

DEGE SÁNDOR

## A budapesti polgári mentalitás a századfordulón a sajtó hirdetéseinek tükrében

A századfordulóhoz közeledve Budapest városát valósággal előzönlötték a hirdetések. Ha figyelmesen tanulmányozunk egy-egy a városról készült korabeli fotót, szinte mindig a szemünkbe tűnik valamely cég (például Holzer Simon divatruháza) reklámja plakátokon, épületek tetején, villamosok oldalán. Ennek ellenére a reklámszakma még a hőskorát élte mifelénk: a hirdetőik nem vették igénybe szakemberek segítségét, inkább maguk komponálták hirdetéseiket. Ebből fakadóan ezek a hirdetések kevésbé konstruáltak és meglehetősen közhelyesek. A dualizmus kori reklám még nem tudományos piackutatásokra alapozta az eladási stratégiákat, hanem egyszerűen a társadalom alapvető pozitív értékeit próbálta hozzákapcsolni az eladott termékekhez,<sup>1</sup> vagyis a divatosságot, az előkelőséget, az egészséget, a szépséget, a korszerűséget, a sikert és a ragyogást. Ha ezeket a meglehetősen széles általánosságokat kicsit reszelgetjük, a közhelyek mélyén azok a szerkezetek fognak előbukkanni, amelyek híven jellemzik a századforduló gondolkodásmódját, mentalitását.

A mentalitás kérdéseit a sajtó hirdetéseinek tükrében tanulmányozva hét olyan kategóriát alkottam meg, melyek általánosságban lefedik a polgári gondolkodásmódot. Ezek (1) a takarékoság, (2) az egészség és szépség, (3) a hitelesség és megbízhatóság, (4) a divat, (5) a nemzettudat, (6) a reprezentáció és (7) a praktikum. Az alábbiakban ezeket a kategóriákat próbálom meg részletesen feltárni, tartalommal feltölteni. A következő lapok 1900-as évfolyamának hirdetéseit tanulmányoztam: *Vasárnapi Ujság*, *A Hét*, *Ország-Világ*, *Képes Családi Lapok*, *Uj Idők*.

### *Takarékoság*

Sokat elárul a korabeli polgári gondolkodásmódról, ha megnézzük, ki is számított akkoriban rendes embernek. Balla Vilmos így foglalja ezt össze:

„*Rendes ember* az volt az akkori „mentalitás” szerint, aki fertálykor pontosan kifizette a házbért, az adót és a kerületi egylet tagdíját, egyúttal pedig betett egy bizo-

<sup>1</sup> SZABÓ Dániel: *Hirdetési kultúra a századfordulón*. In: *Tömegkultúra a századelős Budapesten*. = Budapesti Negyed (Szerk.: GYÁNI Gábor) 1997. nyár-ősz, 16–17. sz. 79–80.

nyos összeget a Hazaiba, szóval: lelkiismeretesen megfelelt kötelességeinek, mint adófizető ember és családapa. (...) A rendes polgár mindenre abonálva van, például – legénysorban – valami egyszerű privát helyen ebédkosztra. Abonálva van a „zsornálnál”, esetleg a sánta Tencer Palinál, továbbá a fodrásznál és az Opera harmadik emeletén „társas” abbonement keretében, amelynek révén egy előadás 38 krajcárba kerül. A rendes ember sohasem jön haza kapuzárás után; vasárnap másként mosakodik és másként öltözködik, mint hétköznap és a pihenő tiszteletére degeszre tömi a bendőjét. Ebéd után ilyenkor kivessi valódi tajtékból és valódi borostyánköből való, szépen megfeketedett, faragott szipkáját a bőrtokból és élvezi a valódi hatkrajcáros britannikát; délután pedig a Stefánián korzózik. (...) A rendes polgár újkor névjegyén gratulál minden ismerősének.”<sup>2</sup>

Szembeszökő ebben az idézetben a pénzügyi elem hangsúlyossága, vagyis a korabeli polgár egyik legfontosabb jellemvonása a takarékoság. Nem arról van szó, hogy nem szórják a pénzt ekkoriban, hanem arról, hogy a pénzszerzésnek megteremtik a „monetáris hátterét”, s ennek lehetősége a jól átgondolt beosztás. Tegyük még hozzá, hogy a rendes ember általában járat valamilyen lapot esetleg lapokat, de ha mégsem, akkor legalább a kávéházban veszi a fáradságot, hogy átfussa azokat, hiszen a polgárnak ráadásul illik jólértesültnek is lennie a világ dolgaiban. Vagyis információra van szüksége, s az ilyen jellegű információk megszerzésének egyetlen módja ekkoriban az írott sajtó. Ha a sajtóból nyeri az információkat, akkor a hirdetések is ott akarják elérni és megnyerni őt, s ha a takarékoság fontos számára, akkor azon keresztül is. Természetesen ez a séma a polgári gondolkodás más közhelyeiben is így manifesztálódik, de itt az elején találtam fontosnak tisztázni a sajtótermékek, illetve más javak fogyasztása közötti kapcsolatot, valamint a fogyasztás bizonyos közhelyeinek beépülését magába a fogyasztás szokásába.

A reklámok azt igyekeznek hangsúlyozni, hogy adott termék úgy a legolcsóbb, hogy mellette még a legjobb is. Általában vagy hozzák az eladni kívánt portéka pontos árát, vagy pedig ingyenes árjegyzék küldését vállalják a Monarchia egész területére. Az árjegyzékküldés akkora szokás volt, hogy egyes kereskedők rendes katalógusokat, füzeteket állítottak össze, melyet természetesen mindenkinek díjmentesen elküldtek, aki kérte. Ilyen volt pl. Dr. Kovács Ernő gyógyszerháza és illatszeryára *Toilett-titkok* című füzete is.

A másik megoldás, amikor a hirdetésbe már eleve belefoglalják az értékesítési kívánt termékékek pontos árát. Mindennaposak az efféle feliratok: „Egy kis köcsög ára 1 korona és egy nagy köcsög ára 2 korona – Egy király-szappan ára 1 korona – Egy doboz ibolya hölgypor (rizspor) ára 1 korona”. További módszer, amikor egy üzlet olyan akciót csinál, hogy több terméket árul ugyanazon az áron, s így a hirdetésben nincs más dolga, mint felsorolni, hogy például két forintért a hölgyek illetve az urak mit találhatnak maguknak. A negyedik bevett fogás az olcsó próbapéldány küldése, hogy mindenki meggyőződhessen arról, hogy nem haszontalanságra feccserli a pénzét.

<sup>2</sup> BALLA Vilmos: *A kávéforrás*. Bp. 1927. Légrády, 65–66.

Minél fejlettebb valamely nép termelő ereje, annál számosabbak szükségletei: a magasabb kultúra nem a termelés gazdagságával, hanem a fogyasztás bőségével hódít – állapítja meg Láng Lajos már 1881-ben!<sup>3</sup> Az emberek ebben a társadalomban egyre inkább különböző termékekben találják meg jólétük kulcsát. Vagyis a pénz fokozottabb beosztására sarkall az a tény is, hogy az árubőség szélesedése felülmúlja a jövedelmek növekedésének mértékét, tehát hiába keres jóval többet a századvégi polgár, mint 20–30 évvel korábban élt elődje, több mindent is kell fogyasztania, mert megváltozott az adott társadalmi státuszú ember által elérendő életszínvonal. Maga ez a jelenség a még főként hagyományos életet élő vidéki lakosságtól eltérő urbánus környezetben domináns. A városi ember egyre inkább üzletekben szerzi be mindazt, amire szüksége van, kezdetben még kis boltokban, aztán egyre inkább nagy áruházakban. Ezért is szükséges az alapvető információkat a polgárokhoz eljuttatni: tehát hogy mit, hol és mennyiért tudnak beszerezni.

