

## LENGYEL ANDRÁS

# A mediális pletyka-kommunikáció

A klasszikus apróhirdetés kognitív funkciójáról

(2. rész)



LENGYEL ANDRÁS (1950) Szeged

Cikkünkben az értelmező- s elemzőmunka nem statisztikai érvényességű eredményekre törekszik, hanem jellemzőnek és fontosnak ítélt esetek leírására, fölmutatására. És több, eddigi megközelítés gyakorlatával ellentétben, nem a kereskedelmi marketing megoldására figyel, mert ezek egy másik történeti diszciplína keretei közé visznek; e cikk szempontja elsődlegesen *kognitív*. Ám tény, e hirdetéstípusban szinte mindig jelen van az „üzlet” is, az érdek, legalább jelzésszerűen utalnunk kell tehát a kereskedelmi összefüggésekre is.

Az apróhirdetések kapcsolatteremtő szerepe azonban, amely bennünket most érdekel, az üzletinél nyilvánvalóbb, s e közleménytípus egyik alapfunkcióját demonstrálja. Az ismerkedési lehetőségeket ugyanis korlátozta és meghatározott formákra szorította a társadalmi konvenció, a „polgári illem”. Ám az életforma gyorsuló átalakulása, amely egyebek közt tömegközlekedést és kávéházakat is produkált, megnövelte az „idegenek” egymás mellé sodródását, potenciális ismeretségi lehetőségeket teremtett számukra. Az „illem” tilalmának egyik átlépési lehetősége pedig éppen az üzleties alapon működő, mediális nyilvánosságban rejlett. Az újságok hirdetési felületein ismeretlenek is érintkezhetek egymással, ha az érintettek a megadott kódok (például öltözék, helyszín, beszédrészlet stb.) alapján azonosítani tudták egymást, más számára viszont azonosíthatatlanok maradtak. Ez a lehetőség a sokféle, leginkább szexuális motívációtól hajtva rendszeresen kiaknázásra is került.

Néhány jellemző példa: A Magyarország 1900. augusztus 26-i számában jelent meg a következő hirdetés: „*Király-utcai omnibus kék ruhás szép asszonyt kéri szomszédja, tudassa vele, hol és mikor láthatja, Mihály Főposta*” (A tanulmányban idézett hirdetések forrása: VINCE Mátyás, *Minden megoldás érdekel. A XX. század Magyarországa az apróhirdetések tükrében*, Kossuth, Bp., 2020). A Pesti Hírlap 1902. november 9-i számában egy fiatalember (talán műegyetemi hallgató?) így üzent reménybeli partnerének: „*Damjanich-utca villanyosból kiszállt hölgyhöz könyörgök, tudassa sárgavirágú rajongóval, nem ismerkedhetnék-e meg hogy oltárképét közelről imádhassa.*” Szimptomatikus, hogy e fiatalember fogalmazási készsége nem hibátlan; a pátoszra és a (vallási) sztereotípiára profán hasznosítására viszont mint helyzethez illő eszközökre már gondolt. Ugyanaznap, azaz 1902. november 9-én az elegánsabban fogalmazó „jó kedvű” férfi így adta elő kívánságát: „*Gratia*. Megláttam önt és megszerettem. Mintha villámütés ért volna, így éreztem magamat. Kérem, hogy adjon lehetőséget, hogy önt megismerjem. Kegyes válaszát várom »Jó kedvű« jelige alatt.” Ennek a vallomásnak a hiányzó adatai, amelyek a pontos azonosítást lehetővé tették volna, arra vallanak, a „jó kedvű” már bizonyos információkra építhetett, azaz itt inkább csak megerősítette érzelmi elkötelezettségét. A Magyarország 1902. február 27-i számának ismerkedést kérelmező hirdetője megint más férfitípust képviselt. Jobban igazodott a társadalmi konvenciókhoz, ugyanakkor nem állott tőle távol a „konzervatív” képmutatás sem. Ez a hirdető a maga nehézkes módján így üzent egy hölgynek: „*Azon hosszú csinos hölgy aki tegnap este az Operában »a lant kezeléséről és helyén való alkalmazásáról« beszélt ősz anyjával, kéretik »100 liba egy sorban« jelige alatt címét komoly ismeretség céljából a kiadóhivatalban leadni.*” A jelige formulázása alapján egyaránt lehet buta modortalanság vagy rejtett utalás, amelyet a „hosszú csinos” hölgy értett, a mai olvasó viszont már nem.

