon népszerű volt. A főváros kiskereskedőinek, kisiparosainak, ügynökeinek visszatérő hirdetései mellett magánszemélyekéi is megjelentek egyszeri adásvétel céljából. Könyveket, bútorokat, hangszereket kerestek vagy kínáltak, de munkalehetőséget és lakást is. Vidékiek is hirdettek itt – postai utalvánnyal volt a legcélszerűbb beküldeniük apróhirdetéseiket, mint ez kiderül a rovat legelején. Nemcsak Budapest környékéről, Szentendréről vagy Törökbálintról érkeztek ilyenek, hanem távolabbról is, őstermelők részéről például Aradról, Érsekújvárról, Gyöngyösről, Kiskunhalasról, Lapusnyakról (Hunyad vármegye) kínáltak szőlőt, szilvát, mákot. Az év szeptemberében mezőberényi építőmunkások csoportja keresett kevésbé használt biliárdasztalt.

Ami az általában fizetett reklámok kínálatát illeti, a munkásszappannal, a használt ruhaneművel, de még a Gutmann-féle „elszakíthatatlan” munkaruhákkal szemben sem lehetnek fenntartásaink. Az osztálysorsjegyek nagy számú és nagy kiterjedésben megjelenő hirdetései ellen pedig – amellet, hogy bizonyára jól fizettek a lapnak – nem emelhető kifogás: ki szorult volna rá inkább a tekintélyes nyereségre, mint az alsóbb társadalmi osztályok tagjai? Ez nem pusztán „vakítás”: volt rá példa ugyanis (igaz, csak egyet tudok felhozni, azt sem ebből a periódusból), hogy egy munkás ütötte meg a főnyereményt (1926. augusztus 31., 16. o. – még visszatérek az esetre). Nem vállalkozom annak a kiértékelésére, hogy a teljesség igénye nélkül is hosszasan sorolható vállalatok (a Gaedicke bankház, a Török és Társa osztálysorsjegy-üzlet, Lukács Vilmos bankháza, a Kiss Károly és Társa bankház, a Bogdány S. Fővárosi Sorsjegyiroda, a Valutabank) a korabeli kritikus fogalomhasználat szerint „prostituálták-e” – nagy valószínűséggel pauszáléban fizetett, gyakran és nagy kiterjedésben megjelenő – reklámjaikkal az újságot, mint ahogy Horváth Zoltán írta, de emlékeztetnék arra, hogy a tőle idézett mondatok az ilyen hirdetések kiszűrését sugallták. Ezen túlmenve érdemes megjegyezni: ha a publicisztikai tartalom alapján elmondható, hogy a Népszava a „tőkésekhez nem pusztán mint vállalkozóhoz, munkáltatóhoz, a tőke tulajdonosához viszonyul ellenségesen, hanem az egész tőkés létformát ítéli el” (Kovács, 1990: 139), akkor nem érdektelen a szerkesztőségnek a bankházakhoz fűződő kapcsolata. Feltűnően sok még a hangszerkereskedő, például Wágner:

„Nép szava – Isten szava! E mondás igazságát látjuk abban is érvényesülni, hogy ma már a nép elismeri, hogy jó minőségű, magyar eredetű hangszerekre csakis Wágner, a Hangszerkirálynál, Budapest, József-körút 15. sz. lehet szert tenni, ahol harmonika, fuvola, cimbalom és az összes zenekari hangszerek bámulatos olcsó áron szerezhetők meg” (1907. szeptember).

Vendéglőkben, kávéházakban sem kizárólag a burzsoázia áporodott levegőjét szívhatta magába a közönség – legalábbis a Népszavában megjelent hirdetések szerint például a minden vasár- és ünnepnapon fúvó- és cigányzenekarral kísért táncmulatságokat és varieté-előadásokat rendező Vázsonyi-kert „sztrájkokra, valamint gyűlésekre a legalkalmasabb”. Ugyanígy a Zöld Vadász nyári nagyvendéglő a Városligetben, a Hermina úton, „gyűlésekre, sztrájkanyagokra és társas összejövetelekre” kínál helyszínt (1907 nyarán többször találkozni velük). Az újság lapjairól nem deríthető ki, hogy miként szolgált az anyagi haszon felé kacsingató, ám pártos (vagy annak álcázott) reklámszöveg. Semmi hasonlót nem állít magáról a szintén nem tipikusan munkásnegyedekben fekvő „Gellérthegyi Nagyvendéglő (a Citadella mellett)”, amely „a fővárosi közönség leglátogatottabb kirándulóhelye”, és vendégeit Dreher sörrel, kitűnő zamatú borokkal, pontos kiszolgálással, és – ugyancsak vasár- és ünnepnapokon – zenével toborozza. Hirdetése így is megjelenhetett a Népszavában (1907. augusztus 17., 11. o.).

Ami pedig az elvieket illeti, a legbeszédesebbnek a „tartós, vízhatlan, jóminőségű Lasalle-, Bebel- és Marx-kalapok” készítőjének hirdetését találtam, amellyel a kutatás kezdőévfolyamában és azt követően több éven keresztül találkoztam.⁷ Akiknek ezek nem feleltek meg, vehettek Teleki Józseftől is fejfedőt (1907. május 15-én a „pütkösi kalapokban” újdonságokkal is tudott szolgálni), ha pedig egyleti tag vásárolt nála, annak ajándékba piros sapkát is adott. Az egy időben megjelent számos más hirdetés között csaknem elvész a telekvásárlást mint kitűnő tőkebefektetést ajánló szöveg, így bizonyára nem is merült fel minden korabeli olvasóban (és talán a hozzám hasonlóan késeiekben sem), hogy létezett-e olyan, aki Marx-kalapját fejébe nyomva indult tőkét befektetni.⁸

Bizonyos népszerű termékek élelmes – vagy jóhiszeműen nevezzük öntudatosnak? – reklámszövegírója gyakran utalt aktualitásokra. Elsősorban a Diana sósborszesz és a Lysoform esetében találkozunk ilyen szövegekkel, de mivel ezekre később is írok példát, most a Falk-sósborszesz egy reklámját emelem ki, amelynek a minden politikai tartalmat nélkülöző szövege oszlopba írva két oldalt, a sorok első és utolsó betűiből függőlegesen olvasva, a következő szöveget adja: „éljen az általános titkos választójog” (1907. augusztus 27., 18. o.).