Behar J. Dáut reklámjában, akinek a New York-palotában volt keleti szőnyeg-áruháza, többek közt ezt a mondatot olvashatjuk: „Szabott, de legolcsóbb árak.” Ugyanis az új életforma egyik gyökeres újdonsága az alku hiánya volt, vagyis hogy az áruházakban nem lehetett faragni az árakból, nem lehetett „hozomra” vásárolni. Mint láthatjuk a városi életre csak mostanság szocializálódó polgárságnak meg kellett néznie, hogy mit és mennyiért vásárol. Nagy segítségére volt ebben, hogy a kereskedelem városi koncentrációja következtében, ekkoriban kezdődik meg a kereskedők között is az árharc, a küzdelem a vevőkért. Vagyis a vásárló igényt tartott rá, hogy informálják az árakról, s ebben a kereskedő a partnere lett, aki viszont az eladásban volt érdekelt.

Egy idő után azonban a takarékoság már nemcsak az egyén jól felfogott érdeke volt, hanem kinőtte magát és egyfajta általános felszólítássá vált. Hogy tudniillik „a jó polgár”, „a rendes ember” okosan gazdálkodik, beosztja a pénzét, s így nem terjedhet el róla, hogy tesz az „pávaskodik”, vagy tovább nyújtózik annál, mint ameddig a takarója ér. Ilyen volt a kor mentalitása, még akkor is, ha valójában az átlagos polgár lényegesen többet költött annál, mint amennyit megengedhetett magának, vagyis voltaképpen nem is a túlköltekezés volt a kor szemében illetlenség, hanem az, hogyha ez látszott. Hogyan is értsük tehát ezt a takarékoságot? Semmiképpen sem úgy, hogy a polgár csak arra költött, ami a legszükségesebb volt, sokkal inkább úgy, hogy a polgár igen nagy hangsúlyt fektetett a divatra és a reprezentációra, ezért egy megemelt igényszinten takarékoskodott. Ugyanis takarékoságról nem beszélhetünk a kifejezés hagyományos értelmében, erről szó sem lehet olyan körülmények között, amikor egy átlagos budapesti polgárcsalád a jövedelmének 15–25%-át (durván a negyedét) ruházkodásra költi.<sup>4</sup> Arról van szó inkább, hogy nem vásárol meg semmit az első helyen, hanem végigjárja az áru-

<sup>3</sup> LÁNG Lajos: *A társadalmi deficit*. Bp. 1881. Kilián Frigyes, 47–49.

<sup>4</sup> KÖVÉR György: *Magyarország társadalomtörténete a reformkortól az első világháborúig*. In: GYÁNI Gábor–KÖVÉR György: *Magyarország társadalomtörténete a reformkortól a második világháborúig*. Bp. 2003. Osiris, 137.

házakat, átböngészi a lapok hirdetéseit így mérve fel, hogy egy-egy termék hol jobb, hol szebb, hol olcsóbb. Ebben a fogyasztási módozatban már mind az újsághirdetés, mind pedig a nagyáruház döntő szerepet játszik: a lap lesz az információs bázis, a nagyáruház pedig a megkeresett jövedelem elköltésének helyszíne. Úgy is mondhatnánk tehát, hogy reprezentatív célú takarékoság folyik. S ebben a reprezentatív költségekben az olyan szlogenek, mint „bámulatosan olcsó”, „olcsóbban, mint bármely csőd vagy végeladásnál”, „rendkívül olcsó”<sup>5</sup> hatásosnak bizonyulnak a polgári egzisztenciák megszólításakor. Az hogy fontos nekik a jó ár, azt bizonyítja, hogy a takarékoságot joggal tekinthetjük a századfordulós polgári gondolkodás egyik pillérének.

### *Egészség és szépség*

A 19. század hetvenes éveitől kezdődően a polgári mentalításban egy olyan átalakulás ment végbe, „amely a mindennapi életkörnyezet tisztaságát, higiénikus voltát a rendezett polgári élet elengedhetetlen alkotóelemeinek sorába emelte, a fizikai, testi tisztátalanságot pedig a morális fertő képzetével hozta közös nevezőre.”<sup>6</sup> Az életmód megváltozása szoros kölcsönhatásban van más társadalmi jelenségekkel, és természetesen a technikai fejlődéssel is, amely különösen ebben a korban hoz forradalmi újdonságokat. A kulcskérdés itt az urbanizáció lesz, a modern város kialakulása, amikor az utcákat leaszfaltozzák, becsatornázzák, a lakásokba bevezetik a folyóvizet, s aminek hatására gyökeresen megváltoznak a mindennapi élet keretei, vagyis a városkép csakúgy, mint a lakások fűtése, vízellátása, higiénája. Ennek a változásnak a gyorsaságát jól illusztrálja az az adat, hogy 1880-ban a budapesti lakásoknak még csak 24,9%-ában van vezetékes víz, míg 1890-ben már a lakások 67,2%-a folyóvizet.<sup>7</sup> Ezzel párhuzamosan terjed el a polgári otthonokban a fürdőszoba, vagy éppen a folyosóvégi „pottyantós” árnyékszék felváltó angol típusú vízöblítéses illemhely. Elsődleges tényező jelen esetben a középosztály egészségkultusza, amelynek mibenlétét a következőkben kívánom kifejteni.

Featherstone egyik tanulmányában<sup>8</sup> az alábbi észrevételeket olvashatjuk: a termelési kapacitás és a reálbérek növekedése a kereslet növekedését eredményezte, vagyis a fogyasztói kultúrában a tömegfogyasztás a tömegtermelés szükséges párja lett. Ennek az új kultúrának az alapja a reklám, amelyben a bőség képei már

<sup>5</sup> SZABÓ: *i. h.* 84.

<sup>6</sup> SIPOS András: *A kolerajárvány, és ahogy a város válaszol.* In: *Az egyesített főváros.* (Szerk.: GYÁNI Gábor) Bp. 1998. Városháza, 115.

<sup>7</sup> BUZINKAY Géza: *A középosztály lakásideálja.* In: *Polgári lakáskultúra a századfordulón.* (Szerk.: HANÁK Péter) Bp. 1992. MTA, 19.

<sup>8</sup> FEATHERSTONE, Mike: *A test a fogyasztói kultúrában.* In: FEATHERSTONE, Mike–HEPWORTH, Mike–TURNER, Bryan S.: *A test – társadalmi fejlődés és kulturális teória.* (Ford.: Erdei Pálma) Bp. 1997. Józsefvég Műhely, különösen 70–85.

a kezdetek kezdetén is felülmúlták az áruk valós tulajdonságait. A reklámok életstílust adnak el olyan módon, hogy a kívánt életformát, bizonyos termékek fogyasztásával kapcsolják össze. A megvásárolt cikkek azonban karbantartást igényelnek, a termelés ezért előállít olyan termékeket is, amelyek segítenek megóvni más, már korábban beszerzett dolgok állapotát. Featherstone megállapítja írása elején, hogy a fogyasztói kultúra ragaszkodik a test önmegőrző koncepciójához, vagyis az emberi test szépsége és egészsége is olyan dolognak minősül, amelynek állaga némi erőfeszítéssel megóvható. Tehát a szépség és az egészség maga is árucikké válik azáltal, hogy a reklámokban megvásárolható javak fogyasztásával kapcsolják össze őket. A vágyakozó és vágyat keltő test ebben a kultúrában az öröm egyik forrása lesz, vagyis ezen túl mindenkinek vállalnia kell a felelősséget azért, ahogyan kinéz. Ez a kultúra a modernista magas kultúrára emlékeztet abban, hogy önmegvalósító és aszkétizmus ellenes, képanyaga pedig azt a világot ábrázolja, amely egykor az elité volt.

A századfordulós lapok áruhirdetéseiben a kozmetikai és az egészség-megőrzési cikkek dominálnak, amelyek a legtöbb esetben együtt jelennek meg, mert a szépséget és az egészséget már rutinosan kapcsolják össze. A gyógyszer- illetve kozmetikumreklámok azt sugallják, hogy az olvasó nem áll egyedül testi vagy lelki problémájával, nem kell kiszorítottnak éreznie magát, hiszen adott áru fogyasztásával felzárkózhat azok közé, akik nem szégyellik bajukat és tesznek valamit ellene. Erre utalnak az „előtte-utána” típusú hirdetések. Nagyon széles körű azoknak a problémáknak a skálája, amelyekre ezek a hirdetések megoldást kínálnak. Lényegében ezek a reklámok a szépséget és az egészséget akarják örökké tenni. Ez természetesen lehetetlen, de kecsgetetni azért lehet vele, annál is inkább, mert a századforduló embere, de különösen a nők, már nem tudnak, vagy csak egyszerűen nem akarnak szembenézni az elmúlással, s bármit megtennének, hogy megállítsák az idő dúlását, kiváltképpen ha a tennivaló nem több, mint egy termék megvásárlása.