Más jellegű üzenet a Budapesti Hírlap 1906. január 21-i számának egyik idevonható hirdetése: „*Gentri családból való úri fiú, kit nevelőjének szigora teljesen elzár a társadalomtól, ez úton szeretne egy szép úri leánykával megismerkedni. Leveleket »Kispajtás« jelige alatt sürgősen kér a főpostára posta restante.*” Hogy fiatal, „tapasztalatlan” úri fiú ártatlan próbálkozása érhető-e itt tetten, avagy csak a „pubi” szerepében föllépő gyors partnerkeresésről van szó, nem teljesen világos. Mindenesetre a partner megtalálása sürgős volt a fiú számára. S a dzsentritempónak ez mindenképpen finomabb változata.

A nőkkel ismerkedők nem mindegyike volt rámenős; óvatosabb, szelídebb vagy éppen áttételekbe bonyolódó, mindenképpen az „illő” mögé húzódást hirdető is akadt. A Magyarország 1900. szeptember 1-jei számában például az egyik így adta elő – abszolút legitim – kívánságát. „*Oly fess fiatal* leánykával szeretnék ismeretséget kötni, kinek hajlama van az angol nyelvet megtanulni. Én beszélem, de nem korrektül, azért szeretném, ha egymást kölcsönösen tanítanánk. Szerény fiatal ember vagyok, s nagy örömömre lenne az, ha ez úton oly szellemes hölgygel ártatlan barátságot köthetnénk.” A felület abszolút sima, szolid, de a megadott – „beszélő” – jelige elárulja, ez esetben sem csak nyelvtanulásról lett volna szó: „Levelet »Első lépés« jelige alatt a kiadóba kérek.” S hogy mi lehetett volna a második lépés, ezt a társadalmi sztereotípiák adott körén belül maradvá már sejteni lehetett.

Az ismerkedés természetesen mindig csak az első lépés a férfi és nő viszonyának alakulástörténetében, s itt, ha lehetett, nem is álltak meg. Volt, amikor már a megismerkedési szándék kommunikálása is meglehetősen nyílt kártyákkal történt. Néhány jellegzetes, a variációkat is jelző példa erre: A Magyarország 1902. január 11-i számában egy úr „csak” útítársat keresett: „Mely hölgy lenne útítársa egy középkorú, de csinos úriembernek, ki huzamosabb ideig fog külföldön utazni.” Itt a jelige is megmarad az utazás körében, de azért elég nyilvánvaló, hogy az úrnak afféle szórakoztató hostessre lett volna szüksége, s a huzamosabb ideig tartó külföldi utazgatás, amelynek költségeit az úr vállalta, már önmagában is illő ellenszolgáltatás lehetett. A Budapesti Hírlap 1906. január 21-i számának hirdetése már fantáziámozgatóbb. Ekkor a hirdetés szerint: „Két jó barát óhajt megismerkedni előkelő, pajzán, jókedélyű úrihölgygel. Leveleket »Kleopátra tűje 37960« címen továbbít a kiadóhivatal.” Itt a már nem is annyira kétértelmű utalást a „pajzán” jelző váltja ki, s az, hogy egy nőt két férfi keres. Ez kimondatlanul is valami szexuális játékra utal. Hogy a hölgy „előkelőként” való meghatározása pusztán retorikai konvenció volt-e, vagy annak jelzése, hogy a hölgy *ne* profi legyen, utólag már nem dönthető el egyértelműen. De akár spontán, akár üzletszerű együttlétről lett is volna szó, az együttlét célja nyilvánvalóan a szex volt. Az Újság 1913. január 12-i számának hirdetése hasonló karakterű: „*Családi estély!* Víg fiúk kedves kis baba résztvevőket keresnek. Enyveshátal ajánlkozókat »Kedélyes háború békében« jeligére József krt. 68. tőzsdébe.” E szöveg két szava ma esetleg félreérthető: a „baba” itt nem fiatalkorú szereplőt jelent, a „víg fiúk” tehát nem pedofilok voltak, az „enyveshátal ajánlkozás” pedig valószínűleg csak a levélbélyegre utal – nem a hölgyek esetleges honoráriumára. De hogy a „családi estély” voltaképpen csak egy többszereplős szexparti fedőneve volt, az teljesen világos. (Nota bene: a jelige paradoxona a – „háború a békében” – akaratlan elszólás, árulkodó asszociáció. 1913 bizony az utolsó teljes békeév volt, 1914-ben jött a „nagy háború”; s úgy látszik, ezt még, tudattalanul, a lumpolók is érzékelték.)