Kivételes helyzet: az első világháború

A Ferenc Ferdinánd elleni merénylet semmilyen azonnali változást nem idézett elő a hirdetési rovatban, de az általános mozgósítás kihirdetésének napján rögtön megjelent itt is az első utalás a hadiállapotra: eszerint „Háborúba Diana sósborszeszt visz és győzni fog a magyar katona” (1914. július 31., 9. o.). Másnap a Lysoform fertőtlenítő reklámja tölti be a 9. oldal harmadát vízszintes osztásban középen. Hatalmas fekete betűkkel egy szó: „Bevonuláskor” – a megszólítottak kell magával vinnie egy üvegcsét. Ugyanaznap, ugyanazon az oldalon látható, hogy az élet különböző tereire miként szivárgott be a nemzetközi konfliktus „hangulata”: esténként a Tabarinben „fényes tánc- és énekműsor”-t tartottak, amelynek címe: „Háborús aktualitások”. Szeptemberben az iskolakönyvek és iskolatáskák hirdetésével egy időben kezdtek megjelenni az olyan fogyasztási cikkek, mint a „katona-czipő” vagy „az európai háború térképei”. A Diana sósborszesz mindig résen levő reklámszövegírója (vagy -írói) október elején már a kolerára figyelmeztetett, ugyanakkor a Párisi Nagy Áruház a tábori felszereléshez járó árucikkek árlajstromát adta közre. Október közepén ugyanez az áruház a női és a gyermekruhák árlajstromához egy tábori lapot ír, hazagondoló katona (feje fölött felhőben az árlajstrom közvetlen érintettjei: az asszony és a gyermek) képét mellékelte. Ezt követően egyre nőtt a katonai felszerelésről szóló reklámok száma. Wágner „Hangszerkirály” ezúttal is segítette a ráhangolódást. Már decemberben megjelentek a zenei ízlést a háború irányába terelgető hirdetései: sebesülteknek varázsfuvolát, „hős katonáinknak” szétszedhető tábori harmonikát ajánlott, de talán – szabadjon egy bizonytalan tartalmú jelzővel felruháznom – a legkedvesebb reklámszövege így szólt:

„Küzdő vitézeinket a legjobban fölvidítja a legújabb három részre szétszedhető, könnyen hordozható, gyönyörű mélabús hangú kuruc-tárogató, melyen bárki azonnal játszhatja kedvenc nótáit.”

A háború a reklámokra – a bennük tükröződő kínálatra és a szóhasználatra egyaránt – feltűnő hatást gyakorolt (Szabó, 2007). Már az eddig felsorolt példák is láthattuk, hogy egyes vállalatok gátlástalanul folyamodtak a hazafias érzelmeket célzó vagy a lelkiismeretet szorongató szlogenekhez, és gyakran (vissza)éltek a családok kényszerű szétszakítottaságából eredő érvelési lehetőségekkel. A megváltozott szükségleteket tükrözte például a katonai felszerelés, illetve a művésztagok piacának fellendülése, a szűkülő lehetőségeket a különböző pótlékokat kínáló reklámok számának növekedése, az állam

7 „Marx ezen kívül megjelenik még festékárún és pótkávé és órán Bécsben és munkásruhán Budapesten. Lassalle a legtöbbször együtt szerepel Marsszal, de más, a már említett Gutman cég gyártja a Lassalle munkásruhát, van Lassalle kalap és találkozhatunk Lassalle órával is” (Szabó, 1991: 389).

8 Egy konkrét példa a szocialista kalapok és a tőkebefektetés együttműködésére: 1908. február 2. Kettőt kell lapozni: előbbi a 17., utóbbi a 20. oldalon látható.

szorultságát a hadikölcsön felvételére buzdító szövegek megjelenése. Ezen kívül a hirdetések az antant kötelékébe tartozó országokból származó termékeknek/szabadalmaknak a piacról való kiszorulására engedtek következtetni, illetve láthatóvá tették az ellenséges országokra utaló megnevezések megváltoztatását. Hasonlóan politikai célokat szolgált a szövetséges államok címereinek és uralkodók arcképeinek árusítása.⁹

Külön kutatást érdemelne az a kérdés, hogy mindezekhez a jelenségekhez hogyan viszonyultak a pacifista és internacionalista szociáldemokraták, miként változtak a háború folyamán a Népszava oldalain megjelent hirdetések, és hogyan békéltek meg a lap szerkesztői azzal a kényszerű helyzettel, hogy nézeteikkel ellentétes üzenetet hordozó reklámok jelennek meg sajtótermékükben, vagy találtak-e később megoldást ezek kiküszöbölésére. A szociáldemokrata párt által előzőleg folytatott háborúellenes propaganda és a párt lapjának tartalma között fennálló ellentmondások két mögöttes tényezővel magyarázhatók. Egyrészt a szociáldemokrácia képviselőinek még annyi hatalmuk sem volt, hogy a saját sajtójukban következetesen képviseljék háborúellenes elveiket – külső nyomás a publicisztikai tartalom összeállításában is nehezedett a szerkesztőkre. Másrészt – és ez sokkal valószínűbb – a háború megítélését illetően nem is alakult ki tökéletes konszenzus az ideológusok között (Varga, 2007). Mivel azonban – láthatjuk – nemcsak a háború éveiben jelentek meg a lapban kifogásolható tartalmú reklámok, ez a kérdés sokkal összetettebb.

