



LENGYEL ANDRÁS

A mediális pletyka-kommunikáció

A klasszikus apróhirdetés kognitív funkciójáról

(1. rész)

A hajdani, történelmi patinájú apróhirdetéseket olvasva óhatatlanul ambivalens érzések uralkodnak el az olvasón. Sokszor – már elnézést a szóért! – röhöghetnekje támad; a tematikai extremitások és furcsaságok is, a nyelv is, amelyen ezek a közlemények megfogalmazódtak, nevetséges. (Nem véletlen, hogy Örkény István egyik nevezetes egypercese, a „hozott szalonnás”, apróhirdetést imitál. Az apróhirdetés logikája ugyanis, elvontan, már önmagában is tartalmazza a visszást, a kinevetését.) Ugyanakkor a figyelmes és szisztematikus olvasás másféle tapasztalatokra is szert tesz. Ezeknek a sokszor nevetséges, sőt viszolyogtató szövegeknek, nem lehet tagadni, *volt* valami akceptálandó, kielégülésre váró és kielégülést eredményező *valóságos funkciója*. Az emberi butaság kultúrtörténete bonyolult törvényszerűségek szövődéke, a társadalom normál üzemmódjába világít bele. Ezeknek a butaságoknak ugyanis, ha közelebbről is szemügyre vesszük őket, nagyon mély történeti, lelki és kognitív meghatározottsága van. A butaságot is szülő *racionalitás* olykor közvetlenül is érzékelhetően, olykor csak kikövetkeztethetően, de letagadhatatlanul jelen van e szövegekben. A közleménytípusnak tehát, amelyet apróhirdetés néven tartunk számon, valóságos kommunikációs funkciója volt. S tévednénk, ha úgy vélnénk, hogy e funkció már csak a múlté – a digitális kor laikus digitális aktivitása, magasabb technikai-mediális szinten, drága ketyerék segítségével, de nem kevésbé problematikus módon ma is fenntartja ezt a funkciót. S ez jelzi, a régi extremitások mediális termelésének megértése ma sem tanulságok nélküli.

A régi apróhirdetésekből mai magunk megértéséhez is közelebb kerülhetünk.

Mi az apróhirdetés? A „modern”, 19/20. századi nyomtatott sajtó speciális, furcsa területenkívüliséget élvező közleménytípusa. Általában tömbösítve, rovatcím alá gyűjtve közlik, a rovatcím, amely legtöbbször csak maga a műfajmegjelölés (tartalmi utalás nélkül), tematikailag nagyon változatos szövegeket kapcsol össze. Ám valamennyi szöveg rövid, stílszerűen szólva, „apró”, néhány sornyi, s ami egyedíti őket: szerzőik nem hivatásos kommunikátorok, nem újságírók, s nem is a médium által hatalomra és/vagy befolyásra törő politikusok; csak laikus, privát emberek. S a produkcióért, a szövegért nem ők kapnak pénzt a laptól (mint például az írók a versért, a novelláért), hanem ők fizetnek a lapnak – a megjelenés lehetőségéért. Meghatározott tarifa szerint. Ennek fejében viszont a rendelkezésükre bocsátott térben saját partikuláris igényeiket, közlendőiket hozhatják nyilvánosságra – „hirdethetik meg”. A címzett, akit a szöveg megcéloz, lehet egyetlen, többnyire meg sem nevezett, csak körülírt személy, lehet egy jól meghatározható csoport, de lehet akár a lap által elérhető legszélesebb kör, a potenciális olvasók egésze. Ez tiszta, nyílt, üzleti viszony, az érdekek artikulálódhatnak, nem kell valamely „általánosként” megjelenített érdek paravánja mögé bújniuk. A szöveg az, aminek mondja magát, üzleti aktus, fölkínálkozás. E közleményeknek volt olvasóközönsége – ezért volt érdemes fizetni a megjelenésért, s a lap is ezért (vagy ezért is) működtette ezt a rovatot. A rovatnak saját, legitim funkciója is volt, érintkezést teremtett, közvetített. A szereplők építhettek erre a funkcióra. De az apróhirdetés a lapon belül külön univerzumnak számított; az apróhirdetést a lap is, a hirdető is elválasztotta az újság manifeszt irányultságától – ezek a magánközlemények a területenkívüliség előnyeit élvezték. A lap úgy biztosította a nyilvánosságot, hogy nem vállalt közönséget a közöltekkel, s a hirdető is csak a saját nevében beszélt, nem a médiumában.

Képmutatás volt ez? Természetesen igen. Az apróhirdetés a médium felülete nélkül nem élt, s nem juthatott el ahhoz, akinek vagy akiknek szánták. Az összetartozás elhallgatása tehát meghamisította a valóságos viszonyokat, magát a „nagy” kommunikáció szerkezetét is.

Az abszolút szabadság műfaja lett volna tehát ez? Természetesen nem. S nemcsak azért, mert voltak hallgatólágos normák, amelyeket nem lehetett semmibe venni, de azért is, mert ezek a magánközlemények, bármennyire is azok voltak, a nyilvánosság terébe léptek be a közreadással, s így

nyilvánossá váltak. A nyilvánosság látens kontrollját pedig mindenkinek célszerű volt figyelembe vennie. A médiumokban megjelenő szövegek legfőbb ellenőrért ugyanis nem a királyi főügyész, a sajtórendészet intézménye, hanem maga a nyilvánosság jelentette. Az a tény, hogy valami láthatóvá és megítélhetővé vált; ez a közösségi percepció látens, bármikor gyakorlati aktivitássá átlényegülő hatalma. És ez a hatalom annak a társadalomnak az érdekében működött, amelyhez a hirdető is tartozott, amelynek inherens normái őt is szabályozták. Az apróhirdetés, ez az öndefiníciója szerint is magánközlemény tehát a gyakorlatban a kimondás, az elhallgatás és az elrejtés, vagyis az átkódolás eredőjeként szerveződött szöveggé. Olyan magánigény-artikulációról van tehát szó, amely a legnagyobb zsarnok, a nyilvánosság szeme előtt formálódik ki, s amelyet ez a szem pusztá létevel is alakít. Innen, ebből a belsővé tételből, a képmutatás spontán internalizálásából fakad az apróhirdetések kor- és társadalomkifejező potenciálja. A gyakorlat, amely megszüli, maga a privát és a nyilvános közötti közvetítés legplasztikusabb, valóságos, az esetlegesség jegyeit is megőrző konkrét formája.