A megismerkedés sikerét követő második fázis értelemszerűen a kapcsolat szervezése volt. És ezt a szervezést, ha a társadalmi környezet konspirációra készítette a szereplőket, részben az anonim nyilvánosság, a kódolt üzenetek lehetősége biztosította. Amit más módon nem lehetett kommunikálni, azt az apróhirdetések juttatták célba.

A kialakult kapcsolat ápolásának első szintje a „másiknak” a biztosítása a hirdető érzelmeiről. Szerelmi vallomások ezek, de úgy is mondhatjuk, hogy érzelmek, érzelmi-retorikai sztereotípiák, a szituáció megkövetelte mentális viszonyokat felépítő klisék. A „megszólalóktól” *ab ovo* nem tagadható meg az érzelmek őszintesége, de ez az őszinteség készen talált s általuk legitimnek vélt alakzatokban fejezte ki magát. S mivel a mondandót a médium nemcsak áttételestette, de meg is sokszorozta, idegen szemek elé bocsátotta, itt az identitás önmaga ellentétébe fordult, idegenné, külsővé vált. Valójában tehát önkéntelen intimitásparódiák ezek.

E típusra a hirdetések közül igen sok példát lehetne hozni. A Budapesti Hírlap 1908. január 4-i számából például két jellegzeteset is. A *Szívdobogás* címszóval jelölt szöveg egyszerre érzelmős és praktikus: „Édes szavaid vettem, sajnálattal értesültem bánatmaidról, mielőbbi fölépülésed kívánom. Az üdvkivánságokat igen köszönöm. Vajha ezek teljesülnének! Szívem postásait remélem vetted? Oh milyen érzet kívánataim tolmácsai! Hosszú leveled örömmel várom. Folyton reád gondolk te édes! Érzelveim egész hevével csókollak.” A *Csibészkirály*, ugyane számban, megerősítést provokáló kételyeiről adott hírt: „Megjöttem. Miért kínoz és nem adsz életjelt? Benned is csalódtam volna? Boldogabb újévet kívánok, mégha elfelejtettél is! Szerdán többet. Csókollak isteni Odaliskom.” Az Újság 1912. április 10-i számának hirdetője, egy bizonyos Vili *Bálvány* 32 címszóval jelölte mondandóját – aligha véletlenül: „Kegyetlen levelének minden szavát végigcsókoltam. Ha sosem ír

is, mégsem fogom elfeledni, de jutalmul epedő várakozásomért kérem, legalább hetenként írjon – többet és melegebbet. Viszontlátásig sok csók Vilije.” A Pesti Hírlap 1903. augusztus 12-i számában a *Susanne*-nak címzett levél megnyugtatólag lépett föl: „Szeretlek, jobban mint valaha, csak egyszer karjaimba zárhassalak, feledjük távollét szenvedéseit. Vigyázz egészségedre. Erősödj öröme csókoló Pipidnek.” A meglepő itt az aláírás: „Pipid” – a Pipi ugyanis női név. Nem lehet elvetni a föltevést, hogy ezt az üzenetet nő írta nőnek, a viszony tehát alighanem lesbikus, az üzenet pedig lesbikus szerelmi vallomás.

A kapcsolatot azonban, ha fönn akarták tartani, üzemeltetni, azaz szervezni is kellett. Egy szerelmi viszony tisztára mediális formában „nem az igazi”, csak pótlék. Viszont a tényleges találkozókat, az együttléteket, ha az élőszavas megbeszélésekre nincs mód, mediálisan is elő lehet készíteni, sőt, bizonyos döntésekre is lehet így jutni. Az apróhirdetéseket, sok példa tanúsítja, e funkciójukban is tetten érhetjük.