A termékek első csoportjába a tulajdonképpen értelemben vett gyógyszereket és gyógyhatású készítményeket kell sorolnunk. Ezek vázlatosan a következő panaszokra kínálnak gyógyírt: vérszegénység, emésztési zavarok, gyomor- és hólyaghurut, gégebaj, rekedtség, köhögés, asztma, agyvérzés, kezdődő vakság, szívpanaszok, nátha, nyakfájdalom, izületi panaszok (reuma, köszvény), elmezavar és idegrendszeri problémák (idegesség, álmatlanság, gyöngesség, migrén, szédülés, neuraszténia). A kor gyógyszerésze azokra a problémákra kínál gyógyírt, amelyek a kor emberét leginkább foglalkoztatják, s ez nyilvánvalóan mentális kérdés.

A második csoportba a kozmetikumok sorolhatóak: a kéz- és arckenőcsök, melyek megszüntetik a bőr zsírosságát, rugalmassá teszik, megfiatalítják a bőrt, üdeséget kölcsönöznek neki, eltüntetik az olyan bőrhibákat, mint a szeplő, a pattanás és a mitesszer; azután a különböző színű púdereket, amelyek kisimítják a ráncokat, redőket, eltakarják a kiütéseket, anyajegyeket, s egyéb bőrhibákat; végül a szappanok valamint egyéb tisztálkodási- és illatszerek.

A harmadik kategóriába az egyéb termékek kerülnek: a fogápolási eszközök (a fogkefék, fogkrémek, fogpépek, az olyan cikkek, melyek a fogfájást hivatottak

megszüntetni, ilyen a fogcsepp); azután a hajszeszek, amelyek meggátolják a hajhullást, egészséges fényt biztosítanak a hajnak, jók korpásodás és zsírosodás ellen; ide sorolhatók még a hajfestékek, a szőrtelenítők, és a női mell megnagyobbítását célzó csodaszerek, valamint az olyan tápszerek, melyeket betegségben legyengülteknek vagy szoptató anyáknak ajánlanak.

A kozmetikai cikkek döntő többsége a nőt célozza meg, ami azzal függ össze, hogy a századforduló polgári feleségének nincs más dolga, mint szépnek lenni, divatosan öltözni, s a lakást úgy berendezni, hogy az enteriőr „hüen” reprezentálja felül a család voltaképpeni vagyoni helyzetét. Ha tehát elfogadjuk azt, hogy a nő feladata a férj által megkeresett jövedelem elköltése volt, akkor könnyen elképzelhető, hogy tulajdon szépségük fenntartására legalább akkora figyelmet fordítottak, mint az öltözködésükre vagy a lakás berendezési tárgyainak megváltására. Mi más módon értelmezhetnénk az olyan magyarázat után kiáltó hirdetések, mint például Rosa Schafferé, aki egyenesen azzal a jelmonddal kezdi, hogy a „szépség gazdagság, a szépség hatalom”?

Hogy ennek a reprezentációnak hol voltak a határai, finoman szólva is kérdéses. Cél lehetett például a sima és selymes arcbőrön kívül az arc színe is a hófehértől a halványrózsaszínig több árnyalatban, továbbá a kéz és a haj ápoltsága, de a test alakjának, kontúrjának megfelelése is. Elvárható volt, hogy a középosztálybeli hölgy ne legyen túlon túl kövér, de túlságosan sovány sem. Olvassuk el egy hizlaló-por hirdetésének szövegét:

† Soványság † Szép, telt testidomok a mi keleti erőporunktól 6-8 hét alatt már 30 fontnyi gyarapodásért kezkeskedve. Orvosi rend. szerint. Szigorú becsületesség. Nem szédelés. Számos köszönőlevél. Ára kartononként Mk. 2. Postautalvány vagy utánvétel. Használati utasítással. Hygien Institut Dr. Franz Steiner & Co., Berlin, 18. Königgrätzerstrasse 69.

Ugyanezen az alapon használtak mell- és vállfűzőt is, s ezért törekedhettek egyesek a kebel méretének megnagyobbítására. Figyeljük csak:

Eszményi kebel érhető el a Pilules orientales által, Ratie gyógyszertárából Párisban, Passage Verdeau 5, az egyedüli szer, mely két hónap alatt és a nélkül, hogy az egészségnek ártana, az asszonyi kebel fejlődését, valamint a kebel idomainak szilárdságát biztosítja. Egy üvegcse ára használati utasítással együtt 3 forint. Raktár: Török József, Budapest, Király-utca 12. sz.

Ez a hirdetés egyébként tipikus vonásokat hordoz: három olyan sajátosság figyelhető meg benne, amely általában jellemző az egészség-szépség kettős köré csoportosuló reklámok körében: a szer hatásában egyedülállónak tünteti fel magát, feltételezi a csodaszerekbe vetett naiv hitet és hangsúlyozza, hogy a készítmény az egészségre teljesen ártalmatlan.

A hirdetések különös jellegzetessége, hogy építenek a csodaszerekbe vetett hitre. Sokan akkoriban hittek az olyan egyáltalán nem etikus reklámfogásoknak, amelyek szinte csodával hatásos gyorsaságú gyógyulást helyeztek kilátásba, olyan bajok esetén is, amelyek ma sem gyógyíthatóak. A csodaszerek másik része kü-

lönösen univerzalitásával kelt gyanút. Ilyen például a *Vasárnapi Ujság*ban gyakran hirdetett Thierry A.-féle balzsam „csodakenőcs” elnevezéssel. Ez a szer állítólag jó mell-, tüdő-, máj-, gyomor- és minden egyéb belső betegségek ellen, külsőleg alkalmazva ez a legsikeresebb sebgyógyító-szer. Röviden idézek a hirdetés szövegéből:

„Húzó-ereje és gyógyhatása utolérhetetlen! Főlölegessé teszi legtöbb estben az operációkat. Ezzel a kenőccsel egy 14 esztendőös gyógyíthatatlannak tartott csontszú, sőt újabban egy 22 esztendőös súlyos rákszerű betegség gyógyíttatott meg. Gyulladásos és minden egyéb sebeknél, mint kitűnő antiszeptikus szer, enyhítőleg és hűsítőleg hat és csakhamar teljes gyógyulást hoz létre. Gyors puhító és oszlató hatása is van és megszabadít mindenféle, bármily mélyre hatolt idegen testektől.”

Én a kor csodaszer-hitében két tényezőnek az összjátékát vélem felfedezni: egyfelől abban hisznek, hogy a tudomány előállítja azt a gyógyszert, amely korábban nem létezett, és amely akár megdöbbenhet sokoldalúságával; másfelől pedig abban, hogy mindez megtörténhet akár aznap. A szerek egészségre ártalmatlan voltának hangsúlyozása pedig egyértelműen következik a szépség és az egészség fentebb boncolgatott összefüggéséből.

### *Hitelesség és megbízhatóság*

A hitelesség és a megbízhatóság fontos lehet a kor embere számára akkor, amikor terméket, üzletet vagy éppen bankot illetve biztosítót választ. Három részre oszthatjuk fel a hitelesség és megbízhatóság mentális közhelyeit: az üzlet megbízhatósága, jó hírveve; a termék kiváló minősége; és a bank, biztosító, vagy valamely ipari vállalat nyereségessége, prosperáló volta.