Az apróhirdetés – Závada Pál fölismerése szerint – „az interaktív szerkesztés legősibb válfaja, az olvasó első visszazólási fóruma” (VINCE Mátyás, *Minden megoldás érdekel*, Kossuth, 2020, 5. lásd a *Jegyzetekben* e tanulmány végén). Azaz a digitális kor őstörténete, „primitív” analóg formában. Ezt az összefüggést persze nem érdemes túlhangsúlyozni, az összefüggés túlfeszítése félrevezetné az értelmezést. De annyit érdemes ebből az összevetésből is kiszűrni, hogy az apróhirdetés csakugyan a mediális közbeszéd *privatizálásának* első intézményesített formája volt. S mint ilyen, ha kezdetleges módon is, sok mindent anticipált a blogok, a facebook-bejegyzések és hasonlók kongnitív sajátosságaiból; így veszélyeiből is. Az apróhirdetésekből észlelhető szükségképpen kognitív disszonanciák előrevetítik a későbbi modern digitális kognitív szerkezetileg is leírható problematikuságát. Az intézményesülő – ellenőrizhetetlen – amorális önkény szinte akadálytalan térhódítását. S ami esetleg megmosolyogtató, groteszk furcsaságként indult, az mára egyre inkább érdes valósággá válik.

Az apróhirdetések szoros olvasáson alapuló, gondolkodástörténeti elemzése már csak ezért is bír némi, nem elhanyagolható aktualitással.

Az apróhirdetések magyarországi története valamikor a 19. század második harmadában kezdődött, s máig tart, fénykora azonban a 20. század első felére esik. A legérdekesebb szakasz ezen belül is a század első másfél évtizede, kb. 1914-ig. Ekkor a műfaj széles körű kibontakozása, sőt virágzása egybeesik a magyar kapitalizmus legjobb, legdinamikusabb, az élet minden területén lehetőség-bővüléssel járó időszakával. Azzal az idővel, mikor a legszélsőségesebb privát igények artikulálása is belesimult az egyre erősebb pozíciójú üzleti világ igénygeneráló dinamikájába, s annak ereje minden más lehetőség előtt is utat tört. Így a differenciálódó életviszonyok is szükségképpen egyre nyíltabban adtak hírt magukról. Sajnos az apróhirdetések szövegkorpuszának egybegyűjtése vagy akár csak megbízható fölbecslése és fölmérése egyelőre megoldhatatlan feladat – az anyag oly nagy és szerteszórt. A budapesti megjelenésű, országos terjesztésű nagy napi-, valamint a hirdetéseket is közlő különféle hetilapok mellett a vidéki kisebb-nagyobb médiumok is igencsak növelik az elemzésre váró nyersanyagot. A szövegkorpusz, amely ebből összeállna, oly nagy, hogy a jelenlegi tudományos intézményrendszer nem képes a munka elvégzésére. A feladat érzékelése, ha alkalmilag megtörténik is, csak egyes kutatók műhelyének belügye. Így átfogó és szisztematikus elemzés helyett csak „próbaátadásokat” és alkalmi „leletmentéseket” lehet végezni. Három könyv azonban így is született már e témakörben. Az időrendben első ilyen munka, Pataki Judit és munkatársai műve (*Eladó az egész világ*, 1994) persze inkább csak album, érdeklődést ébresztő vizuális demonstráció, semmint szisztematikus elemzés. Gáti István könyve (*Hozott szalonnával*, 2006) szerényebb kivitelű, de hasonló karakterű alkalmi vállalkozás. A legújabb munka, Vince Mátyás összeállítása (*Minden megoldás érdekel*, 2020) a három közül a leghasznosabb. Viszonylag nagy anyagot, négyezer hirdetést ad közre, de mindez sajnos szétoszlik száz évre; szándéka szerint az egész 20. századot bemutatja, így egy-egy évre voltaképpen csak kevés, kb. negyven szöveg jut. Ez a munka önkéntelenül is a régi maximát igazolja: a kevesebb talán több lett volna: ha nem száz évet, hanem csak, mondjuk, tízet akart volna bemutatni, a négyezer szöveg jobb, differenciáltabb lefedettséget eredményezett volna. De Vince, mint újságíró, aki a biznissz világában is otthonosan mozog, a tudományos fölismerésnél fontosabbnak ítélte a fogyasztói érdeklődés fölkeltését és kielégítését, az érdekesség-szolgálatot.

A három könyv, s elsősorban a legújabb, a Vince Mátyásé azonban így is ad számunkra kiindulási alapot. Az Arcanum adatbázis pedig immár elég nagy hírlapi anyag digitális elérhetőségéről gondoskodik, megadja a kiegészítő és kontrolláló adathalászat lehetőségét. Így ha az átfogó nagy szövegtörzs létrehozása és szisztematikus elemzése egyelőre továbbra is utópianak tekinthető, a *barkácsolás* esélyei javultak. A már föltárt anyag áttekintése, kiegészítve néhány célirányos próbafúrással, lehetővé teszi a téma vázlatos körüljárását és, hacsak egy-egy időmetszetben is, a legfontosabb sajátosságok leírását.

Az alábbiakban a barkácsolás esélyeit próbálom megmutatni.

Hogy az apróhirdetésnek nevezett közleménytípus teljesítményét megérthessük, két, látszólag elmentés megfontolást egyszerre kell érvényesítenünk. Szűkíteni és tágítani kell a vizsgálandó összefüggések körén. Az elemzendő szövegtörzset időben és kiterjedésében is jelentősen szűkíteni kell, hogy elemezhető mennyiséggel foglalkozhassunk. Időben ez az 1910/14 közötti évekre szűkítést jelent, a hirdetéshordozó médiumok számát illetően pedig kettős megszorítást: csupán a már föltárt anyagot vesszük figyelembe, célirányos kiegészítésként pedig a Budapesten megjelenő országos lapok némelyikének egy-egy számát, de azon belül a teljes hirdetési anyagot – mélyfúrás-szerűen, egy-egy időmetszetre koncentrálva. Ezzel, ha jól végezzük a válogatást, az apróhirdetésnek mint közleménytípusnak az alapképletét már meg lehet ragadni. Igaz, a korszpecifikus változások (például háborúk, forradalmak, rendszerváltások) következményei így láthatatlanok maradnak, s az elemzett anyag szűkítése eleve kizárja az apróhirdetésekből lerakódott gazdasági, társadalmi stb. szimptomák teljes körű kiaknázását. Marad az *alapképlet* és a mediális *szerepkör* megragadása.

Minden egyéb más későbbi vizsgálat tárgya lehet.

Amíg a szövegtörzset pragmatikusan szűkítenünk kell, a történeti kontextust időben és térben is jelentősen tágítani szükséges. Ez a tágítás persze csupán a kontextus elvont és vázlatos, mondhatnánk, madártávlatú fölskiccelése lehet, de ez a hevenyészett skicc is kijelöl néhány, értelmezést segítő koordinátát. A szövegtörzs önmagába záródó elemzése ugyanis éppen e közleménytípus újdonságának fölismerését akadályozná meg. Az anyagot nem lehetne kiemelni a kuriózumok világából, s így éppen lényegük maradna rejtve.