Két változatát e szerepkörnek célszerű külön-külön szemügyre venni. Az egyik, mondjuk így, az egyszerű találkaszervezés, esetleg találkapótlék. Ennek egyik szép példája a Magyarország 1900. augusztus 17-i hirdetése: „Az a pár perc mit nálad és veled töltöttem, örökké feledhetetlen boldogító emlékem lesz. Ha van érző szíved, akkor módot fogsz találni, hogy gyakrabban találkozhassunk. Írjál nevemre és így tégy engem boldoggá, addig is míg ismét együtt lehetünk. Őlel, csókol legrégibb híved.” Ez a hirdetés önmagában is komoly társadalmi jelzés – az érintkezési konvenciók (illem) általi erős behatároltságáról árulkodik. A Pesti Hírlap 1905. október 8-i, *Péntek 4* címszóval közölt hirdetése a találkozás sürgetése (s a találkozás indokát kifejező érzelmi argumentáció): „Drága anyucikám, szerdai leveled igazán édes – megérdemlem-e? Nincs türelmem már, repülnék karjaidba, szeretném kezeidet megfogni, arcodat megsímogatni, ajkaid forróan csókolni. Tudod úgy amint szoktuk. Várok gyakran levelet édes Mindenem. Csókol hű rabod.” Ez a szöveg egy sikeres kapcsolat dokumentuma, ismétlődő találkozásokról is informálja a mai olvasót, de – úgy látszik – az emfatikus retorika bevetésére ilyenkor is szükség volt. Nem minden történet alakult ugyanis zökkenőmentesen. A Pesti Hírlap 1905. március 1-jei, *Cicusnak* címzett üzenete például a találkozás meghiúsulását dokumentálja. „Ma ne gyere, nem leszek otthon, mikor jövök nem tudom. Csókol J.” Hogy ez egy alkalmi üzemzavar dokumentuma-e, avagy már a közlgő szakításé, nem lehet eldönteni – de a stílus inkább az utóbbira enged következtetni. J. mintha már lerázni szerette volna Cicut.

A másik vonulat az előbbinél valamivel komplikáltabb, bennük a szerelmi háromszög harmadik szereplője is megjelenik mint háttérben mozgó, de figyelembe veendő szereplő. E szituáció ideáltipikus variációja a Budapesti Hírlap 1904. január 5-i számában jelent meg *Szerda* címmel: „Feleséged visszajött? Odautazást még miért helytelenítet? Írj kimerítően fejleményekről. Tiéd.” Itt maga a helyzet tökéletesen diagnosztizált. Teljes a bizonytalanság, s nem lehet tudni, legalábbis a hirdető nő nem tudja, partnere felesége lépett-e be a képbe, vagy valami más kavarta meg a dolgot. (Ez a bizonytalanság a mediális információáramlás jellegzetes deficitjét mutatja az élőszavas formához képest.) A bizonytalansággal azonban a félrelépőknek együtt kellett élniük – vagy új, jogilag rendezett párkapcsolatot kellett fölépíteniük. Utóbbi azonban, a házasság intézményének nagyon erős jogi, gazdasági és társadalmi beágyazottsága következtében, elég nagy rizikóval és komoly életformaváltással járt. Egy „kaland”, amit egyébként igényelt a kor embere, nem föltétlenül s nem mindenkinek ért meg ennyit. A „háromszög” intézményes átrendezése természetesen apróhirdetésekből is fölbukkant. A Budapesti Hírlap 1907. december 5-i, *Ilona* címszavú hirdetése egy ilyen szituációt, pontosabban egy ilyen szituációban hozott döntést rögzít. A hirdető hölgy ekkor ezt írta: „Az urammal vagyok és maradok. Elválás ki van zárva. Egyéb stiklijük semmi. Maga jön, vagy ő szökik. Slussz! Hitves.” Az alternatíva persze, retrospektíve, beavatatlanul, némileg rejtélyes. A „hitves” és az „ura” jól azonosítható, de hogy ki a „maga”, azaz a címzett, és ki az „ő”, pontosan nem tudjuk azonosítani; a négy szereplő közül a harmadik valószínűleg a címzett férfi. De a pontos azonosíthatóság hiánya egyszerre jelzi a helyzet komplikáltságát és a mediális (kódolt) információáramlás szükségképpen deficitjét. Hogy az ilyen szituációk törvényszerűen többfelé is elágazódnak, és ezeknek az elágazódásoknak a be nem avatottak általi megértése nehézségbe ütközik (hisz a hirdetés szövege eleve hiányos és utalásszerű, csak a közvetlen címzett számára világos), jól mutatja a Budapesti Hírlap 1910. január 6-i, *Bőregér* című hirdetése. Ezt egy önmagát bőregérként megnevező férfi írja partnerének, egy nőnek, továbbá – amennyire megítélhető – a történetnek van egy harmadik és egy negyedik szereplője is. Talán a címzett férje, akinek szintén van (házasságon kívüli)