Nézzük elsőként az üzletek megbízhatóságát. Egy akkora városban, mint Budapest, több hasonló profilú cég létezett egymás mellett. Vajon hogyan választ a polgár közöttük? Az első szempont lehet nyilván a jó ár, mint arról a takarékosság kapcsán már szó esett, de egy árkategórián belül több üzlet is létezhet, arról nem is beszélve, hogy senki sem akarja selejt, esetleg rossz minőségű árura pazarolni a pénzét. Tovább árnyalja a képet, hogy van a reprezentációnak is némi szerepe, vagyis nem mindegy azt mondani társaságban, hogy mi ott készítettünk fotót, ahol a magas udvari körök, vagy ott veszünk púdert és kalapot, ahol a szerb király. Hogyan lehet meggyőződni egy cég jó hírnevéről? Az egyik ilyen információ lehet a cégalapítás időpontja, amit nem is mulasztanak el közölni a hirdetésben, mert az hogy egy vállalkozás hosszabb időn keresztül fennmaradt, biztosítékot szolgáltat arra, hogy nem „szédelgő”, vagyis nyereségvágyból nem csapja be a kuncaftokat, tehát érdemes nála vásárolni. Hasonló okból hivatkoznak a reklámokban arra a számos köszönőlevélre, amit esetleg kapnak. Ilyen szerepet tölt be az udvari szállítói cím feltüntetése is, legyen az bármely udvaré. A leggyakoribb persze az osztrák–magyar császári és királyi. Az udvari szállítói cím a jó hírnévért és a minden igényt kielégítő minőségért hivatott kezekedni. Ide kap-

csolódik még a reklámnak az előkelő társaságra való hivatkozása is, ami úgy tűnik, szintén befolyásolhatja a vásárló választását. A stabilitást és a megbízhatóságot erősíti az is, hogy tulajdonoscseré után gyakorta megtartják a korábban már elismerésre szert tett, jól csengő nevet, ettől remélve a korábbi vevőkör megmaradását.

Jellemző volt még a védjegyek használata. A hangsúlyozottan eredeti terméket előállító gyártó, vagy forgalmazó kereskedő újsághirdetés útján próbálta meg beépíteni a védjegyet a köztudatba. Ha ez megtörtént, a fogyasztónak vásárláskor csak annyi volt a feladata, hogy ezen védjegy megkeresésével ellenőrizze a megvásárolni kívánt termék eredetiségét. Van olyan hirdetés is, amelyben egyenesen az a felszólítás olvasható, hogy „Értéktelen hamisításoktól óvakodjunk.” A védjegy egyébiránt bármi lehetett: sas, kígyó, három szív, zöld apáca, női fej, szerzetes kutyával, az aradi szabadságszobor, vagyis szinte bármi, az egyetlen kritérium a könnyen felismerhetőség volt.

A századforduló idején jelenik meg a sztárkultusz. Természetesen a reklámozók is kihasználták ezt az újonnan megnyilvánuló érdeklődést, különösen a szépfűszerek esetén, ahol bizony nehéz lehetett ellenállni egy híres szépséggel való azonosulás lehetőségének. Nézzünk is meg rögtön egy konkrét példát!

„Kérjük a Müller J. L.-féle Blaha-Serial-Pouder-t. Blaha Lujza (Splényi báróné) művésznőnk kedvelt arcpórát, úgy nappal, mint éjjel használva mindent arcpór közül a legjobb; kiváló szakemberek által megvizsgálva, vegyileg tisztának és teljesen ártalmatlannak találtatott.”

A „kiváló szakemberekre” vagy „tanárookra” való hivatkozás egyébként szintén a hitelességet hivatott erősíteni. A századfordulós polgárasszony már mintakövető volt abban az értelemben, hogy alkalmasint könnyebben vásárolt meg olyan termékeket, amelyet egy híres szépasszony nevével kapcsoltak össze. Ezen túlmenően hitelesebbnek tekinthető az a készítmény, ami mellé bizony egy ünnepezt színésznő is a nevét adja. Akárcsak ma, úgy száz esztendővel ezelőtt is feltűntették, ha valamilyen díjban, elismerésben részesült egy termék. A Kwizda fluid hirdetése például így kezdődik: „7 arany, 18 ezüst érem, 30 tiszteleti és előismerő okmány”. A minőségre utalhat a származási helyre vonatkozó jelző is: ilyen értelemben a divat esetén az „angol” lesz a hívó szó, a kozmetikumok, szépségápolási termékek területén természetesen a „francia”, de főleg a „párizsi”, s minden más téren az „amerikai”.

A hitelességet és a megbízhatóságot a pénzügyi szektorban működő vállalatok olyan módon bizonyították, hogy hirdetés formájában nyilvánosságra hozták az előző év fontosabb üzleti eredményeit. Például a Gresham, londoni életbiztosító társaság a vagyonát közli, azután az évi biztosítási és kamatbevételt, majd a társaság fennállása óta kifizetésre került összeget, végül az éves kötvénykötések számát és értékét. Az, hogy ilyen számszerűen jelennek meg ezek az adatok a hirdetésben, arra mutat rá, hogy a századforduló embere nem szlogenek alapján választ magának bankot illetve biztosítót, hanem számol. Az, hogy a polgári család az élet más területein szlogenek, hírességek, mondvacsinált tekintélyek



hatása alatt hoz fogyasztási döntéseket, nem is beszélve a „mit fognak szólni?” állandó rettegéséről, akkor az ezeket a döntéseket uraló irracionális elemmel élesen szemben áll a pénzügyi területen regnáló könnyörtelen racionalitás. Vagyis úgy tűnik a gazdasági, monetáris elem a lehangsúlyosabb a polgári életben.

### *Divat*

A társadalom különböző rétegei először a viselet területén kerültek egymáshoz a legközelebb. Ez a nagyvárosi, polgári kultúra elsöre talán legszembeötlőbb jellegzetessége. Vagyis, hogy viseletében a nemesek éppúgy, mint a legszegényebbek a középosztály polgári ízlését vették át. Megfigyelhető például a városba bekerülő, falusi, paraszti környezetből érkező emberek körében a hagyományos paraszti viselet és egyéb falusi szokások gyors elhagyása. A nők jobban kötődtek egyébiránt a korábbi, megszokott falusi viseletükhöz, de mivel gyakorta gúny tárgyá lett az utcán sok és bő szoknyájuk, ők is igyekeztek mielőbb váltani.<sup>9</sup> Pont fordítva van ez a dzsentrik esetében, ahol elsőként éppenséggel a nők kezdtek el a polgári divatot és eleganciát követni,<sup>10</sup> míg a férfiak kivált ünnepnapokon még sokáig előszeretettel öltöttek díszmagyart. Az öltözködésben gyorsan tűntek el a nemzeti sajátosságok, helyettük az egyhangú európai polgári stílus terjedt el.<sup>11</sup> Úgy tűnhet, hogy a korabeli polgári öltözködés osztársadalmi elterjedése demokratikus intézmény, amelyben eltűnnek a látható társadalmi különbségek, de nincs így. Gyáni Gábor rámutat, hogy ezzel a látszólagos demokratizálódással szemben alakul ki az öltözködés új kódja, amely már a jólétet hivatott demonstrálni. „Megmarad a reális egyenlőtlenség, vagyis a szegénység és a gazdagság ruházkodásban is kifejeződő természetes különbsége. Ám ennek most már nem a ruharendelet az intézményi eszköze, hanem a *divat* a meghatározó kánonja.” – írja Gyáni.<sup>12</sup>

A demonstratív és hivalkodó női divatot a férfiak visszafogott öltözködési kultúrája nyomatékosította, a férfiak öltözködése ugyanis hagyományosan polgári és meglehetősen puritán maradt. Az úri nők feladata a reprodukció és reprezentáció, tehát egyfajta demonstratív fogyasztás volt. Az úrinők sem vettek meg azonban mindent az első helyen, hanem körülnéztek hol jobb, szebb, olcsóbb.<sup>13</sup> A divat főként a középosztály identitásának megszilárdításában játszott döntő szerepet. Sürgetővé vált az az igény, hogy a vagyoni különbségeket külsőleg, látható módon hozzák a köz tudomására. Ennek lett fóruma a divat.

<sup>9</sup> LUKACS, John: *Budapest, 1900.* (Ford.: Mészáros Klára) Bp. 1996. Európa, 86.

<sup>10</sup> Uo. 100.

<sup>11</sup> Uo. 86.