Mindennek optimális terjedelme és formája csak egy nagymonográfia lenne – de jobb ma egy vázlat, mint holnap egy még meg nem született monográfia vágya.

Célszerű a történeti kontextus fölvázolásával kezdeni.

Az információ terjedését a technikai-mediális közvetítés alapvetően átalakította. Az emberi közösségek nagyon sokáig kicsik és zártak voltak, a kommunikáció értelemszerűen e kicsi és zárt közösségekben zajlott, maguk a közösségek pedig átláthatóak és kontrollálhatóak voltak. Az élőszóval – orális – kommunikáció nemcsak a leggyorsabb és a leghatékonyabb, de akkor az egyetlen „természetes” forma is lett e közegben. A médium szerepét maga a nyelv töltötte be, amelyet az átadás/átvétel szereplőinek spontán metakommunikációja kísért. Ez a gyakorlat tette lehetővé az „igazi”, még valódi elsődleges közösségek megszületését és stabilizálódását, s enélkül elképzelhetetlen lett volna a szó szoros értelmében vett demokrácia is (vö. polis). Ez a helyzet azonban a belső növekedés következtében idővel átalakult, a gyarapodó népesség ezeket a kereteket belülről szétfeszítette, s így egy-egy, az átlagosnál kedvezőbb adottságú geográfiai ponton a közösségek koncentrációja is végbement; városok, sőt nagyvárosok is születtek, amelyek azután gazdasági, társadalmi és igazgatási szerveződések, sőt birodalmak középpontjai lettek. Ez az átalakulás azonban még kezdetleges, archaikus formában is előföltételezte, majd létrejöttével megkívánta az addigi orális kommunikáció technikai-mediális kiegészítését, megerősítését, sőt – legalább egyes pontokon – az egésznek új mediális alapokra helyezését. Az írásbeliség legprimitívabb és legnehézkezebb formái is önmagukban is ebbe az irányban vitték a folyamatokat. Az írásbeliség használata nemcsak rögzítette a gazdasági és igazgatási szempontból legfontosabb kommunikációt, de ezek a rögzített, tehát archiválható és ismételtelen elővehető kommunikátumok legalább bizonyos pontokon a „hatalmat” is átvették, uralták a folyamatokat. Az írásbeliség és technikai háttere, eszközkészlete persze csak nagyon lassan, ellentmondásosan és részlegesen bontakozott ki, s ez az átalakulás nem fedte le az egész emberlakta világot. Sokáig inkább csak gócai voltak, s az ismert világ nagy része még az oralitás uralma alatt maradt. Ez bizonyos értelemben, kisebb-nagyobb megszorítással

még a 20. században is így maradt; nagy „elmaradott” régiókban a premodern, paraszti világot még nem hatotta át teljesen a modern paradigma, s az oralitásnak – a közoktatás terjedése ellenére – még igen kiterjedt és makacsul fixálódott rezervátumai őrizték az archaikus gyakorlatot.

Gutenberg találmánya, majd az arra épülő Gutenberg-galaxis dinamikája azonban fölforgatta a kommunikáció világát, s ugrásszerűen megnövelte az új kommunikációs formák elterjedését. Radikálisan megváltozott a kommunikáció jellege, üzemmódja és hatékonysága. A folyamatot leíró valamennyi paraméter megváltozott. Azaz nemcsak mennyiségi változás következett be, nemcsak a Föld globális kommunikatív lefedettsége felé történtek figyelmen kívül nem hagyható lépések, de immár a folyamat alapjellegzetessége is az *áttételelessé válás* lett, ami a kommunikáció történetének legnagyobb fordulataként írható le. A közvetlen és a közvetett, mediális információátadás két külön emberi világot konstituál. Maga a lehetséges kogníció is más lett. Az „adó” és a „vevő” közé ugyanis immár nem egyetlen, könnyen átlátható és kezelhető médium ékelődött be, hanem – igaz, több lépcsőben, kezdetben szinte észrevehetetlenül – egymásra épülő médiumok sora, amelyek rendszerré szerveződtek. Nemcsak a *nyelv*, az *írás* és az elsődleges *technikai médium*, a könnyű és gyors sokszorosítást lehetővé tevő gyorssajtó (nyomdagép és nyomdaüzem) rétegződik egymásra, de – ezektől persze nem függetlenül – maga a *kommunikáló szöveg* is mint összekapcsolódó szövegek egymást kiegészítő, ellenőrző, fokozó és bonyolító dinamikája is színre lép, s mint különösen hatékony másodlagos médium a kommunikáció egészét szervezi egységes szupermédiummá. Ez az összekapcsolódással és újraszerveződéssel járó átalakulás magának az üzenetnek az átstrukturálódását vonja maga után. „Egyszerű” üzenet többé nincs, minden rétegezett és komplikált, s az „egyszerűség” maga a szándékolt megtévesztés, valamely csempészaru bújtatott célba juttatása. A *retorizált manipuláció*, amely a befogadó és a befogadás kognitív gyöngeségeivel él vissza. Az így másodlagos médiummá váló szöveg kognitív státusa pedig új szövegértést igényel, a spontán, reflektálatlan „értés” föltételei semmivé foszlottak.

A szövegszerveződésnek ezt a nagy átalakulását, sokrétegűvé válását szemléletesen mutatja egy új újságíró típus megjelenése a 19. század vége felé. Az *újságból újságot író újságíró* típusa, amely idővel egyre fontosabb lett, s egyre alacsonyabb presztízsűvé tette a szimpla hírszolgáltató hírlapírót, a magyar szellemi életben is sok nagynevű alkotót vonultatott föl. A Hét körének kitűnőségeitől, például Ambrustól és Ignostól Adyn, Kosztolányin és másokon át egészen, mondjuk, Máraig vagy Bálint Györgyig. És e típus kommunikációtörténeti fontossága alig becsülhető túl. Ezek az írók ugyanis, zurnalisztikai teljesítményük mellett, többnyire a legmagasabb rendű, csak irodalomként realizálható szövegek alkotói is voltak. Kvalitásaik nem pusztán technikai tudásról, „írni tudásról” árulkodtak; mögöttük széles körű, nagy műveltség, kognitív erő, valóságfeldolgozó invenció is állt. A szövegek e rétegezett és „komplikálttá” válása persze nagyon mélyen megalapozott, szükségszerű következmény volt – az ilyen szövegek megalkotása azonban már nem mindenki számára adottság. A szöveg megalkotása, sőt megértése is egyre inkább személyes teljesítmény függvénye lett.

