

Háromféle történet az apróhirdetésekből

Vannak könyvek, amelyek első ránézésre érdekesnek, tartalmukat tekintve kurióznak látszanak, de nem különösebben fontosnak. Ilyen kötet *Vince Mátyás Minden megoldás érdekel* című összeállítása, amely *A XX. század Magyarországa apróhirdetéseik tükrében* alcímet viseli. Aztán, ha az ember alaposabban tanulmányozza, hamar rájöhethet, milyen szemléletes információkkal és tanulságokkal szolgáló kiadványt forgat. Például azt demonstrálja, hogy egy látszólag periférikus téma – mint a honi nyomtatott sajtó apróhirdetéseinek története – előhívhatja azt a kérdést, hogyan integrálódik a sajtótörténet, a mikrotörténelem és a mentalitástörténet szempontrendszerébe. A sajtótörténet nem újkeletű tudományág; a mikro- és mentalitástörténet azonban fél évszázados múltra tekinthet vissza, de az már most látszik, hogy ezek a diszciplínák a következő évtizedek „divatos” kutatási irányjai lesznek.

A mikrotörténelem az átlagemberek múltbeli hétköznapjait rekonstruálja; egy szellemes mondás szerint nem a história teleszkópjával, hanem a mikroszkópjával dolgozik. Azt is mondják róla: a mikrotörténelem „színes illusztráció a nagybetűs Történelem szürkébb lapjai mellett” (*Szűjjártó M. István*). A mentalitástörténet a társadalom beidegződéseiről ad képet; azt kutatja, hogy egy adott kor emberének – személyiségétől függetlenül – a tudatában milyen sztereotípiák, meggyőződések, előítéletek élnek. Azt deríti ki, mi az adott történelmi szituációban a közös gondolat, mondjuk *Kolumbusz Kristóf* és a *Santa Maria* egyik matrózának tudatában. Nos, az egy évszázad apróhirdetéseinek között tallózó kötet jócskán szolgáltat adalékokat arra nézve, milyenek voltak a kisemberek köznapjai, és úgy általában hogyan tükröződik bennük koruk közfelfogása, miként alkalmazkodtak az emberek az adott történelmi periódus életfeltételeihez, ott és akkor mit

gondoltak a maguk boldogulásáról. A sajtótörténet pedig rég föltárta, hogy az újságokban megjelenő apróhirdetések alapvetően kétfélek: vagy kereskedelmi jellegűek (ezeket többnyire cégek, vállalkozások adják föl, és jellemzően grafikus elemeket is tartalmaznak), vagy magánérdekűek (ezeket magánszemélyek közlik, és rövid szövegből állnak). Az utóbbiak is kétfélek lehetnek: valamilyen árucikket, szolgáltatást keresnek, kínálnak, vagy pedig kifejezetten intim témákban üzennek. Hazánkban az 1870-es évektől terjedt el a napisajtóban az apróhirdetés, a 20. század elejére pedig a legnépszerűbb hirdetési forma lett.

Vince Mátyás apróhirdetés-válogatása az 1900 és 1999 között megjelent hazai és túlnyomó részben fővárosi sajtóban megjelent aprókból ad színes, ám mindenképp korjellemző válogatást. „Az volt a célom, hogy a megjelenített hirdetések legyenek hű tükrői az évszázad különböző korszakainak: tartalmukban, nyelvezetükben, képi megfogalmazásukban” – írja a bevezetésben.