<sup>12</sup> GYÁNI Gábor: *A szatócs, az áruház és a kuncsaftjaik.* In: Uő: *Hétköznapi Budapest.* Bp. 1995. Városháza, 64.

<sup>13</sup> Uo. 73–75.

A képes családi lapokban a korszellem koncentráltan volt jelen, ezért öltözködési tanácsokat is bőségesen találunk bennük. Gyakoriak a levél formájában megírt tudósítások, amelyek a londoni vagy párizsi (bécsi, esetleg amerikai) férfi illetve női divatot mutatták be olvasóiknak. Mivel a divat már akkor is gyorsan változott, a nőknek (s rajtuk keresztül az egész családnak) mindennapos szükséglete volt, hogy értesüljenek arról, éppen mi divatos. (Csak egy példa erre az *Uj Idők* 1900. január 1-jei számában megjelent tudósítás az 1899. esztendő december havának londoni férfi divatjáról.<sup>14</sup>

Státuszjelző az, ha valaki angol szabónál varrat. Arra persze csak néhány arisztokratának és nagypolgárnak tellett, hogy ténylegesen londoni illetőségű mesterrel készíttesse el a következő évi ruhatárát. A többieknek maradtak a hazai angol-szabóságok (pl. Slonka és Porth, Budapest, Régi posta utca 1.). Az ő alattuk lévő kispolgárság pedig már csak a konfekció ipar által piacra dobott, és többnyire már nem a legfrissebb divat szerint készült termékek közül válogathatott.

A kiskereskedelem koncentrációja nagyban összefüggött a divattal és a reprezentációval, ugyanis igény mutatkozott arra (s talán ez lehet a nagyáruház sikerének titka is), hogy minél gyorsabban, kényelmesebben, kevesebb szaladgálással el lehessen intézni azokat a bevásárlásokat, melyek egy bizonyos társadalmi szint fölött már elengedhetetlenek voltak. Ezzel némileg párhuzamosan jöhettek létre az olyan koncentrált hirdetések, mint amilyen az *Uj Idők*ben rendszeresen megjelent, két-három bélyegnyi területet elfoglaló hirdetésekből összeállított féloldalas blokk volt: „A hölgyeknek ajánlatos bevásárlási források.” Ha végigbongésszük a rajta fellelhető reklámokat, a kínált termékek között találunk varrógépet, bőrbútort, fehérneműt, zongorát, kristály-készletet, aranyat és ezüstöt, órát és ékszer, cipőt, lámpát, szőnyeget, de még gyermekbiztosítást is. Ebben a blokkban is figyelemreméltó, hogy milyen mértékben képviseltetik magukat a reprezentatív fogyasztást kielégíteni kívánó vállalkozások.

Ha általánosságban akarunk a divattal kapcsolatos, folyóiratokban megjelenő reklámokról beszélni, elmondhatjuk, hogy az öltözködés területét nagyjából egyformán fedik le, tehát hasonló mértékben találunk felsőruházati, fehérnemű (ebből főként női), kalap, cipő, kiegészítő (kesztyű, bot, esernyő stb.) és ékszerhirdetéseket. Természetesen az üzletek szabóságokhoz kötődtek, és igen széles törzskunsafti réteggel dolgoztak. Miután valamennyi szabóság igyekezett a legújabb divatnak megfelelő anyagot beszerezni és fazont elkészíteni, ezért vásárlóik visszajártak a már megszokott és megszeretett környezetbe. Tehát reklámra csak azoknak volt szükségük, akik újonnan nyitottak meg és még nem rendelkeztek a megfelelő vevőkörrel, vagy növelni kívánták kunsaftjaik számát; azoknak, akik új helyre költöztek és meg akarták tartani a régi vevőiket (pl. Kaulich Etel); továbbá a századfordulón még gyerekcipőben járó nagyáruházaknak.

<sup>14</sup> *Uj Idők*, 1900. jan. 1. 1. sz. 6–7.

## Nemzettudat

Bár Budapest lakosságának etnikai és vallási összetétele igen színes volt, mégis döntő többségük ragaszkodott a magyarhoz, mint nyelvhez, a magyarsághoz, mint nemzethez, valamint Magyarországhoz, mint hazához. A budapesti lakosság körében határozott volt a kötődés a '48-as eszmékhez, nagyon erős volt az Ausztriától való függetlenség gondolata, ennek jegyében ellenezték a monarchián belüli vámuniót csakúgy, mint általában mindent, ami az országot a Habsburg államalakulthoz kötötte.

A Habsburg állam elleni küzdelem egy olyan patriotizmusban nyilvánult meg, amely magyar termékek vásárlására sarkallt. A patrioták azt állították, hogy a Monarchia közös piaca nem szolgálja a magyar nemzeti érdekeket, ezért mielőbb önálló vámterületre van szükség, addig pedig a megoldást a fogyasztás nemzeti szelektivitása jelenti. Ez az eszme igen nagymértékben elterjedt, így természetesen megjelent az újsághirdetésekből is. A honi ipar pártolásának érdeme azonban ritkán uralja azokat a hirdetéseket, amelyekben jelen van, inkább csak egy újabb érv lesz a többi, más, talán jobb érvek mellett. Vagyis ezzel a politikai érveléssel csak megfejezik a kereskedelmi értékeket (tartósság, olcsóság), és a társadalmi réteghoz tartozás értékeit (elegáns, gavallér, úri). „A reklámozott tárgyak, s maguk a hirdetések nem pusztán társadalmi-kulturális milióbe ágyazódtak, de nem egyszer ugyancsak társadalmilag meghatározott politikai tartalmat is magukba olvasztanak.” – fogalmaz Szabó Dániel.<sup>15</sup> A honi ipar pártolására országos hálózattal rendelkező szervezet is alakult: a Tulipánszövetség.

## Reprezentáció

A száz évvel ezelőtti polgári mentalitásnak a pénzügyi-rationális vonulata mellett a reprezentatív része volt a legfontosabb. Például a divatkövető magatartás sem egyszerűen hiúsági kérdés volt, hanem annál sokkal több: társadalmi jelző-funkcióval bírt. Arról is esett már szó a takarékoság kapcsán, hogy a száz évvel ezelőtti polgárok nem a fogukhoz verték a garast, hanem éppen ellenkezőleg egy reprezentatív, magasabb igény szinten takarékoskodtak. Ennek a reprezentatív célú pénzköltésnek két fontos területe volt: a női divat, valamint a lakásviszonyok és a lakberendezés.

A biedermeierrel kezdődően a polgári életmód fókuszába a lakás került. Viszont míg a biedermeier az otthonból intim szentélyt faragott, addig a századforduló polgára a lakását reprezentatív térére formálta. A századforduló polgári otthona jórészt a bérházhoz kapcsolódik, a bérház viszont nem létezne az urbanizáció nélkül, így maga a polgári otthon is tipikusan városi jelenség. A városban a historizáló építészeti szorítása alatt létrejött polgári otthonok nem túl lakályosak: nagy a belmagasságuk, elég sötétek, nehezen fűthetőek, berendezésükhöz elég sok tárgy kell. A la-

<sup>15</sup> SZABÓ: i. h. 95.

kókat ez a diszfunkcionalitás csak azért nem zavarta, mert a ház társadalmi szimbólum lett, s feladata az elithez tartozás látszatának fenntartása volt. A polgári bérház példaképe a barokk palota volt: ebből fakadt a túlzott belmagasság, az egymásból nyíló szobák sora, és a régiségek halmozása. A polgári enteriőrre jellemző adat, hogy a két leginkább reprezentatív célokat szolgáló helyiségnek (a szalonnak és az étkezőnek) a berendezési költsége annyiba, vagy még többbe került, mint az összes többi helyiségé együttvéve.<sup>16</sup>

Persze nem csak a lakóhellyel lehetett reprezentálni, hanem temérdek más dologgal is: a középosztályhoz hozzá tartozott divatos öltözete, a középosztálybeli nők ékszerzettsége. A polgársághoz tartozás szimbóluma volt a cselédtartás is, jobb házakba naponta járt a frizőr, a gyerekeket Fräulein illetve gouvernante tanította német valamint francia nyelvre,<sup>17</sup> továbbá dukált valamilyen zenetanárnak is megjelennie a polgári otthonban heti kétszer. Mindezeket túl középosztálybeli jellegnek számított még a nyaralás is.<sup>18</sup> Az összes itt polgárinak, vagy középosztálybelinek titulált jellegzetesség azonban egy valamiben igencsak hasonlít a többire: valamennyit pénzért meg lehet vásárolni. Vagyis a századforduló polgári kultúrája modern fogyasztói kultúra. Amikor a társadalmi státusz főként a fogyasztással van összefüggésben, akkor a reklámok, hirdetések szerepe lényegesen felértékelődik.