Maga a tömegkommunikáció az emberek közötti információáramoltatás csaknem egészét hatalma alá vonta, integrálta – a gazdaság és a politika történéseitől az időjárás viszonyok regisztrálásáig és előrejelzéséig vagy éppen a divat és a szórakozás lehetőségeinek prezentálásáig. A közvetlen orális kommunikáció kis körökbe szorult vissza: hagyományos, mondhatnánk, klasszikus formája igazából csak a magánéletben, azon belül is leginkább az intimitás szféráiban őrizte meg pozícióit. S a tömegkommunikáció még ezt a belső információáramlást is egyre inkább átszínezte: mintát és anyagot adott hozzá. Egy mesterséges, másodlagos világ kezdett kiépülni a háttérbe szoruló régi romjain. Ugyanakkor, s ez egyáltalán nem véletlen, maga a tömegkommunikáció is kénytelen volt alkalmazkodni a kommunikáció bizonyos archaikus megoldásaihoz, kognitív sémáihoz. Ez az archaikus, „primitív” forma ugyanis az alapja, bázisa minden, az alapoktól távolodó kommunikációnak; minden medializációnak „egyszerű”, „természetes” alapjai vannak. A hatékonyság érdekében ezeket az alapokat valamiképpen imitálni kell. A modern, kivált pedig a késő modern manipuláció szándékoltan erre az összefüggésre épül.

S itt visszajutunk ahhoz a közleménytípushoz, amelyet hagyományos önelnevezése alapján apórhirdetésnek szokás mondani. Ez a kommunikációforma a nyomtatott tömegmédiumok kereteiben született meg, azoknak a lehetőségeivel él, de *saját speciális logikáját érvényesíti, ősi igényeket elégíti ki* az új technika közegében is. Nyilvánvaló paradoxitás jellemzi. Egy tömegmédium segítségével abszolút privát – sokszor a legszemélyesebb, esetleges – közlendőjét mondja el. Archaikus zárvány ez

a „modern” intézményesített technika közegében. A nyilvános és a magánélet pragmatikus szétválasztását és elkülönítését realizáló modern – polgári – világ uralkodó meggyőződésével, életformát alakító princípiumával szembe fordulva a *magánélet parciális igényeit emeli be a nyilvánosság terébe*. (Nem kódolatlanul persze: a modern beszédet a kód hozza végső alakjára, s a szöveg dekódolás nélkül nem vagy csak részlegesen érthető, azaz félreértett.) E gyakorlat látszólag normasértő, olyasmit mond ki, amit nem „illene”; valójában ez a „modern” lényegéhez tartozik. A modernség lényege pedig az üzlet, a haszon, s a *haszonelv* a felvilágosodással töri át (ismét) az őt korlátozó erős falakat, a klasszikus német idealista filozófia, mindenekelőtt Hegel pedig ezt a princípiumot középponti kategóriaként érvényesíti, s ezt mint valóságelvet Hegel nagy kritikusa, Marx is átvette, azaz döntő ponton maga is hegelianus maradt. Az a gyakorlat tehát, amely explicit normasértésnek látszik, valójában csak egy *határhelyzetet, a nyilvános és a privát közötti átjárás pragmatikáját mutatja meg*. Vagy ha úgy jobban érthető, leleplezi és ugyanazzal a lendülettel érvényesíti is ezt az átjárást.

A közleménytípus, az apróhirdetés igazi történeti jelentősége ebben a kétségkívül képmutató, ám a rendszeren belül nélkülözhetetlen szerepvállalásban keresendő. (Jóval többről van tehát szó, mint érdekes kuriózumok retrospektív szállításáról, az utókor megnevetetéséről.)

Mi az az orális kommunikációs *alapforma*, amelyet a tömegmédiium az írásbeliséghez és a közvetítő médiumhoz igazítva *megismétel*?

Sokakat talán meglep, de tény: az úgynevezett pletyka.

A kettő, szögezzük le azonnal, természetesen nem lehet teljesen azonos, a szituáció megváltozása ezt nyilvánvalóvá teszi. Az oralitás maga a mulékonyság. A szó elszáll, s amíg – hangrezgésenként – él, addig is rögzíthetetlen, reprodukálhatatlan és utólag ellenőrizhetetlen. Pont ellentéte annak, amit a sokszorosítógép produkál: a kinyomtatott szöveg megmarad, rögzül, mások által reprodukálható, s tartalma utólag is, bármikor ellenőrizhető. Ám a kommunikátum kognitív természetű s a szöveg privát jellege, parciálitása, korlátozott érvényességi köre itt is, ott is azonos. Attól, hogy modern technika közvetíti, archaikus karaktere nem szűnik meg, személyközi kommunikáció marad.

Az archaikus forma egy *közeli közönség* közegében jelenik meg. Az elhangzó s mindjárt el is enyésző kommunikátum eleve csak szűk kört ér el (azt vagy azokat, akik jelen vannak és hallgatják). Pontosan megismételhetetlen, önazonos formában tehát továbbadhatatlan. Ám, információról lévén szó, valahogy mégis továbbjut. Az oralitás körülményei között a kommunikáció közvetített, továbbadott formája, az a forma, amelyet rosszhiszemű változata alapján a néprajz és a szociológia *pletyka* néven azonosít, de amelynek alapesete nem föltétlenül rosszhiszemű. A pletyka azonban, tartalmilag, mindig csak hozzávetőleges, a továbbadó által újraértelmezett, szigorú értelemben tehát „pontatlan”, és a továbbadó értelmezési preferenciáitól alakított. Érdek, minőség, lelkiállapot stb. befolyásolja azt, ami továbbjut. Maga ez a gyakorlat problematikus, de a terjedés lehetősége eleve szűk körre minimalizálja veszélyességét. (A legnagyobb rosszindulat is csak kevesekhez érhet el.) S mivel mindig „természetes” emberi lények pletykálnak, a továbbadás mindig konkrét, az átvevő által is ismert egyének által történik, a pletyka tartalmának mérlegelése és megítélése is személyes. Tudom, hogy a pletykáló, akár Maris néni a kispadról, akár a széplelkű lírai költő a kávéházban, akár a képviselő úr a parlament folyosóján „kicsoda”, milyen informáltság birtokában, milyen kulturális preferenciák szerint, milyen rokon- és ellenszenvet mutatva mondja, amit mond – minden átvétel tehát egyben implicite pletykakritika is.

Azaz tudható, kit lehet és kit kell kevésbé komolyan venni. Persze, ez a kritika maga is csak hozzávetőleges lehet, sejtésszerű, a tárgyi valótlanosságok, pontatlanságok maradéktalan kiszűrése lehetetlen. A petykában így értelemszerűen a *hamis* is terjed – innen, egyebek közt, a pletyka rossz híre, a nem igazi szinonimájává válása, holott, valljuk meg, egy politikai cikk, egy templomi szentbeszéd vagy egy egyetemi előadás igazságfoka sem okvetlenül magasabb, mint a rossz hírű pletykáé.