partnere. „Bőregér” a férj és szeretője ellen instruálja saját partnerét – s ez egészen érdekes alakzatot hoz létre. Érdemes idéznünk, mint társadalomtörténeti adalékot, e hirdetés szövegét. „Édes egyetlenem! A Károlyi-közben lakik [tudniillik a férj szeretője] az emeletes saroképület után közvetlenül következő földszintes házban. Házsám nincs kitéve. Csak nem akarsz beszélni Vele? Vigyázz, meggondolatlanságot ne kövess el. Úgy sem bírhatod sem szakításra, sem arra, hogy bizonyítékot adjon kezedbe. Ezer koronás briliáns függőt kapott karácsonyra tőle [tudniillik a címzett férjétől]. Semmit se tégy mielőtt tanácsomat ki nem kéred. Számtalanszor csókol Bőregered.”

„Bőregér” üzenete önmagában is jelzi, az intim szféra társadalomtörténetének igen széles spektrumát átfogta a hirdetésekben megjelenő mediális kommunikáció. Ennek a kommunikációnak a médiuma is, a nyelve is, és ami a legszembeötlőbb – bár nem a legfontosabb –, a tematikája is fontos tünete a kor polgári társadalmának.

•

A szexualitás, a férfi–nő viszony polgári intézményesülése két fő alakzatot produkált, illetve tartott fenn: a *prostitúciót* és a *házasságot*. Egyik sem új fejleménye volt a polgári kornak, mindkettő ősi, archaikus forma. A két alakzat jogi, erkölcsi igazoltsága nagyon különbözőnek számított, sőt, voltaképpen az *eltűrtnek* (az illegitimnek) és az *idealizáltak* (a normatívnak) a szélső pólusait képviselték. De komplementaritásuk és összetartozásuk az adott kontextusban kétségtelen. Ám sem a prostitúció, sem a házasság nem pusztán automatikusan öröklődő „hagyomány”, hanem élő, eleven valóság, élő szükségletek kielégítői. S így nem véletlen, hogy mindkét intézmény érdeke megjelenik az üzleties szerveződésű mediális információáramlásban; a szereplők éltek, vagy ha úgy erkölcsösebben hangzik: visszaéltek a médium lehetőségeivel.