A századforduló polgárai nem feltétlenül rendezhették be egész lakásukat tettségük szerint, elegendő volt nekik igényt fordítani a reprezentatív célú helyiségek bebútorozására. Ebből fakadóan konyhabútor-reklám egyáltalán nem fordul elő. Gmehling Hermann bőrbútor gyárának hirdetési szövegében például csak étkezőbe vagy szalonba illő berendezési tárgyáról esik szó: „Bórszékek, támlányok, mappák, papírkosarak, kályhaellenzők stb.” Ennél még sokkal többet mond el a korról a folytatás: „Régi nádszékek bőrrel bevonatnak.” A bórszékek főként a nagypolgárságra voltak jellemzőek, míg a középpolgárságnak inkább csak nádszékekre tellett.<sup>19</sup> Vagyis a régi nádszékek bőrrel bevonása olyan módszer volt, amellyel a család anélkül látszhatott módosabbnak, hogy erre túlzottan sokat kellett volna költenie. Más bútoráruházak a nagy választékkal, a hazai gyártással és a „minden versenyt és hirdetett árakat felülmúló olcsó árakkal” próbálják magához édesgetni a vevőket, mint Patyi Kálmán és Tivadar, valamint Pápai és Náthán üzlete.

A polgári szalon (esetleg ebédlő) elképzelhetetlen volt valamilyen hangszer nélkül. Ez leggyakrabban zongora, harmónium vagy pianínó volt. Egyébként a hangszer-hirdetésekből figyelhető meg talán a legkevesebb változatosság, a legkevesebb jól megszokott vásárlócsábító trükk. Deutsch Gábor reklámjának mindössze

<sup>16</sup> GYÁNI Gábor: *Polgári otthon és enteriőr Budapesten*. In: *Polgári lakáskultúra a századfordulón*. (Szerk.: HANÁK Péter) Bp. 1992. MTA, 50.

<sup>17</sup> HANÁK Péter: *A polgári életmód*. In: *Magyarország története 1890–1918*. (Szerk.: HANÁK Péter) Bp. 1978. Akadémiai Kiadó, 469.

<sup>18</sup> Uo. 473.

<sup>19</sup> GYÁNI: *i. h.* 1992. 41.

ennyi a szövege: „legjutányosabban és legolcsóbban, kitűnő minőségben részletfizetés mellett is kaphatók.” Philipp A. L. talán csak a jótállás szót tudja mindhez hozzátenni saját hirdetésében. És ha minden polgári otthonban volt zongora (vagy más egyéb hasonló hangszer), akkor bizony illett az is, hogy a németül és franciául tanuló csemete tudjon játszani is rajta valamicskét. Nagy igény mutatkozott ez idő tájt tehát nevelőkre, zenetanárookra, cselédekre a polgári szemléletű környékeken. És hogyha éppen egy zongoratanárnő állás nélkül maradt, hát hirdetést adott fel az *Uj Idők*ben:

„Zongoratanárnő órákat óhajt adni előkelő úriháznaknál. Cím: Gyöngyösi Ilona Ujpest. Gyár-utca 73.”

A polgári otthont nem csak értékes bútorok, műtárgyak, régiségek, hangszerek teheték fényűzőbbé, hanem éppen ellenkezőleg a modern technika vadonatúj vívmányai is. Ilyen volt a villanyvilágítás, a telefon, a fényképezőgép és a gramofon. Természetes, hogy az ezekkel foglalkozó vállalkozások rendszeresen hirdették magukat többek között a képes családi lapsorozatban is. Deckert és Homolka cége például telefon és villanyvilágítás beszerelésére egyaránt vállalkozott. Hirdetésük szövege a következő:

„A hangosan beszélő grafit mikrofon feltalálói és szabadalom tulajdonosai.”

Csak közbevetésként jegyzem meg, hogy a hirdetés ezen kitétele, azzal együtt, hogy a cég a Magyar Királyi Államvasutak és a Magyar Állam szállítója, a vállalkozás megbízható voltáért kíván kezkeskedni. Folytatom a hirdetést:

„Készít: telefonberendezéseket központtal vagy körkapcsolással elvállalja régi berendezéseknek s egyes készülékeknek alapos átalakítását, továbbá: villámhárítókat, házi sürgönyöket, tűz- és vízjelező berendezéseket stb. Villamvilágítást a legszakszerűbb kivitelben, jutányos áron végez.”

Természetesen ez a cég is küld árjegyzéket, költségvetést, ajánlatot ingyen.

A századfordulón a fényképezés már nem számított csodának, de még csak ritkaságnak sem, viszont a gép az otthonokban még egyáltalán nem terjedt el. Ezért is mentek el alkalmanként a családok egy-egy fényképész műtermébe, megörökíteni magukat. Gyakoriak tehát a fényképészek újsághirdetései. Természetesen egyre többen vásároltak házi használatra is fényképezőgépeket, egyre több vállalkozás forgalmazott ilyen eszközöket, s ők is rendszeres hirdetői lettek a lapoknak. Ezek a hirdetések azonban némileg szokatlan meggyőzőési stratégiákat alkalmaztak. Pejtsik Károlynál például ezt olvashatjuk:

„Karácsonyi és ujévi ajándékul kiválóan alkalmasak a fotografáló készülékek, mert szórakoztató és tanulságos időöltést nyújtanak.”

Persze akárhogy is szerelték fel a polgári otthont, mindig lehetett még valamit újítani rajta, például új, friss illatot adhattak a lakásnak valamilyen légrfrissítő,

szobaillatosító segítségével. Detsinyi Frigyes „a Fekete kutyához” címzett üzletében például az alábbi illatokat kínálta megvételre: ibolya, fenyő, gyöngyvirág, orgona, széna, havasi gyopár, moharózsa, Frangepán, tearózsa, heliotróp (kerti vanília), jácint, mirtusz, kerti szegfű, orchidea és rezeda. Sőt, ha még az illat sem lenne elegendő a kitűnéshez, akkor érdemes valamilyen különleges díszállatot tartani, például kanárit:

„Magyar Kanária. Harzi kanári madár-tenyészde. Ajánlja a nagyérdemű közönség figyelmébe 10 év óta fennálló elismert híru tenyészedjét, hol nappal és este világítás mellett is gyönyörűen füttyülő saját tenyésztésű és importált harzi kanárik 5 fttól 12 fttig kaphatók. Szétküldés vidékre jótállás mellett utánvétellel. Árjegyzék ingyen.”

Aztán, ha valaki már úr volt, illet a nappalijába vagy a karjára valami jóféle, márkás óra is. S ha valakinek elég pénze volt rá, akár választhatta a magát Magyarhon elsőszámú órásként beharangozó szegedi Brauswetter Jánost is. Hirdetése egyébként igen-igen reprezentatív: olcsóságot ugyan nem ígér, viszont hosszan sorolja érdemeit:

„Magyarhon első, legnagyobb és legjobb hírnevű óraüzlete.” – kezdi, azután így folytatja: „Cs. és kir. Kizárólagosan szab. chronometer- és műórás, földalálója a remontoir ingaóráknak stb. stb.”

Ez a két satöbbi a végén, mintha nyomatékosítani kívánná az előzőleg elmondottakat. És hát a hirdetés végén ígért tíz év jótállás valóban tiszteletet parancsoló. Egy karórához hasonlóan kicsi, de akár státuszjelző funkcióval bíró tárgy lehetett a korban egy szép, míves bőr pénztárca, vagy egy táncrend:

„Tull Viktor a magas kormány által támogatott saját készítésű bőrdíszmű áruai, pénz- és szivartárcák, ékszerdobozok, disz-albumok, paravantok, selyem és bársony különlegességek, táncrendek.”