Az orális alapműfaj legnagyobb negatívuma mégis másban keresendő, s azt hatóköre erős behatároltságában lelhetjük meg. A pletyka csak szűk körben hatékony, ezen a körön kívül gyorsan elenyészik, vagy olyan – szükségképpen – átalakulásokon esik át, amelyek kimondott lényegét is felismerhetetlenné változtatják. Ha, mondjuk, Maris néni Julisról való pletykálkodása Tápén történik, Tápéről sohasem jut Pestre, Kecskemétre vagy Debrecenbe, s ami Julisról a főnti helyeken tudható, azt már Maris néni sem ismerné föl. Maga a forrás pedig már végképpen azonosíthatatlanná

válna. Az információáramlás így nemcsak „pontatlan”, de – végső lényegét illetően – rejtélyes is. Maga a testet öltött folklór, akár falun, akár városon jelenik meg.

Hogy veszi át az apróhirdetés az ősi, archaikus pletyka szerepét? Látszólag tűz és víz a két gyakorlat. A szerep átvétele roppant egyszerű, és szinte a legitim szükségszerűség beteljesüléseként jön létre. A modern társadalmak részrendszerek halmazából épülnek föl. A működést a részrendszerek közötti kommunikáció biztosítja, ezt pedig sem a politikai és igazgatási hatalom, sem a domináló gazdasági meghatározottságok nem képesek semlegesíteni. A sokrétű folyamatos kommunikációs kényszer ugyanakkor föltételezi és megköveteli az információáramlás sok formáját és sok szintjét; csak a sok különböző csatorna egyidejű üzemben tartása biztosíthatja a szükséges sokrétű információáramlást. A gyakorlatban így a nyilvános és magánélet ideologikus elkülönítése nem tartható fenn merev kizárólagossággal, a folyamat a folyamatos átjárás nélkül súlyos zavarokkal küzdene, akadozna, kritikus pontokon akár le is állhatna. A magán és a nyilvános közötti közvetítés jól realizálható elve így az üzleti elv lesz. Pénzért, korlátozott terjedelemben, praktikus megfontolásokat érvényesítve a magán a köztérben is megjelenhet. Nem véletlen, hogy a nyomtatott sajtóban az egyik így megnyíló lehetőség egy, eredetileg már megfizetett médiafelület a *Nyílt tér* lett. Itt a megcsalt férj ország-világgal tudathatta, hogy hűtlen felesége adósságaiért nem vállal felelősséget. A *Nyílt tér*ben megjelenő esetek részletei különbözhetnek, de a lényeg az, hogy echte magánügy közügyként nyilvánosságra kerül, a magánérdek hallgatólagosan közérdekké lényegül át. S ez a metamorfózis nem önkényes, a vagyoni és pénzügyletek igazában mindig érintkeznek a rendszerszerű működés lényegével. A kör pedig, amelyből az ilyen nyilvánossá tételel elfogadható, viszonylag széles. Sok minden belefér, és sok mindenről érdemes is hírt adni – ha van, aki e művelet költségeit fedezi. S a hirdetés lehetőségével csakugyan sokan és sokféle ügyben éltek. A kis terjedelmű hirdetés, amely automatikusan az apróhirdetés nevet kapja, kis felületet foglal el a lapban, tehát sok és sokféle egyén, így például az úgynevezett „kisegyzisztenciák” számára is megfizethető ez a lehetőség. A meghirdetett esetek pedig egy-egy lapszámon belül már tematikailag is érdekes összeállítássá kerekednek ki, olvasni, de legalábbis böngészni való adnak az újság olvasóinak: szerkesztői/kiadói szempontból is hasznos anyagot képeznek – és a hirdetőik még fizetnek is értük. A közleménytípus lényege és szerkezeti helye ezzel voltaképpen végleges alakot öltött. A tartalomról pedig így maga a közönség, a privát emberek változó összetételű, de mindig újra töltődő csoportja gondoskodott.

A biznisz az biznisz, mondhatjuk erre; mindenesetre a rovat léte és lényege ennek az összefüggésnek köszönhető. De az eredmény a kereskedelmi, üzleti hirdetések dominanciája ellenére jóval több és más (is) lett: *a magán és a nyilvános tér közötti átjárás intézményes biztosítása*. A magán, ha olykor extrém formában is, hírt adhatott magáról – kiléphetett saját szűk köréből, s valami nagyobb egység részévé válhatott.

De mitől lesz a pletyka az apróhirdetés modellje? Mi az, ami az archaikus gyakorlatban és a modernben a felületi különbségek ellenére azonos?

A *kognitív szerkezet*. Mindkettő a privát kommunikátumok önkényes, pragmatikus megfontolások szerint irányított, ellenőrizetlen (s lényegét tekintve: ellenőrizhetetlen) terjesztése, a hozzávetőleges „tudás” közvetítése. A kommunikátum biztonságos megítélése lehetetlen, s lényege éppen ez az eszenciális bizonytalanság. Ám ismerete, a megítélés minden bizonytalansága ellenére, a szociokulturális rendszer szereplői számára szükséges; ennek a problematikus ismeretnek valóságos szerep jut.

Gondolatmenetünk e pontján óhatatlanul felmerül a kérdés: mik azok a mentális tartalmak és sztereotipizálódó elemek, amelyek a magánból a nyilvános szférába az apróhirdetések révén átkerülnek? Magyarán: mit közvetítenek? Általánosságban azt lehetne mondani, hogy nagyon sok mindent, a polgári élet csaknem valamennyi dimenzióját. Ez a válasz azonban nélkülözné az érdemi konkrétumokat. Az átfogó, ám mégis konkrét válaszhoz kellene az a monográfia, amelynek szükségességéről és ez ideig lehetetlenségéről már volt szó. Valamivel konkrétábbá válik válaszuk, ha a rovat szerkezeti komponenseire figyelve adunk leírást az anyagról. Abból ugyanis kiderül, hogy az apróhirdetés rovat rendszeresen közölt állást ajánló és állást kereső hirdetéseket, termék- és szolgáltatás ajánlatokat, érintkezést pótló „levelezést”, feleség- vagy éppen férjkereső házassági hirdetést, de ajánlott egészségügyi szolgáltatást vagy éppen pénzkölcsönzési lehetőségeket is, netán ingatlanokat közvetített. Ezek mindegyike valamiképpen az üzleti és kereskedelmi élettel érintkezik, de

mindegyiknek van ezen belül bizonyos specifikuma. Így a személyiség szociológiailag is releváns rétege, vetülete is megjelenik a gazdasági háttérben, vagyis az egésznek van egy antropológiai dimenziója. Mindennek konkretizálása azonban számunkra most még így is túl nagy feladat lenne. A már említett kettős – időbeli és médium szerinti – redukció mellé tehát kell még egy további redukcióval élnünk. A hirdetésanyag ökonómiai összefüggéseit mellőzve figyelmünket a hirdetések-ből kirajzolódó explicit érintkezési viszonyokra kell szűkítenünk, s azokra célszerű fókuszálnunk. Azokra az esetekre, amelyeknek nem járuléka, hanem lényege az érintkezés, a személyek közötti viszonyulás. Ezek, minden esetleges hiedelem ellenére, embernek emberhez való lényegi viszonyulásait mutatják meg, a maguk történeti tisztaságában.