Kivételes helyzet: 1919

A háború utolsó hónapjaiban és az őszirózsás forradalmat követő időszakban a hirdetési rovat azonos képet mutat. Kis számban és szerény külsővel jelentek meg hirdetések, kizárólag vasárnap (akkor se minden esetben): az újság legutolsó lapján, a harmadik, tehát utolsó hasáb alján találkozunk két-három darabbal. A fel-felbukkanó reklámok leginkább Friss Gyula gramofonszaküzletét, Sternberg hangszergyárát, Wágner hangszeráruházát népszerűsítik, illetve esetenként az Általános Fogyasztási Szövetkezet egyes mézárzszékeinek megnyitására kapunk ez úton értesítést. A hangszerkereskedők nagy valószínűséggel a mozgalom támogatói voltak. Februárban feltűnt még néhány termék: a Lurion cipőkrémviasz, a Fedol sósborszesz, a Modiano szivarkahüvely. Március 21-ét követően (aznap nem jelent meg újság) csak a 23-ai számban láthatjuk még Wágner és Sternberg reklámjait az utolsó oldalon, nagy kiterjedésben, más kisebb reklámok mellett. Március 25-étől kezdődően a lap csak saját hirdetéseit hozta, főként lapkihordók felvételére irányulókat, hiszen a magántulajdon államosítása és az áruhiány értelmetlenné tette a reklámokat.

A tanácsköztársaság teljes idejére érvényes maradt ez a beállítás. Augusztus 6-án jelent meg az utolsó, zsírpapírra nyomott szám, amelyben nincsenek hirdetések (XLVII. évfolyam, 187. szám), míg a következő példány (a 188. szám) már szeptember 28-ra datált, a megszálló román katonai hatalom által cenzúrázott. Utolsó oldalán egyszerű keretben, egymástól csak betűméretekben elütő, illusztrálatlan és nem túl nagy kiterjedésű reklámok találhatók: Diana sósborszesz, Sternberg hangszergyár, Népszava szivarkahüvely, Mona Lisa fényképészüzlet, Fedák cipőkrém, Herczeg Géza vegyigyára. Az októberi lapszámok hirdetésrovata ugyanezt a képet nyújtja; az újság is még mindig cenzúra alatt állt (miként minden sajtótermék). A román hatalom jelzésével utoljára a november 4-ei szám első oldalának fejlécén találkozunk, de a lapban még ezt követően is találunk üres részeket – a magyar cenzúrahatalom kihúzásai nyomán. Eközben a hirdetések egyre nagyobb helyet kaptak a lapban: november 30-án már a teljes utolsó oldalt betöltötték. Érdemes néhány példát felhozni közülük: „Gyártelep 1200-1500 m² területen saját erőtelepekkel vagy villamos-összeköttetéssel és vízfélhasználással Budapesten vagy környékén vételre kerestetik!”, „Brilliant, aranyat, gyöngyöt, ékszer, ezüstöt veszek.”; „Ismét megnyílt a főváros legnagyobb uraságoktól levetett férfiruhaáruháza.”; „Karácsonyra jó strapa szövetalj Horty-kék[!] és fekete színben.”; „Orient élesztő pótló kenyérsütéshez és minden kelesztett tésztához”; „Pezsgősdugókat veszek. GUTH parafadugógyára.”; „2 fodrászüzlet eladó.”; „Jó menetelű, 20 éve fennálló cipészüzlet összes hozzátartozékával öregség miatt eladó.” Ezt követően többen is hajlandók voltak briliánsokat, gyöngyöket, aranyat venni, a kínálatban pedig sokféle élelmiszerpótlék szerepelt. Találkozhatunk ismét a Sternberg hangszergyárral és a Wágner hangszeráruházzal, a Diana sósborszesszel, valamint a vérbaj, illetve az egyéb nemi betegségek gyógyítására vállalkozó orvosi rendelőintézetrel. December folyamán említésre méltó változás nem történt.

⁹ Szabó Dániel részletesen foglalkozik ezzel a kérdéssel A Nap, a Kis Újság és a Vasárnapi Újság számait elemezve (Szabó, 2007). Vörös Boldizsár az említett háborús névadásokkal foglalkozik Budapesten (Vörös, 2010).

Hirdetések a Horthy-kor első feléből (1920–1933)

A lap terjedelme ebben az időszakban sem volt állandó, amit most csak jelentős különbségekkel szemléltetnek: 1920 júliusában, főként a háborút követő papírhány miatt négy, az év decemberében hat oldal terjedelemben jelent meg; 1925 decemberében hétköznap tizenhat-húsz, vasárnap harminc-harminckét oldalon. Az ünnepi számok pedig, mint a május elsejei vagy a karácsonyi, általában az átlagnál sokkal nagyobb terjedelműek voltak. Az 1920-as év karácsonyi száma tizenkét oldalra, az 1925. december 25-ei szám hatvanhat oldalra rúgott. A háború előtti gyakorlathoz hasonlóan a reklámoknak szentelt hely nagyjából arányosan változott a lap teljes terjedelmével, de az évtized elején a reklámok mennyiségében és kiterjedésében beálló növekedést a következő arány szemlélteti: 1923 decemberében a tizennyolc oldalas vasárnapi szám nyolc oldalát töltötték be, a karácsonyi szám harminckét oldalából pedig tizenkettőt. Ugyanez idő alatt párhuzamos folyamatként megjelentek és fokozatosan egyre hangsúlyosabbá váltak az illusztrációk. Különösen a nagyáruházak negyed-, fél- vagy éppen egész oldalt betöltő reklámjai sokasodtak meg újra.