A kötet fölépítése logikus, egyszerűen átlátható. Minden év anyaga egy-egy oldalpárra került. Az évszám alatt az adott esztendő talán legfontosabb vagy legérdekesebb eseményét, netán jelentős fordulatát megjelölő nagybetűs szalagcím olvasható. Például 1916: *Ferenc József halála*; 1939: *A Himnuszét énekelve könnyező szemmel fogadja honvédeinket Kárpátalja*; 1977: *Kádár János VI. Pál pápánál*. Az év szalagcíme alatt három hasámban sorakoznak az újrasedett, ám betűhíven közölt hirdetések, és minden oldalpáron közéjük ékelődik három-négy céges, ábrás hirdetés hasonmása. Minden hirdetésszöveg alatt szerepel a megjelenés dátuma (hónap, nap), valamint hivatkozási szám utal arra, melyik újságban látott nyomdafestéket. A dátumnak főképp akkor van jelentősége, ha az adott évben valamilyen, a közéletet alapvetően meghatározó fordulat következett be. Nem mindegy, hogy 1919-ben a kommün előtti hónapokról van szó, vagy a március 21-e utáni időszakról. 1927-ben az év elején még koronában adták meg egy termék árát, nyártól már pengőben. Az apróhirdetések tematikus rendben sorakoznak, úgy ahogyan egykor az újságoldalon álltak: adás-vétel, szolgáltatás, ingatlan, jármű, házasság, vegyes stb. Az aprók zöme a fővárosi napisajtóban jelent meg (*Pesti Napló*, *Magyarság*, *Budapesti Hírlap*, *Magyar Nemzet* vagy *Népszabadság*); a céges hirdetések többsége inkább hetilapokból, folyóiratokból (*Tolnai Világlapja*, *Művelt Nép*, *Ország-Világ*, *Pesti Műsor*) származik. Vince Mátyás összesen hetvennél is több 20. századi magyar sajtótermékből válogatott.

Tallózzunk is az érdekes és korjellemző anyagban! Mindjárt az első, az 1900-as esztendő kiemelt címe: *Munkácsy jelképes ravatala a Műcsarnok előtt*. Alatta állnak a hirdetések, köztük *Varga Pál* cimbalomkészítőé, aki azzal kecsegteti vásárlóit, hogy ha nála vesz hangszert, ingyen megtanítja rajta játszani. Aztán 1920: *Aláírták a békeszerződést*; utána az álláskereső rovatban: „Menekült úri leány perfekt francia, angol, magyar keres bizalmi állást. Elvállal titkári hivatalt is.” Vagy: „Csehszlovákiába kedden utazó mérnök elvállal megbízásokat, leveleket.” Nézzük a tragikus 1943-as évet! A szalagcím: *A szovjet csapatok támadásra indultak a magyar arcvonalon*.

És mintha a Donnál mi sem történt volna, valaki Jókai centenáriumi könyvsorozatát keresi, más meg magánlevelezési tanácsadó könyvecskéjét reklámozza 3 pengő 20 fillérért. 1948 egyik képes hirdetése Rákosi Mátyás *Az egyesülés útján* című brosúráját reklámozza potom 50 fillérért; az államosított Kovald gyár pedig minőségi fehérneműt ajánlja a böngészők figyelmébe. 1961: *Az Elnöki Tanács határozata Kádár János miniszterelnöki kinevezéséről*, alatta pedig Phillips lemezzátszót, Mambó magnetofont és kivilágítható bársecszékényt adnának, vennének. Végül lásunk egy rendszerváltozás utáni esztendőt. 1993: *Antall Józsefet a Parlament kupolacsarnokában ravatalozták fel*. Ekkor képes hirdetés reklámozza a Danubius Rádiót; a Pillér Első Ingatlanbefektetési Alap közli, hogy nettó eszközértéke 3,2 milliárd forint. És szintűgy korjellemző a következő itt olvasható apró: „Kalandornők! Ne kíméljenek! Életművészetből egyetemi tanár vagyok.”

Talán ez a néhány jellemzőnek vélt szemelvény is érzékelteti, hogy Vince Mátyás évtizedes gyűjtőmunkával elkészült hirdetésválogatása csakugyan egyesíti a sajtótörténet, a mikro- és mentalitástörténet szempontjait, és tükrözi együttes tanulságaikat. Merthogy száz év apróhirdetéseiből csakugyan kirajzolódik az évszázad emberének koronként más-más – több szempontból mégis generációkon átívelő – életszemlélete, gondolkodásmódja, élni akarása, köznapi törekvése.

Minden megoldás érdekel : a XX. század Magyarországa apróhirdetéseik tükrében / [vál.] Vince Mátyás. – [Budapest] : Kossuth, cop. 2020. – 208 p. : ill. ; 29 cm