Előbb azonban illusztráció gyanánt érdemes a kereskedelmi dimenzió érzékeltetésére két példát hoznunk. Az egyik tárgyiassága és viszonylagos sikeressége, a másik speciális, határeseti természetére révén válik itt atmoszférateremtő jelzéssé.

A sikeres marketingeset egy nadrághirdetés, és ez *szöveg és rajz* kombinációjára épül. Ez a Gutmann nadrágot hirdeti, Gutmann János és társa cégének termékét. A rajz grafikai szempontból roppant egyszerű, semmi esztétikai különlegesség nincs benne; a truváj lélektani. Egy nadrágot két száránál fogva két embercsoport igyekszik szíjjelszakítani, eredménytelenül. A szöveg pedig ezzel összhangban a kínált portéka, a *munkásnadrág* erősségét emeli ki. A rajz tehát ezt az erősséget demonstrálja vizuálisan. Ez a hirdetés azután apró változtatásokkal több lapban is hosszabb időn át megjelent, a Népszavától a „polgári” lapokig, s van egy ötletes, speciálisan újévi változata is. Ezen a nadrághúzóknak köszöntésre sorakoznak föl (a figurák ugyanazok, mint az alaphirdetésben!), s a kíséző szöveg most ez: „Most mi sem szakítunk, most mi is boldog új évet kívánunk!” Frappáns megoldás ez; egyszerre alkalomhoz illő köszöntés és az eredeti hirdetés megerősítő reprise. (E hirdetésről én magam az 1970-es évek közepén egy idős, nálam negyven évvel öregebb kollegámtól hallottam először – a hirdetés ötlete tehát évtizedekre bevésődött a memóriába, s szinte önálló életre kelt.) A sikernek alighanem több, egymást erősítő oka volt. A fölkinált termék valóságos igényeket elégített ki, a rajzi ötlet figyelemfelhívó volt, a hirdetés ismételt közreadása pedig nemcsak megismételte a kommunikátumot, és így kitérítette az elérhetőség körét, de egy szeriális kompozícióvá is alakította azt. Az újévi köszöntés ezt a kompozíciót pedig nemcsak kikerekítette, de ötletessége révén mintegy be is tetézte.

Ez a hirdetés azonban, szögezzük le ismét, elsősorban kereskedelmi dokumentum; cikkünk szempontjaival csak érintkezik. Ám bizonyos, ez is még a privát szférából lépett elő, nem a nagyüzemi kereskedelmi rutin intézményesültségéből, s így ez is a privát nyilvánosság válásának egyik lehetséges esete.

A másik ilyen, itt is említendő kereskedelmi történet az *óvszer* („gummi”, „halhólyag”) hirdetése. A tárgy itt az intim szféra legérzékenyebb rétegébe, a szexualitás, illetve a fogamzásgátlás (születésszabályozás) körébe tartozik; nyilvános említése privát és közösségi tabukat tör át. A témát az intimitás érzelmileg blokkolja, az úgynevezett valláserkölcsek pedig morális korlátokat állít eléje. A valóságos élet azonban megkerülhetetlenné tette e téma nyilvános fölmerülését; a modern, „szabad”/„szabados”, ám egzisztenciális okokból mégiscsak kontrollált szexuális élet szükségképpen termelte ki ezeket a megoldásokat. Igény és kínálat erősödő összekapcsolódásához pedig a termékeket forgalmazni is kellett, s a forgalmazáshoz (korlátozott) nyilvánosságra is szükség volt. Az apróhirdetés ezt a nyilvánosságot teremtette meg, és fejlesztette ki hozzá a képmutatás verbális rendszerét.

A „gummi” és „halhólyag” hirdetését igen sokszor igen sok lap közölte. Csak néhány példa a sok közül: Magyarország, 1901. szept. 1., Magyarország, 1904. febr. 4., 1904. febr. 6., 1904. febr. 24., stb. Egyet érdemes érdemes idéznünk is: „*Gummi – Király-utca 6. legkitűnőbb Párisi-óvszerek* urak és hölgyek részére. *Gummi és halhólyag* tucatonként 2-10 forintig. *Capot Americ* (rövid) 2-6 frt-ig. *Női különlegességek* drb 1.50-3 frt-ig. *Női óvszivacsok* tucattja 3-8 frt-ig. *Mintagyűjtemény* urak részére (25 drb) 5 frt. – Rendelmények rögtön és titoktartás mellett eszközöltetnek. Rothauser M. Ignác és Fia Budapest, Király utca 6 /M. 10 korona utáni vásárlásnál 20% árkedvezmény” (Magyarország, 1901. szept. 1.).

Jól érzékelhető, hogy a képmutatás itt mintegy ideáltipikus tökéletességben jelenik meg; az elhallgatás, a sejtetés, az utalgatás retorikai jegyei rendre tetten érhetők. Kognitív szempontból azonban éppen ez a hiányos szerkezet, ez a szándékolt rejtés a lényeges, amely – egy hallgatóságos, közös tudás alapján – mégis elegendő a tárgy pontos azonosításához. A *gummi* szó vagy az ártatlan *halhólyag* emlegetése e kontextusban, ha metaforikus formában is, azaz homályosan, meghatározott asszociációkat kelt, s így az „értők” számára identifikál. (Más kérdés, hogy a hajdani tapasztá-

latlan érdeklődő vagy a mai kutató, aki e hirdetések alapján akarná leírni a segédeszközöket, milyen pontosságú leírást produkálna. De a „kezdő”, vélték, majd megtanulja, amire szüksége van, a mai kutató pedig dolgozzon meg a tudományos fokozatáért.)