A leírt folyamatok és az ország gazdasági fellendülésének eredményeképpen a húszas évek során a reklámok egyre színesebbé váltak: Palma, Okma, Berson cipőtalpakat, Salamander cipőket, Gutmann munkaruhákat, Tungsram égőket, Orion rádiókat, UHU kávépótlékot, Lysoform fertőtlenítőszer, Dreher, Porter, Szent István söröket népszerűsítettek az újságban. Csak ritkán merül fel azt illetően kétely, hogy egy-egy reklám célközönsége azonos lehet-e a Népszava olvasótáborával; 1921-ből a következő példát hoznám erre: „Legolcsóbb és legszebb bérautók éjjel-nappal kaphatók a Király Automobil Rt.-nél” (július 9., 6. o.). Hasonlóan problémás, hogy kit is akartak megszólítani a Tivoli mozgóképszínház propagálói, amikor „a középosztály mozgója”-ként határozták meg a szórakozóhelyet (1926. augusztus 20., 11. o.). Ami az illusztráció találati voltát illeti, csak elszórtan találkozunk olyanokkal, mint a Köpe Bálint által kifogásolt Okma cipőtalp-reklám vagy a Berson cipőtalp nem tipikusan munkás-külsőjű, szivarozó, kövér öltönyös úr képével illusztrált reklámja (1923. december 25.).

Nem volt gyakori, de példátlan sem volt a politikai tartalom. Az 1925-ös választásokat megelőzően olvashatjuk például: „Aki választójogával jó és biztos eredményt akar elérni, fedezze ruházati szükségletét a dús választékkal felszerelt, olcsóságáról közismert Fleischmann áruházban” (május 17., 20. o.).

A Népszava felépítésben 1926 és 1927 körül következett be lassú változás: a reklámok beszivárogtak a hír- és a publicisztikai anyag közé; ugyanakkor számuk csökkent és fokozatosan eltűntek az újság utolsó oldalairól, ahol kizárólag az apróhirdetések maradtak. Ennek következményeként olykor groteszk összképet nyújtott egy-egy oldal az egymás mellé kerülő hirdetések és cikkek nyomán keletkező különös ellentmondás miatt. Ezek ilyen módon akár módosíthaták is egymás jelentését, de ez nem tudható: a korabeli olvasónak talán „fel sem tűnt” a furcsa asszociációk lehetősége. A jelenségre egyébként Susan Sontag is felhívta a figyelmet, amikor leírta: 1937. július 12-én a Life magazinban egymás mellett – egy-egy oldalt betöltve – szerepelt Robert Capa híres képe a golyótalálattól eleső katonáról és egy férfinő reklámja. Az író szerint ez a látvány „ma már nem csak bizarr, de furcsán idejétmúlt” (Sontag, 2004: 38).

A következőkben felsorolt példák kiragadottak, emiatt torzítanak. Az itt egybegyűjtötteket az újság korabeli olvasói nem egyszerre látták, ezért a feszültség soha nem lehetett olyan intenzív, mint ahogy a felsorolás érzékelteti, és hogy ezeknek a meghökkentő egymásmelletiségeknek egy-egy példánya mennyire volt szembeötlő és bántó, ma már nem deríthető ki. Azt mindenesetre vizsgálat tárgyává kellene tenni, hogy milyen mértékben állhatott mögöttük szándékosság, illetve miért fordulhatott elő többször is ez a jelenség.

Az 1930. szeptember 1-ei felvonulást¹⁰ követő tragikus hangvétellű híradások mellett (1930. szeptember 2., a 9. oldalon megjelenő cikk címe: Vér – halott – sebesültek) jelent meg egy szép, csillogó hajú női fej irányába a levegőbe távolról beleszagoló férfi képével illusztrált samponreklám, a következő szöveggel: „Ha a haj finoman illatozó azzá tette ELIDA SHAMPOO.” Az 1932. január 23-ai szám 5. oldalán megjelenő csokoládéreklám nagy kiterjedésen buzdítja az olvasót fogyasztásra: „Ha éhes, egyék egy kevés csokoládét”, míg nyomban alatta egy hír áll ilyen címmel: „Meg akart halni, mert éhezett és fázott.” 1927. február 2-án az „Elfordulás az élettől – Életuntak, eltűntek, betegek” rovat hosszú és szomorú listája végén a következőt olvashatjuk:

¹⁰ Az 1930. szeptember 1-jei felvonulás a korszak legnagyobb és legjelentősebb munkásmegmozdulása volt. Nemcsak Budapesten, hanem az ország más nagyobb városaiban (például Győrben, Miskolcon, Pécsen) is tüntettek aznap. A rendfenntartó erők a fővárosban agresszióhoz folyamodtak. Az esetnek halálos áldozata és nagy számú sebesültje volt, de erre vonatkozóan – ahogy a résztvevők számára nézve is – csak becslések ismertek (Borsányi, 1971).

„Jaj, megöl ez az átkozott röhögés! Így fog fölkiáltani mindenki, aki megnézi csütörtöki új műsorunkat. Feküdj le kicsikém! A szezon legízesebb vígjátékcsomagja és A vén lump. Történet egy kis táncosnőről és egy hamiskás papáról.”