A nyaralás is középosztálybeli jellegnek tekinthető. A lapok nemcsak cikkeikkel próbálnak segíteni olvasóiknak az üdülés helyének megválasztásában, nemcsak vasúti menetrendek közlésével nyújtanak hasznos információkat, hanem hozzák a belföldi üdülőhelyek hirdetéseit is. Ezekon a reklámokon egyfelől erősen érződik, hogy „urak” számára készültek, másfelől azonban struktúrájukban lényegesen különböznek a kézzelfogható termékeket értékesíteni kívánó hirdetésektől. Ezek a hirdetések sűrűbben szedettek voltak, kevesebb szlogennel, ellenben inkább figyelve az üdülőhely által kínált lehetőségek kimerítő, de kerek mondatokba szedett felsorolására. Tekintsünk végig kettőt csupán a példa kedvéért:

„Iglófüred, klimatikus gyógyhely, vízgyógyintézet és nyaralótelep. Vasuti állomás Igló (Kassa-oberbergi vasut). Szepesvármegyében 380 méter magasságban a tenger színe fölött, nagy kiterjedésű fenyvesek közepette, pompás sétányokkal. Tükör-, kád- és fenyőfürdők, villamozás masszás, kiválóan alkalmas gyógyhely ideggyengesség, légzőszervek bántalmaiban szenvedőknek, üdülők részére. Jó konyha, mérsékelt árak, zongora-, olvasóterem, lawn-tennis. – Fürdőévad május 15-től szeptember végéig. Elő- és utóidényben tetemes árleengedés. Fürdőorvos dr. Neubauer Lajos. Posta- és távirada-állomás helyben. Utazás: Budapest – Kassa – Igló vagy Budapest – Rutka – Igló. Prospektusokkal szolgál a fürdőigazgatóság Iglófüreden.”

Feltűnő, hogy milyen sokféle igényt kívánnak kielégíteni egy gyógyfürdőhelyen: tehát a fürdés mellett sétát kínálnak a fenyvesekben, zongoratermet, olvasótermet, gasztronómiai örömeket, sportolási lehetőséget. Nézzük meg a másik hirdetést is:

„CSIZ ezidő szerint a legerősebb jód- brom- forrásfürdő. Éghajlata száraz, meleg; gyógy- eredmények meglepők. Fürdőévad május 1-től szeptember végéig. 180 kényelmesen berendezett lakszoba; szanatórium, gyógytár; zongora-, olvasó-, billiárdterem; lawn-tennis; térszene. Katonatisztek, államhivatalnokok május 1-től június 15-éig és augusztus 15-től szeptember végéig gyógy- és fürdődíj tekintetében 50% kedvezményben részesülnek. Hivatalos fürdőorvos: Dr. Tausz Béla. Kimerítő prospektusokkal szolgál a fürdőigazgatóság, Csiz per Rima-Szécs. Az évad alatt posta és távirtdar helyben. Csiz a fülek-miskolci vasútvonal állomása.”

A két hirdetés szerkezetében igen erősen hasonlít egymásra: mindkettő felsorolja a lehetőségeket, prospektust ígér, tájékoztat az elő- és az utóidényben igénybe vehető kedvezményekről, földrajzi, utazási tájékoztatást ad, megemlíti a kommunikációs lehetőségeket és hozza a fürdőorvos nevét. Úgy tűnik ennyi információra volt szükség ahhoz, hogy a századfordulós budapesti polgár fülét megüssze egy fürdőhely neve.

### *Praktikum*

Erős kapcsolat mutatkozik a tárgykör polgári mentalitása és a biedermeier kori mentalitás között, ott kezdődik el ugyanis a gyakorlatiasság, a praktikus gondolkodás kiáramlása. Kis rosszindulattal ezt földhözragadtságnak is lehetne nevezni, de valójában csupán arról van szó, hogy összekapcsolták a kellemeset a hasznossal. A *via activa* arat ekkoriban döntő győzelmet a bios theoretikus fölött. Nézzük miként ír Harrer Ferenc visszaemlékezéseiben a századfordulóról:

„Ez a teoretikus, mindig kicsinyítő értelemben (...) végigkísért egész városi, sőt egész közéleti pályámon. (...) Ezt a lekicsinylést nemcsak a közigazgatási gyakorlatban is legselejtesebb kollégáimtól kellett hallanom, hanem a tudományt annyira értékelő embertől is, mint Bárczy polgármester, amikor véleményem nem egyezett az ő „gyakorlati” terveivel.”<sup>20</sup>

Mégis ezt a gyakorlati elemet a legnehezebb desztillált formában előállítani. Ez azért különös, mert van gyakorlatiasság a takarékoság területén, a pozitív értelemben vett, nacionalizmusban, az egészség megőrzésében, valamint abban hogy szeretnének megbízható cégekkel kapcsolatba lépni. A polgári gondolkodás praktikus oldala az volt, amely a takarékoságot gyakran még a reprezentálni vágyás ellenében is uralomra tudta juttatni.

Az első példa talán a félkész ecet hirdetése lehet, amely azt állítja, hogy egyrészt a kész ecet gyakorta rossz alapanyagokból készül, másrészt pedig a hosszas

<sup>20</sup> HARRER Ferenc: *Egy magyar polgár élete*. Bp. 1968. Gondolat, 77.

raktározás alatt megromlik. Érvélestechnikailag a hirdetés teljes szövege egy racionális érvrendszerre van felépítve, attól függetlenül, hogy igaz vagy hamis-e az érvelés.

„Ne vásároljon kész eczetet! A készen vásárolt eczet a hosszú raktározás miatt gyakran elromlik és többnyire oly rossz anyagokból készült, hogy élvezhetetlen és egészségtelen. A legjobb eczethez úgy juthat, ha Vinacetet vesz, amelyet csak vízzel kell hígítani s azonnal a legkitünőbb eczetet produkálja. Kapható minden nagyobb csemege-, fűszer- droguista üzletben. Árak: ¼ literes üveg 1 korona, 1 literes üveg 3 korona. Óvakodjunk az utánzatoktól és csak Vinacetet fogadjunk el.”

Ez a reklám tehát az én meggyőződésem szerint a praktikummal van összefüggésben. Ha összevetjük ezt az eddig vizsgálatba vett hirdetésekkel, akkor radikális különbséget tapasztalunk, főként abban, hogy ez a józan észre próbál hatni, így nem is annyira reklámnak hat, mint inkább valamilyen felvilágosító tanításnak.

A következő, ettől teljesen különböző hirdetésben én megint ennek a praktikumnak a rezdülését vélelem felfedezni. Az előző kicsi volt, rengeteg szöveggel, nos ez pont az ellenkezője: nagy felület, kevés szöveg, tiszta fehér területen egyszerű fekete betűk:

„Irodai cikkek Schwanhäusertől időt és pénzt takarítanak meg, rendet és kényelmet szereznek. Képes árjegyzéket ingyen és bérment. küld: Schwanhäusser” – és a végén pontos cím.

Pozitív értékek társulnak tehát a termékhez, de nem elérhetetlenek, hanem egyszerűek, csöppet sem nagy dolgok. Kétségtelenül a századforduló egyébként is racionális, praktikus kavalkádjában ezek az irodák voltak az ésszerűség fellegvárai. Az iroda volt a tiszta fej birodalma, ott nem ábrándozni kellett, hanem produkálni. A jó munkához pedig mi kell? Idő, pénz, rend és kényelem, vagyis azok az értékek, melyeket Schwanhäusser kínál. Ezért kötődik ez a hirdetés az én megítélésem szerint elsősorban a praktikumhoz, mint mentális toposzhoz.

A polgárság gyakorlatiasságára legtisztább formában a Hattyú gőzmosóról írt reklámriport kíván hatni.<sup>21</sup> Röviden ismertetném a szöveget, amelyet Anteus néven szignált a szerzője: Budapesten ma már minden gépesített, ezért különös a mosóműhelyek középkori elmaradottsága, ezt leküzdendő, a fehéreneműnek épült fel a Hattyú, a tudományos, automata mosónő, amely mint jószággal bánik a fehéreneművel. Nem klórt használ végre, hanem visszatér a régi és jól bevált szappan és víz kombinációhoz. Aki nem hinné el esetleg a tudósítónak a leíratakat, az elmehet személyesen is a Hattyúba, hogy saját szemével győződjön meg a munkafolyamat szakszerűségéről.