Az óvszerhirdetések tudományos, történeti jelentőségét három dologban lehet megjelölni. Az egyik: e hirdetések megjelenése (mint jó néhány más tárgykörben is) egyben a jelzett fejlemény *létének* nagyon fontos, sokszor a leginformatívabb jelzése. A másik: a szöveg retorikája árulkodik arról a szociálpszichológiai *feszültségről*, amelyet a szexualitás és társadalmi lebonyolítása a kor emberében keltett. A retorika itt önmagában is egy nagyon fontos jelenségkör szimptomája. A harmadik pedig: a privátnak a nyilvánosságba való *átiszívargása* speciális kogníciót előfeltételez. Ilyen esetekben, úgy látszik, nem a tárgyi pontosság az elsődleges kognitív követelmény (ezt hirdető és hirdetésfogyasztó egyaránt feláldozza egy nagyobb érdek, a nyilvánossá válás oltárán). Az intim szféra idetartozó gyakorlatának ugyanis a *sine qua non*ja a nyilvánosság; enélkül a szükséges eszközökhöz való hozzáférés vagy lehetetlen, vagy nagyon komplikált lenne, s csak egyedileg megvalósítható. Itt a *nyilvánosság* maga az eszközökhöz való hozzáférés első számú eszköze.

Ez a kor kommunikációs gyakorlatának egyik Borderline-szindrómája.

JEGYZETEK

Az apróhirdetéseknél sem gazdaságtörténeti, sem szociológiai, sem kognitív nyelvészeti feldolgozása nem készült még el. (E tárgykörből legföljebb egy-egy rövid cikk említhető csak.) A legérdemibb magyar nyelvű teljesítmény, három anyagközreadó könyv, amely izelítőt ad a hirdetések világáról. A legfrissebb, s egyben a leghasználhatóbb mű VINCE Máttyás, *Minden megoldás érdekel. A XX. század Magyarországa az apróhirdetések tükrében*, Kossuth, Bp., 2020. Ez rövid bevezető után évenkénti bontásban szöveggyűjteményt ad az apróhirdetésekből, 1900-tól 1999-ig. Jól válogatott, informatív összeállítás ez, de anyaga, értelemszerűen, csak jelzésértékű. Egy-egy évet csak kb. 40-40 hirdetés mutat be. A sokmillió hirdetéshez képest e könyvnek a 4000 tétel csak csepp a tengerből. Illusztráció. Cikkünk hivatkozásai mégis elsősorban e könyvre utalnak. A másik két könyv részben kevesebbet nyújt a minket érdeklő anyagból, részben s döntően mást. – Az úttörő összeállítás egy album; ez a képi anyagra épül, hirdetési szövegeket csak igen szűkmarkúan ad. *Eladó az egész világ. Képes és (képtelen) hirdetéstörténet*, vál. PATAKI Judit, SZOBOSZLAI Margit, szerk. SZOKÁCS Eszter, Bp., AB OVO, 1994. Ez hirdetések bemutatása (egészen 1993-ig) hirdetés-hasonmásokban, azaz képekben. Mint vizuális demonstráció hatásos. Anyagát azonban tematikus tömbökben adja, kronológiai rendet nem érvényesítve. Egy-egy tétel évszámát ugyan megadja, de a lelőhelyet és a pontos időpontot nem. A képeket csak kevés hirdetésszemlélyen egészíti ki, ugyancsak cseppfolyós hivatkozásokkal. A könyv elsősorban vizuális atmoszférát teremt, elemzésre nem is vállalkozik, s fölépítése miatt lehetőséget sem igen ad a módszeres analízisre. A címbe emelt ideológéma hangsúlyozása jogosult, a cím valami lényegeset emel ki. – A két könyv közötti műfaji átmenetet képviseli az időrendben másodikként megjelent hirdeteskötet: GÁTI István, *Hozott szalonnával...*, Fekete Sas, Bp., 2006. A cím jellemző módon egy hirdetésparódiából vett idézet. Ez is jogos választás, a hirdetési gyakorlat íróniára okot adó oldalát emeli ki, de magát a hirdetést mint közleménytípust önkéntelenül is bagatelizálja. – Értelmező szövegek terén csak néhány rövid, inkább ismertető, mint elemző cikk említhető. A legjobb talán ZÁVADA Pál cikke: *Szörnyű korunk apróbetűs krónikái* = VINCE, i. m., 5–6. MAKRAI Sonja, „*Víg fiúk kedves kis baba résztvevőket keresnek*”, Magyar Hang, 2021. jan. 1–7., 27. – Cikkünk fölfogását alapvetően a könyvek anyaga alakította ki, de kontrollként a szerző korábbi tapasztalatai mellett pótlólagos sajtóanyagot is be kellett vonni az értelmezésbe. Így a könyvekben érvényesített válogatási szempontokat, ha csak szűrőpróbaszerűen is, mélyfúrással szembesítettük. Néhány évből, néhány lap egy-egy hirdetési blokkját a maga egészében vizsgáltuk meg. A Pesti Hírlap, Pesti Napló, Magyarország, Budapest, Vasárnapi Újság s még néhány lap 1910-es hirdetései olyan összefüggésekre is föl hívták a figyelmet, amelyet a válogatások arányosító megfontolásai láthatatlanná tettek, ám a napi hirdetői gyakorlatra jellemzőek voltak. A pótlólagos rágyűjtések a szociológiában ismert véletlenszerű mintavételek szerepét töltötték be. Egy-egy számnak a válogatás nélküli, teljes hirdetési anyaga a nagyobb szövegkorpusz szerkezetét, preferenciáit is reprezentálja, pontosabban következtetni enged a nagyobb anyag jellegzetességeire. – Egy-egy ilyen hirdetési blokk tanulmányozása vétette észre például azt is, hogy a hirdetésekben elrejtve jelentős életmód-innovációs anyag is rejtőzködik. Az új, életmódalakító eszközök föltűnése, persze, egy másféle kutatási projekt nyeresége lehet, mint amelyet cikkünk érvényesíteni próbál, de a figyelmet legalább utalásszerűen itt is megérdemli e témakör. Az például, hogy a hirdetésekben már a század első évtizedében megjelenik mint újdonság a *mosógép* vagy a *porszívó*, civilizatorikus jelentőségűek. Hogy az *írógép* és a *gépirás* (mint eszköz és mint szakma, mint szövegtermelés) a század első évtizedében már gyakori hirdetéstárgy, az egy nagy kommunikációtechnológiai félfordulat előrehaladását jelzi. De az, hogy a *polgári automobil* (értsd: könnyűszerkezetű személygépkocsi) vagy éppen a már tömegközlekedési eszközként is használt *autóbusz* is hirdetési tétellel válik, egyszerre a technikai fejlődés, a városi közlekedés és a társadalmi reprezentáció új lehetőségeiről árulkodik. (Jellemző, hogy a jól kereső drámairónak, Molnár Ferencnek például már saját gépkocsija is volt.) De figyelemre méltó, a személyre kalibrált pénzkölcsönzés intézményes gyakorlata is, amely jelzi, átalakulásban voltak a viszonyok, szélesedő kör lehetősége lett az innovációkban való részese-dés. – A hirdetések megértéséhez szükséges általános történeti tudás irodalmáról itt természetesen nem lehet tételes leírást adni. A társadalmak korai jellemzőihez mindenestre érdemes figyelembe venni az etnológia és