Sikerült elhessegetnem a képet, amint a tüntetés sebesültjei hazamenve a vért Elida samponnal mossák ki a hajukból, hogy finoman illatozóvá tegyék. Valahogy félretettem azt a zavarba ejtő kérdést is, hogy miért választaná valaki a halált, ha ehelyett csokoládét is ehet. Abba pedig már beletörődtem, hogy az életuntak és a vígjátékot csemegézők külön utakon bár, de egyaránt hamar végzik. Egyet azonban nem sikerült kiradirozni a beugró gondolataim közül: amennyiben ugyanolyan munkások – legalábbis azonos osztályhoz tartozók, hasonló sorban élők – olvasták az újságot, mint akiről írtak benne, nem volt-e mérhetetlen cinizmus vagy rettenetes ügyetlenség így rendezni egymás mellé reklámot és híreket? Ha szándékos lett volna, milyen célt szolgálhatott volna mindez?

Az előbbiekhöz mérten 1927. december 7-én talán nem is zavaró a „Mikulásra, Karácsonyra: Dreher-Maul” szövegű csokoládéreklám a 60 megégett emberről, a gázmérgezett asztalostanoncokról és a szimuláns elmebeteg sikkasztóról szóló hírek mellett. Ha nem véletlen, legalább nem is tragikus, legfeljebb önróniáról tanúskodik, hogy a „Cirkusz bestiák” című film üvöltő oroszlánna illusztrált ajánlója a kispesti szociáldemokrata pártszervezet gyűlésére szóló felhívás mellé került (1927. február 8., 9. o.).

Szólnak reklámok hangsúlyozottan a szervezett munkásoknak („Szervezett munkások, öntudatos fogyasztók, követeljétek mindenütt [képen:] Valódi S.D. Modiano Club specialité szivarkahüvely. [kép alatt:] Kapható az Általános Fogyasztási Szövetkezet fűszerüzleteiben. Olcsó! Higiénikus!”), illetve szólnak még – nekik nyújtott kedvezményben – a Népszava olvasóinak is („Férfiöltöny mérték után elegáns kivitelben, békebeli minőségű finom szövetekből, művészies szabással 24–30000 K[orona.] László Sándor férfiszabóüzlet, Budapest Rákóczi út 50. A Népszava olvasóinak 5% engedmény.” 1923.). Szerepelnek magát az újságot propagáló, proletáröntudat-ébresztő felhívások, mint például: „Csak az az elvtárs tartható joggal szervezett munkásnak, aki előfizetője a NÉPSZAVÁ-nak!” Ezek száma a Népszava számára válságos időkben: a sajtóperek nyomása alatt, a kolportázs-jog (azaz az utcai árusítás lehetőségének) felfüggesztésekor növekedett, eltűnni pedig soha nem tűntek el teljesen. (Esetenként hosszabb cikkeket is közöltek az újság árának emelését indokolandó, illetve az új előfizetők toborzásának fontosságát hangsúlyozandó.)

Találkozunk ugyanakkor olyan hirdetésekkel, amelyek előkelő olvasók számára (ha voltak ilyenek) kevésbé lehettek vonzóak – de ami fontosabb: sajátosan viszonyultak a marxi társadalomszemlélethez vagy általában az „elnyomók osztályáról” vallott nézethez: „Uraságoktól levetett ruhák legolcsóbban kaphatók...” (Ilyen „second-hand”-hirdetést már láttunk, a háború előtt is létezett.) És közöltek olyan reklámokat, amelyeket továbbgondolni érdemes – bizonyos értelmezésben feltételezhető a hirdető nagyfokú cinizmusa. Például 1923-ban: „Nem fázna meg oly könnyen hideg lakásában, ha torka öblítéséhez Diana sósborszeszt használna.” Az ehhez készített illusztráción egy csempekályha látható, amelynek két oldalán két emberi alak didereg – talán mert nincs pénzük fűteni, a sósborszesz pedig bizonyára olcsóbb a fűtőanyagnál.

A felsoroltakkal némiképpen ellentétes üzenetű reklámok közül kiemelném azokat, amelyeket demokratikusnak is lehetett nevezni, akár az egyenlőségre, akár a társadalmi mobilizáció anyagi oldalára tett célzást értve ki belőlük – bár elsősorban nyilván a termék árának és minőségének kedvező viszonyára vonatkoztak. Ilyennek tekinthető a „Berson sarkot hord: a munkás” szlogen (1924. január 17.), egymást követő változataival: „...az elegáns hölgy”-nek (1924. január 18.) és az „...az elegáns úr”-nak (1924. január 19.) szóló szöveggel, minden esetben a szövegnek megfelelő rajzzal. Illetve ide tartozhat még a „Vezérigazgató és munkás, művésznő és telefonos kisasszony” egyazon reklámban való szerepeltetése, szintén a megfelelő illusztrációk mellett (1930. szeptember 21., 15. o.). Ám lehetséges utóbbi három hirdetés olyasféle értelmezése is, amely újra az „elnyomók osztályához” való elvtelen hasonulásra helyezi a hangsúlyt.

Beláthatunk-e a hirdetések mögé?

Egy mozgalom lapja, illetve egy pártlap nemcsak meglévő igényeket elégít ki, hanem formálni kívánja az újabbakat; a szerkesztői pedig az olvasói igények mellett ki vannak szolgáltatva bizonyos külső tényezőknek, mint az aktuális hatalom, illetve az anyagi körülmények – esetünkben az utóbbi kettő közül a másodikon van a hangsúly.