A nyilvánosság, ha korlátozva is, a prostitúció (egyik) föltétele volt; keresletnek és kínálatnak egymásra kellett találnia. A bordélyok mint olyanok maguk is a nyilvánosság terében léteztek; mint egyik közismert nevük is utal rá: „nyilvánosházak” voltak. Az apróhirdetések nyilvánosságteremtő szerepére három példa e körből: (1) A Pesti Hírlap 1905. október 22-i számában jelent meg egy „lipótvárosi gentri” igen kevésé rejtelmeskedő hirdetése: „*Csinos babát*, ki a színi pályára készül örömmel pártfogolna lipótvárosi gentry. Levelek »Maecenás« jelige alatt a lap kiadóhivatába kéretnek.” Ebben az ajánlatban legfőljebb az a figyelemre méltó, hogy az ajánlat éppen a színészi pályára készülők közül kereste a kiválaszthatókat. Azaz, a pálya híre már eleve összekapcsolódott a prostitúcióval, az ide készülő növendékek tehát nemcsak fiatalok és csinosak a vélekedés szerint, de eleve erre a szerepre is kondicionáltak. Ugyanakkor, a nyilvánosházak kínálatával ellentétben, még nem profi művelői voltak a szexiparnak. Sőt, egyedileg „programozottak”. Egyéniségek. (2) Ajánlat természetesen női oldalról is érkezett. A Magyarország 1904. március 9-i számában jelent meg egy hirdetés, amely a fiataltságot és a szépséget leplezetlen pumpolásra használta. „*Úri ember* barátságát óhajtja szép fiatal hölgy ki őt 50 frt. adósságától megszabadítaná. Leveleket a kiadóhivatalba kérek. »Szatmári özvegy« jeligére.” Hogy az özvegyi státus itt önmeghatározást jelent-e, avagy csak afféle *captatio benevolentiae* szerepét tölti be, eldönthetetlen. De az tény, az ötven forintért a hirdető csupán szépségét és fiataltságát kínálja. S ami föltételezhető, ő sem profi, legalábbis nem intézménybe integrált szexmunkás; „csak” próbálkozó. Ám opciója így is félreérthetetlen. (3) A Pesti Hírlap 1905. november 30-i számának hirdetése viszont már profizmusról, profi ügyintézésről árulkodik. „*Őreg bácsinak* zárt levelezőlap ment, kívánt helyre, kérem figyelembe venni, nem bánja meg. »Őszirózsa 30«-tól.” Ez a harmincéves hölgy, úgy látszik, az idősebb urakra specializálódott, értett a pszichológiájukhoz („bácsi”, „Őszirózsa”), ugyanakkor célirányosan gyakorlatias – s kellően nyílt volt. Mindez az apróhirdetés keretei között elegendő adatmennyiséggel szolgálta a sikert.

Horváth Zoltán, a neves történész, ki maga is a századfordulón szocializálódott, egyik tanulmányában (HORVÁTH Zoltán, *Magyar századforduló. A második reformnemzedék története 1896–1914*, Bp., 1961) „szép” példákat hoz e gyakorlatról is, s az erkölcsi normák széteséseként értelmezi azokat. Valószínűleg igaza is volt, de nem árt számításba vennünk, mindez a mindennapi konvencionális gyakorlat részének, „természetesnek” számított.

•

Másképpen adnak jelzéseket a szociokulturális viszonyokról a házasságkötést célzó hirdetések. Ezek egyik része „csak” az érintkezési viszonyok deficitjéről árulkodik. A szokásos társadalmi érintkezési formák sokszor nem tették lehetővé a spontán vonzalmak szerinti „másiknak” és a házasságnak mint jogilag is körülhatárolt intézménynek az összehangolását. Ilyenkor csak az intézménynek való megfelelés kapott prioritást a mindennapi életben.

Két példa az érintkezési viszonyok deficitjére – egy „gazdag” és egy „szerény” helyzetű nő gyakorlatából: (1) A Budapesti Hírlap 1910. január 19-i számában jelent meg egy, a szokásos anyagi kondíciókat jóval felülmúló hirdetési ajánlat: „Fiatal leány, róm. kat. 1.000.000 korona hozománnyal férjhez menne, sör-, villam- és textilgyárosokhoz. Bővebbet Augenstein Károly házasságközvetítőnél. [...] Föltétlen diszkréción, biztos siker. Válasz bélyeg.” Ez a hirdetés a „guba gubához, suba subához” elv jegyében született; itt a személyes vonzalom megléte már nem volt szempont, a tét egyféle vagyonegyesítés lehetett. Méghozzá a pénzügyi biztonság szem előtt tartásával, a választás több oldalról való előkészítésével (házasságközvetítő, hirdetés stb.), jóllehet az ekkora vagyonnal rendelkezők már egy viszonylag szűk, jól áttekinthető kört alkottak. Nem kizárt azonban, hogy volt valami mellékszempont is, a hölgy esetleg konvertita katolikus volt, a megcélzott gyárosok többsége pedig zsidó, s ezt a diszkrépanciát kellett valahogy áthidalniuk. (A kitérést a zsidó közösség általában nehezményezte.) (2) A Magyarország 1904. március 3-i számában más karakterű, más magatartást demonstráló hirdetés jelent meg: „Fiatal leány vagyok, előkelő evangélikus családból tele életkedvvel, képesítem, oklevelem van. De hogy tudásomat értékesítsem elhatároztam azt, hogy férjhez megyek egy hozzám illő fiatal emberhez. A hozományomról csak akkor beszélek, ha megtaláltam azon nemes férfiút, kivel az élet tengerén átvitorlázok.” A hang önérzetes, itt-ott érzelmes felhangokkal, de az ismeretségihiány itt is jól érzékelhető. Figyelemre méltó azonban, hogy ez a hirdető „tudása” érvényesítésének feltételét a házasságban látja, azaz női karriert csak férjhez mentésként remél. A felekezetmegjelölés (evangélikus) azt sejteti, hogy a hirdető vagy szlovák, vagy német etnikai hátterű volt – az utóbbi a valószínűbb; az „igazolt tudás” megszerzése a német származásukra inkább volt jellemző. Ami a két esetben közös: a házasság elsősorban mint társadalmi intézmény jött szóba, s nem a személyes vonzalom volt az elsődleges.