a korai szociológia fölismeréseit, leírásait, így például Emil Durkheim (1858–1917), Marcell Mauss (1873–1950) és Claude Lévi-Strauss (1908–2009) műveit. DURKHEIM, *Textes I–III*, Paris, Editions de Minuit, magyarul: *A társadalmi tények magyarázatához*, Bp., 1978, *A társadalmi munkamegosztásról*, Bp., 2001, *A vallás elemi formái*, Bp., 2004. MAUSS: *Oeuvres*, több kötetben, 1969–1975, Paris, Editions de Minuit. Magyarul: *Szociológia és antropológia*, Bp., 2004. (Ennek magisztrális előszava LÉVI-STRAUSS-tól: *Bevezetés Marcell Mauss életművéhez*). A magyar történetírás 20. századra vonatkozó eredményeiből itt a következőkre érdemes utalnunk: ROMSICS Ignác, *Magyarország története a XX. században*, Bp., 2005, *Magyarország társadalomtörténete a reformkortól a második világháborúig*, szerk. GYÁNI Gábor, KÖVÉR György, Bp., 2004. Szemléletünket meghatározóan alakította: HORVÁTH Zoltán, *Magyar századforduló. A második reformnemzedék története 1896–1914*, Bp., 1961. Tőle még lásd: *Irodalom és történelem*, Bp., 1965. – A nyomtatás paradigmaalakító szerepéről lásd: Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*, Torontó, 1962, magyarul: *A Gutenberg galaxis. A tipográfiai ember létrejötte*, Bp., 2001. – A modern társadalmak *részrendszerek rendszereként* való fölfogása Niklas Luhmann (1927–1998) nevéhez köthető. Szerinte a társadalmat *kommunikációk* alkotják. Vö. SZAJBÉLY Mihály, *Kultúra, populáris kultúra, populizmus – ahogy Luhmann nyomán látszik*, ÉS, 2020. szept. 18., 13. Fontos értelmezési keretet jelent THIENEMANN Tivadar, *Irodalomtörténeti alapfogalmak*, Bp., 1931, újabb kiadása: Pécs, 1986. Kritikai hátteret ad: TAMÁS Gáspár Miklós, *Marx és a szociológia = Uő, Antitézis*, Bp., 2021, 195–200. A modernség haszonelvééről (Rousseau, Hegel, Marx fölfogását rekapitulálva) lásd TGM előbbi könyvét. – A magyar sajtó története mint a hirdetések háttere önmagában is nagy témakör. Számomra fontos volt Horváth Zoltán már idézett könyvének (*Irodalom és történelem*) idevágó tanulmánya. Alapvető összefoglalás BUZINKAY Géza legutóbbi műve: *A magyar sajtó és újságírás története a kezdetektől a rendszerváltásig*, Akadémiai doktori értekezés tézisei, Bp., 2018. A disszertáció teljes szövege könyv alakban 2016-ban jelent meg; ismertetését lásd LENGYEL András, *Forrás*, 2018/2. Lásd még Buzinkaytól: „A haladás közvitézei”. *A magyar újságírók öntudatra ébredése a 19. század végén*, Magyar Média, 2000/1, *Bulvárlapok a pesti utcán*, Budapesti Negyed, 1997/16–17. Külön említendő LAKATOS Éva ötkötetes nagy bibliográfiája: *A magyar sajtótörténet válogatott bibliográfiája*, 1–5, Bp., 2010, 2011, 2012, 2013, 2014. Ez a kiváló munka címével ellentétben nemcsak szakirodalmat ad, hanem egykorú elsődleges források szövegét is regisztrálja.

Kedves Olvasóink!

A Kortárs folyóirat aktuális száma az Írók Boltjában, valamint az ország fontosabb, nagyobb újságosainál minden hónapban kapható. Az alábbi helyeken biztosan hozzájuthat:

BUDAPEST II. kerület • Széll Kálmán téri metróállomás • Budagyöngye, újságos, Szilágyi Erzsébet fasor 121. • **III. kerület** • Flórián üzletközpont, újságos • **IV. kerület** • Újpest Központ metróállomás, újságos • **V. kerület** • Kálvin téri metróállomás, újságos • Városház utca 3–5., újságos • Váci utca 10., újságos • **VI. kerület** • Nyugati téri aluljáró, újságárus • **VII. kerület** • Blaha Lujza téri aluljáró, újságárus • **IX. kerület** • Határ úti metrómegálló, újságárus • **X. kerület** • Árkád bevásárlóközpont, Örs Vezér tér 25/A • **XI. kerület** • Allee bevásárlóközpont, Október 23. utca 6–10. • **XII. kerület** • Déli pályaudvar metrómegálló, újságos • Hegyvidék Bevásárlóközpont, Apor Vilmos tér 11–12. • MOM Park, újságos, Alkotás utca 53. • **XIV. kerület** • Sugár bevásárlóközpont, újságárus, Örs vezér tér • **XV. kerület** • Pólus bevásárlóközpont, újságárus, Szentmihályi utca 131. • **DEBRECEN** • Cora, újságos, Kishatár utca • Csapó utca 100., újságárus • Fórum Debrecen, újságos, Csapó utca 30. • **EGER** • Széchenyi út 20. újságárus • **GYŐR** • Révai Miklós utca 4–6., újságárus • Vásárcsarnok, újságárus, Herman Ottó utca 25. • Győr Plaza, újságárus, Vasvári Pál utca 1/A • **GYULA** • Béke sugárút 12., újságárus • **KAPOSVÁR** • Fő utca 23., újságárus • **KECSKEMÉT** • Március 15. utca 15., trafik • **MISKOLC** • Szinva Park bevásárlóközpont, újságárus, Bajcsy Zsilinszky út 2–4. • **NYÍREGYHÁZA** • Korzó bevásárlóközpont, újságárus, Nagy Imre tér 1. • **PÉCS** • Árkád bevásárlóközpont, újságárus, Bajcsy út 11. • **SOPRON** • Széchenyi tér 13., újságárus • **SEGED** • Dugonics tér 1., újságárus • Árkád bevásárlóközpont, újságárus, Londoni körút 3. • **SZÉKESFEHÉRVÁR** • Alba Plaza, újságárus, Palotai út 1. • **SZOLNOK** • Pelikán bevásárlóközpont, újságos, Ady Endre utca 15. • **SZOMBATHELY** • MÁV állomás, újságárus • **TATABÁNYA** • Győri út 3., újságárus • **VÁC** • Káptalan utca 3., újságárus • **VESZPRÉM** • Kossuth utca 1., újságárus