A közönség felmérése komoly nehézségekbe ütközik, noha a hirdetések vizsgálatához, értelmezéséhez hozzátartozhat. Felmerül a kérdés, amelyre a Kovács Éva tanulmányából vett idézet adott egy lehetséges választ: kik voltak a Népszava olvasói? Bár az ő válasza sincs kellően alátámasztva, nincs különösebb okunk kételkedni sem benne. Ha pedig munkások voltak az olvasók, az újabb kérdéseket vonna maga után: milyen igényeik voltak ezeknek a munkásoknak?¹¹ Milyen elképzeléseik voltak az anyagi jobblétről? Ha a mozgalom ideológusaihoz hasonló mértékben el is ítélték a polgári életmódot, elutasították-e ezzel együtt annak az „osztálynak” az öltözködési, lakberendezési trendjeit is? Bántotta-e őket ténylegesen egy-egy „uras” megfogalmazás?

A közönség kapcsán nem volna érdektelen azt sem körüljárni, hogy milyen mértékű eltérés volt az előfizetők és a tényleges olvasótábor között. Ha ugyanis nagy számban olvasták munkásotthonokban vagy más gyülekezőhelyeken az újságot olyanok, akik nem voltak előfizetve rá, őket – lehetnek bármennyire öntudatos munkások – nem érintették az előfizetők számára nyújtott kedvezmények. Ez pedig ronthatta a hirdetés hatását.

Az anyagi körülményeikre vonatkozóan Budapest – Illyefalvi Lajos által összeállított – statisztikai évkönyveiből nyerhetünk adatokat, de csak elszórtan találunk adalékokat az előbbieken megfogalmazott, antropológiai jellegű kérdésekhez (S. Mialkovszky, 1979–80). Amit a leginkább tudhatunk, az az, hogy a hirdetésekben szereplő árak (és így maguk a kínált áruk) megközelítőleg miként viszonyultak a feltételezett átlagolvasó jövedelmi viszonyaihoz. Itt rögtön egy példával is szolgálunk. 1926. augusztus 31-én, a Népszava 16. oldalán, a „Nyílttér” rovat legelején „Különféle” cím alatt jelent meg a hír „egy szegény munkás szerencséséjé”-ről, aki a magyar királyi osztálysorsjáték előző napi húzásán kétmilliárd koronát nyert. Ez az összeg még az infláció által egekbe ugrasztott pénzforgalomhoz képest is nagy volt. 1926 decemberére vonatkozóan ismerünk részletes statisztikát. Ebből megtudjuk, hogy hétszáz ezer korona alatti fizetése a férfimunkások 4,5 százalékának (7 019 ember), a munkásnők 11,6 százalékának (10 979 ember) volt, míg tizenegy millió koronán felüli a férfimunkások 1,2 százalékának (1 859 ember), a munkásnők között pedig az összeshez mérten százalékban ki sem fejezhető számban (39 ember) (Illyefalvi, 1927). Ahhoz tehát segítséget jelentenek a statisztikák, hogy az újságban található anyagi vonatkozású információkat szélesebb keretbe helyezzük, de ahogy ebben az esetben nem derült ki, hogy az illető munkás miként osztotta be, mire költötte a nyereségét, azt sem fogjuk a számadatokból megtudni, hogy az „átlagos” munkáslakásként ismert szoba-konyhás lakásokat mennyire szárnyalták túl lakóik vágyai.

Amikor – a kutatási kérdések megfogalmazása előtt, a böngészés során – arra gondoltam, hogy az apróhirdetéseken keresztül közelebb kerülhetek az átlagos olvasókhoz, mint a kideríthetetlen hatású (de mindenképpen többértelmű) reklámokat figyelve, ilyenekkel találkoztam: „Elveszett Viktor névre hallgató hím, nagy farkaskutya, nyakláncán Hector névvel. Megtaláló 20.000 korona jutalomban részesül” (1923. február 15., 8. o.). A kutya valódi nevének rejtélyénél sokkal nagyobb figyelmet érdemel, hogy ekkor – pontosabban két héttel korábban, ahogy az 1923. január 31-én felvett adatok alapján készített, és február 7-én (az 1. oldalon) közreadott, a valóságos állapotokhoz képest biztosan nem drasztikusan torzító statisztikában láthatjuk – egy „átlagos” munkás egész heti szükségleteit 13 323 koronából és 23 fillérből tudta fedezni (1923. február 7., 1. o.). Bár innen nem ismerjük meg részletesebb bontásban a különböző foglalkozású és képzettségű munkások anyagi viszonyait, az kétségtelen, hogy a mozgalom képviselni volt hivatott olyan emberek érdekeit, akiknek heti alapvető kiadásai ekkora összeget tettek ki. Etikusi (és marxista) volt-e a szerkesztők részéről olyan ember hirdetését elfogadni, aki kutyája megtalálójának ugyanilyen nagyságrendű összeget fizetne? És merre billen az erkölcsi mérleg, ha éppen ez a jutalom szerezhetne néhány jobb napot egy szegény sorsú munkásnak? Az eset nem volt egyedi (lásd például 1923. február 11., 11. o.). Főként az inflációról árulkodik, hogy a Liget környékén elveszett „Tony névre hallgató, zsemlyebarna, hím, törpe őzrattler” hazavezérlőjének 1925. május 17-én már egymillió koronát kínál Kis János utca 7. szám alatt lakó tulajdonosa (a kutya „füle és farka vágott”). Érdemes lehetett nyitva tartania a szemét annak, aki a Felső erdősor 1. számú háza környékén sétálgatott 1923. február elején, ha arra akadt, vagy akár ha nem is akadt arra dolga: amennyiben rábukkant ott egy „SKONS boá”-ra, és azt elvitte a Szalay utca 10. szám alá, a Futura vezérigazgatójához, „magas jutalom”-ban részesülhetett (1923. február 6., 8. o.). Ugyanazon az újságdoldalon olvashatjuk még: „Csecsemőgyermekem mesterséges táplálással jobb családhoz kiadnám. Jó fizetés. Cím megtudható a kiadóhivatalban.” Ezekből az apróhirdetésekből kisejtlő történetek nagy valószínűséggel nem a munkások, inkább főnökeik történetei. De vajon ők olvasták-e az újságot, vagy csak hirdettek benne? A szociáldemokrácia polgári támogatói megörökölték-e a fennálló hierarchia (önmagát megerősítő) gondoskodó vonásait?