„Egy óra leforgása alatt a tisztaság darvinizmusával ösmerkedhetik meg: az egyik kapun beviszik a szenyest, a másik kapun kihozzák a hófehér fehéreneműt. (...) Nézzük közelebbről ezt az érdekes procedurát. Kezdődik a kézi mosáson, mert minden egyes portéka a gyári tisztogatás előtt a mosónők revízióján megy által. Ha már itt bevált,

<sup>21</sup> A Hét 1900. ápr. 29. 17. sz. 274–275.



akkor beledobják az amerikai teknőbe, amelynek körforgó gépe ötszáz mosónő-erővel megsulykolja, átmossa s végül tovább adja centrifugális masina-kollegájának, amely viszont kipréseli a szappanos vizet. A sajtó hatalmasan működik, az utolsó csöpp víz is kiszorul, úgy, hogy a fehérnemű most már megérett a rotációs gépre. (...) Egyik lemezére kerül a kifacsart vászon, a másik oldalon már kivasalva, hófehéren bukkán elő a kész fehérnemű. Akár egy megérkező fejedelemre, fehér ruhás leányok várnak rá, akik szépen rendbe rakják és selyempapírba csavarva rendeltetési helyére küldik.”

Az igazgató Sebestyén Kálmán, a self-made gyáros beutazta Európát, csak azért, hogy megtanuljon mosni. Lelkiismeretesen végzi munkáját, ismeri az összes por-tékát, nem véletlen tehát, hogy a gyár napról-napra növekszik, s ma már túlzás nélkül köztisztasági faktornak lehet tekinteni. A Hattyúhoz tartozik egy vegyi tisztító intézet is, itt mossák többek között egy színház kosztümjeit is. Ez a gyár a közvagyonot szolgálja: értéket takarít meg, a tiszta kezelés pedig az egyes ember érdekét is szolgálja.

Ehhez nem lehet sokat hozzátenni, hiszen nyilvánvaló, hogy ésszerűségi alapon álló érveléssel állunk szemben, amely sok egyéb, korábban már részletesebben tárgyalt értékkel operál, de amelynek valódi rendező elve mégis a polgárság gyakorlatiassága. Jól foglalja össze az olyan érveket, amelyek igaznak csenghettek a kor emberének fülében. A technika robbanásszerű fejlődésének korában mi másra lehetne hivatkozni, mint a gépesítésre. A polgári takarékosagra hat a kímélő mosásra való utalás, hiszen olcsóbb ez, mint folyton újat venni a klór által tönkretett ruhadarabok helyett. Bemutatja a tulajdonost, Sebestyén Kálmánt, aki, mint a kor hőse jelenik a cikkben: önmaga erejéből lett valaki, sikeres, egyre bővülő vállalkozás vezetője, aki nem volt rest kontinens-szerte tanulni, hogy tényleg profi legyen abban, amit csinál. Nem véletlenül jellemzi úgy Sebestyént a cikkíró, hogy „amerikai tevékenységű és magyar becsületességű gyáros”, akire nagy szüksége van Budapestnek. A megbízhatóságot erősíti az a tény, hogy egy színház is tisztíttat itt, valamint az is, hogy a gyár folyamatosan bővül, vagyis a vállalkozás sikeres, egyre többen választják és így egyre több munkája akad. Nagyon fontos nemcsak a cikkben, hanem a Hattyú gőzmosó hirdetésében is, hogy „megtekintésre a gyár a n. é. közönség rendelkezésére áll”. Talán ez a leggyakorlatiasabb eleme a Hattyú reklámjának: a saját szemmel való meggyőződés lehetőségének felajánlása.

Ezen tényezők figyelembevételével kijelenthető, hogy a polgári kultúrában nagyon fontos volt a gyakorlatiasság és az ésszerűség, és ez a kor biedermeier előzményének figyelembevételével nem is tekinthető meglepőnek.

Tény, hogy a polgári rangot nem lehet egy havi fix összeghez mint cenzushoz kötni. Ahhoz, hogy valaki polgár legyen, polgári módon kell gondolkodnia, vagyis a polgárság maga valamiképpen a világlátással függ össze. Tehát azzal a kérdéssel, hogy miként gondolkodott egy polgár, tulajdonképpen a polgárság lényegére kérdeztem rá. Kétségtelen, hogy a polgári gondolkodás általában egyfajta anyagi módos-sággal is együtt járt, de sokan fenntarthatták ügyeskedéssel is a polgári életszínvo-nalat, és nem vitás, hogy ezt azért tették, mert úgy gondolkodtak, mint egy polgár, és a világ szemében is polgárnak akartak látszani. Ezt a polgári gondolkodást pró-

báltam elég durván leegyszerűsíteni néhány vezérmotívumra, amelyek gyakori összefonódásaikkal talán kiadják ennek a mentalitásnak a szövetét. Az a hét gondolati kategória, amelyeknek megalkotására kísérletet tettem, nem egymás mellett állnak, nem egyenrangúak, még csak nem is mindig csengenek egybe, sőt néha szöges ellentétben állnak egymással. Úgy lehetne az egymáshoz való viszonyukat meghatározni, hogy közöttük családi hasonlóság áll fenn, vagyis csak együttesen jellemzik általában a korhangulatot, s nem külön-külön, csak együtt árulnak el valamit arról, akit polgárnak nevezhettek száz évvel ezelőtt. Másfelől súlyozni lehet a polgári gondolkodás toposzait, és a súlyozás eredményeként azt kapjuk, hogy a reprezentáció és a praktikum volt a két legjelentősebb készlet, amelyek kölcsönhatása végeredményben meghatározta a polgár gondolkodását minden más területen. Reprezentáció és praktikum: annyira ellentétes ez a két fogalom, mégis ennek a két fogalomnak az együttesében ragadható meg valójában a százfordulós polgári lét.

SÁNDOR DEGE

### **The civil-mentality of Budapest reflected in the press' advertisements at the turn of the century**

Analysing the components of civil mentality at the end of the 19<sup>th</sup> and beginning of the 20<sup>th</sup> century, significant clichés may be traced that are deeply rooted in the consumption habits as well as in the advertisements of that time. Upon analysing the advertisements these mental structures can be exposed and researched. Seven basic categories are set up from clichés found in the advertisements: (1) economization, (2) health and beauty, (3) credibility and reliability, (4) fashion, (5) national consciousness, (6) representation, (7) practical common sense. The essay deals with each of them in detail; quotes a large number of advertisements as examples to support the rightfulness of the seven basic categories.

The citizen at that time got the most essential information from the press, therefore the advertisers wanted to reach him and gain him through this agent. The essay focuses on the detailed research of slogans, pictures, trade marks, prices, marketing strategies and tries to draw conclusions from them highlighting the mentality and ideology that generated them. These being in every aspects the precedents of today's consumer society and its mentality.

The type of goods advertised in the press characterise the citizen's existential mentality, and one's necessities. Most often we come across with the advertisements of medicine and curative products, but that of cosmetic products are not less typical. To be fashionable dressed was essentially designating one's rank, therefore the advertisements connected to fashion are very frequent. Representation is part of the civil mentality, in order to satisfy this need, a wide range of advertisements reckon upon it: health-resort facilities, decors, jewellery, watches, fancy leather-works, modern inventions (telephone, gramophone, electric lighting etc). However to be practical was also essential for them, very often the citizen was persuaded only by practical principles, for example many advertisements highlight their reasonable prices.

The essay's basic aim is to find the most general positive values of citizen families, and to find out how these values are connected to the mentality characterising the examined period. The mentality itself cannot be researched, but it surfaces itself in the advertisements. Examining these, the practical values and the anxiousness of representation are the major trends that can be traced in the everyday life of a citizen. Being practical and being representative at the same time may seem contradictory, but their interplay demonstrates appropriately the everyday life of that time.