¹¹ Tudnunk kell azt is, hogy természetesen nem minden gyári munkás a Népszavát olvasta: egy 1927-es kimutatás szerint a Budapest és Újpest egy-egy közkönyvtárába járó munkások többsége a liberális-konzervatív Pesti Hírlapot kedvelte (Sipos, 2004).

Következő elképzelésem szerint a lakáshirdetések nyújtottak volna olyan jól körülhatárolható kutatási terepet, amelyen belül összehasonlításra adódhat mód a kínálat és a kereslet, azaz a munkások tényleges lakáskörülményei között, az ingatlanok elhelyezkedését, nagyságát és árfekvését tekintetbe véve. Első – utóbb kiderült: téves – hipotézisem szerint ezen keresztül az újság tényleges olvasói és az átlagos munkások közötti eltérésre lehetett volna rávilágítani. A hirdetések alapján megengedhetőek bizonyos feltételezések, mint ahogy láttuk 1907-ben: a szerkesztők nagy hangsúlyt fektettek arra, hogy az olvasók formálják az apróhirdetés-rovatot, mivel az apróhirdetés-rovatot is képes formálni az olvasóközönséget, amennyiben valaki olyan lapot vesz, amelyben őt érdeklő hirdetések jelennek meg. A háborút megelőzően, különösen az apróhirdetés-rovat elindulásakor szoba-konyhás bérlemények, sőt, nagyon gyakran ágybérlemények domináltak a Népszavában, nem ritkán azzal a kitételrel, hogy a hely csak elvtárs(ak) számára kiadó. A harmincas évek elején a kategóriákra bomló apróhirdetési rovat ingatlanhirdetési alrovatot azonban olyan mértékben uralták az ingatlanügynökök akár egész bérházakat, előkelő villákat, telkeket kínáló hirdetésekkel, hogy ha ezekből az olvasókra vonatkozóan akarnánk következtetéseket levonni, elsősorban a nagypolgárság kedvelt orgánumának kellene tartanunk a Népszavát. Be kell látnunk, hogy ezek a hirdetések – bár megjelentetésük oka nem ismert – semmit nem árulnak el a közönségről.¹²

Ezen a ponton a lapban hirdető nagykereskedők, a népszerű cikkeket gyártó vagy forgalmazó nagy cégek motivációinak kérdéséhez érkeztünk. Egy egyszerűsített séma szerint nekik a lappal való kapcsolatuk ennyiből áll: a megjelenő reklámok ellenértékéből a lap húz hasznot, a reklámok hatására felbuzduló olvasók pedig a reklámozott terméket gyártó vagy forgalmazó cég bevételét növelik. Másodlagos tehát a hirdető (és a szerkesztőség) meggyőződése, másodlagos, hogy érdeklődik-e a munkások sorsa iránt, másodlagos, hogy rokonszenvesek-e neki a munkások törekvései (még akkor is másodlagos, ha hajlandó a mozgalom kedvéért külön reklámszöveget fogalmazni, hiszen ebben is motiválhatja a várható anyagi haszon).

Összegzés

Tanulmányom részeredményeket mutat fel egy folyamatban levő kutatásból. A továbbiakban a korszak más sajtótermékeiben megjelent hirdetéseket tervezem feltérképezni hasonló módon, és összevetni az eredményeket. Meg szeretném figyelni, hogy az ismert gazdaságtörténeti folyamatok miként tükröződtek az újságok reklámjaiban. A lehetőségekhez mérten párhuzamba szeretném állítani az egyes kereskedelmi vállalatok működését az általuk megjelentetett reklámokkal, illetve összehasonlítani a nagy- és a kiskereskedők megoszlását a piacon hirdetéseik arányaival. Érdekes, megoldatlan kérdés, hogy milyen megfontolásból, illetve milyen körülmények között hirdettek a lapban azok, akikkel szemben súlyozottan vetődik latba, hogy akadt-e vevőjük a Népszava olvasói között. Az automobilt és alkatrészeit reklámozó cégre gondolok példaképpen, és azokra az ingatlanügynökökre, akik gellérthegyi, svábhegyi, pasaréti villákat, illetve bérházakat, telkeket akartak (a Népszavát használva?) értékesíteni.

Az újság hirdetési rovata nem követte a Magyarországi Szociáldemokrata Párt ideológiáját, és csak nagyon kis mértékben tükrözte a Varsányi Erika által bemutatott belső, ideológiai jellegű polémiákat. Ennek főként az lehet az oka, hogy a mozgalom vezetői egy többszereplős, többtényezős folyamatnak voltak a részesei, dilemmáik – bármennyire különböző nézeteket vallottak az egyes részleteket illetően – ennek a folyamatnak csak egy oldalára világítanak rá, arra is belülről. Másfelől a munkásság új politikai erő lett a 19. század végére, és ezzel párhuzamosan egy részét elérte a fogyasztási forradalom, azaz olyan tulajdonságokkal rendelkezett, amelyeket ma a fogyasztói magatartás sajátjainak tekintünk.

A munkások politikai érdekeiért küzdve az értelmiségiek – mint egyfajta szellemi „felső réteg” – nemcsak az aktuális hatalommal szembeni célokat tűzték ki, hanem a munkásokra vonatkozó normákat is megfogalmazták. E normák maradéktalan alkalmazása mentesíthette volna a mozgalmat ellentmondásaitól. Bár a normáknak volt tapasztalati alapjuk, jellegükből adódóan nem tudtak a társadalomban végbemenő folyamatokhoz idomulni, nem is beszélve egyszerűsítő társadalomszemléletükről, amely a munkásságot egységesen megszólítható és képviselhető csoportként, „osztály”-ként kezelte. Az említett folyamatok bontakozása során mozoghattak rendszertelenül a munkások magatartási formái

¹² Az általam már vizsgáltakhoz képest valószínűleg sokkal jobb eredményt hozna az olvasók megismerésében a szerkesztői üzenetek vizsgálata. Ezeknek eddig egyáltalán nem szenteltem figyelmet.

a polgári jólét már meglevő, kialakulóban levő fogyasztói, valamint a valós alapon, de a jövőre megtervezett öntudatos munkás magatartási formái között. Ugyancsak az említett folyamatok tették lehetővé, hogy a hirdető felváltva (vagy akár egyszerre) kezeljék a munkásokat szimbólumként, fogyasztási csoportként és jogkövetelő társadalmi erőként.

Irodalom

- Balogh János Mátyás (2005): Apró hirdetések és apróhirdetések Magyarországon 1850–1900. *Médiakutató*, tél, 77–93. o.
- Balogh János Mátyás (2007): Napilapok és pénzügyi intézetek kapcsolata a dualizmus korában. A Guttenberg Hírlapkiadó Társaság. *Médiakutató*, nyár, 73–92. o.
- Borsányi György (1971): „Munkát! kenyeret!” A proletariátus tömegmozgalmai Magyarországon a gazdasági válság éveiben 1929–1933. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Déry Tibor (1973): *Felelet*. II. Budapest: Szépirodalmi Könyvkiadó.
- Horváth Zoltán (1961): *Magyar századforduló. A második reformnemzedék története (1896-1914)*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Illyefalvi I. Lajos (1927): *Budapest Székesfőváros Statisztikai évkönyve. XV. évfolyam*. Budapest: Budapest Székesfőváros Statisztikai Hivatala.
- Kovács Éva (1990): A Népszava tőkésképe. *Századvég*, 1. sz., 135-143. o.
- Lakatos Éva (összeáll.) (2012): *A magyar sajtótörténet válogatott bibliográfiája 1705–1944. 3. kötet*. Budapest: Országos Széchényi Könyvtár.
- Lukács György (1970): A marxista kritika feladatai. In: Uő: *Magyar irodalom – magyar kultúra*. Válogatott tanulmányok, 532–555. o. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Mialkovszky Mária, S. (1979–80): Adalékok az otthonkultúra-kutatás kérdéséhez az Allt-féle hagyaték kapcsán. In: *A Magyar Munkásmozgalmi Múzeum Évkönyve*, 43–121. o. Budapest.
- Reichert Gábor (2013): *A kérdések újak, a felelet változatlan. Kalligram, július-augusztus*. <http://www.kalligram.eu/Kalligram/Archivum/2013/XXII.-evf.-2013.-julius-augusztus-Moricz-utan/A-kerdesek-ujak-a-felelet-valtoztatlan> (utolsó letöltés: 2014. július 9.).
- Révész Mihály (1914): Hogyan készül a Népszava? *Népszava naptár*, 55–67. o. Budapest.
- Sipos Balázs (2004): *A politikai újságírás mint hivatás. Nyilvánosság, polgári sajtó és a hírlapírók a Horthy-korszak első felében*. Budapest: Napvilág Kiadó.
- Sipos Balázs (2011): *Sajtó és hatalom a Horthy-korszakban*. Budapest: Argumentum Kiadó.
- Sipos Balázs (2013): Hogyan kerül(t) a jelentés a moziba? Amerika-képek és –értelmezések a Horthy-korban. *Médiakutató*, tavasz, 21–40. o.
- Sontag, Susan (2004): *A szenvedés képei*. Budapest: Európa Kiadó.
- Szabó Dániel (1991): Munkásság és munkásmozgalom a századfordulós magyarországi reklámokban. *Világosság*, 5. sz., 384–392. o.
- Szabó Dániel (1997): Hirdetési kultúra a századfordulón. *Budapesti Negyed*, nyár–ősz, 71–100. o.
- Szabó Dániel (2007): Reklám és háború. In: Hudi József (szerk.): *A fogyasztás társadalomtörténete (Rendi társadalom – polgári társadalom 18.)*, 247–260. o. Budapest: Hajnal István Kör Társadalomtörténeti Egyesület, Pápa: Pápai Református Gyűjtemények.
- Varga Lajos (2007): A magyar szociáldemokraták a háború „győzelmes” éveiben (1914–1916). *Múltunk*, 2. sz., 164–222. o.
- Varga Lajos, szerk. (1999): *A magyar szociáldemokrácia kézikönyve*. Budapest: Napvilág Kiadó.
- Varsányi Erika (1999): Hírlap vagy pártlap? Viták a Népszava jellegéről (1908-1933). *Múltunk*, 2. sz., 182–202. o.
- Vörös Boldizsár (2005): „A hirdetések és a munkássajtó” – Kereskedelmi reklámok magyarországi szociáldemokrata kiadványokban 1870–1890 között. *Történelmi szemle*, 3–4. sz., 373–379. o.
- Vörös Boldizsár (2010): Nemzeti Park, Vilmos Császár út és a Hősök Söre. Háborús névadások Budapesten 1914–1918 között. *Médiakutató*, tavasz, 116–121. o.

Izsák Anikó-Borbála a kolozsvári Babes Bolyai Tudományegyetem történelem-mesterszakán végzett, jelenleg az ELTE történelem-mesterszakos hallgatója. Email-címe: nikojanka@gmail.com