A házassági hirdetések száma igen nagy, gyakoriságuk a hirdetések között az átlagnál nagyobb; nehéz tehát illusztrációként kiválogatni néhányat. A házastárs keresésének összecsúszó szempontjai azonban elsőrendű szociokulturális jelzések. Nagyon jól belevilágítanak a társadalom szerveződésének módjába.

Néhány, szinte taláalomra kiválasztott példa: Előbb két szokványos színezetű eset. (1) „Ida néni” a Magyar Nemzet 1901. február 21-i számában így adta elő tervét: „Férjet keresek 27 éves szép, művelt unokahúgomnak, kinek szép falusi otthona, s 2000 korona jövedelme van. Pályázhatnak nyugdíjas katonatisztek és más előkelő hivatalnokok.” Hogy mi volt a hiba a hölgygel, arról a jelígebe visszahúzódó „Ida néni” nem beszél, de az azért kiderül, a parti addig valahogy nem jött össze. Az unokahúg pedig már huszonhét éves, s számára csak nyugdíjas, azaz már nem fiatal katonatisztek célozhatók meg. A lehetőségei valamiért beszűkültek. (2) A Magyarország 1907. október 17-i számának hirdetése más; itt egy jogász nagy dumával próbál vagyonos feleségre szert tenni. Egyetlen mondat a szövegéből: „Vérforraló csókot jogvégezett férfi parázs ajakáról mely művelt vagyonos hölgy óhajt szívni házasság céljából.” Sapienti sat. S csak zárójelben jegyezzük meg, az a nő, akit egy ilyen retorika meggyőzött egy házasságkötésről, nem is érdemelt jobbat ennél a himpelléknél.

A hirdető többsége persze ennél kevésbé fellengző volt, s igényét is tárgyiasabban adta elő. (1) A Pesti Hírlap 1905. május 21-i számában egy hirdető így érvelt: „Fiatal özvegy ismeretségét keresem, kit tanulmányaim elvégzése után elvehetnék. Leveleket »pártfogásáért 21246« jelige alatt a kiadóhivatal továbbít.” Ez nyílt beszéd, bár azt talán meg kellett volna írnia, milyen tanulmányokról volt szó, azaz a pártfogó utóbb milyen állású férjre számíthatott. (2) Az ilyesféle bartelüzlet azonban egyáltalán nem volt egyedül. A Budapesti Hírlap 1908. december 6-i számában hasonló szellemben hirdetett egy szigorló orvos is. „Beházásodna keresztény szigorló orvos oly úri családba, ki segítené, míg végez. Ajánlatokat névvel »Doktor« címen tizenötödikéig a főpostára kérek.” A dolog a határidőből következtetve sürgős lehetett a doktor úrnak, nyilván fizetnie kellett valami tanulmányi díjat. (3) De az „üzlet” más példái is előfordultak. A Budapesti Hírlap 1909. január 19-i számában egy úr állásért nősülne. „Hozomány nélkül is nőül venném azon 20-25 éves, föltétlenül ép, egészséges és kellemes külsejű úrleányt, vagy gyermektelen özvegyet, ki által bírósági végrehajtónak kineve-



zódni.” Ez protekciószerzési akció, amelynek csak „melléklete”, járuléka a feleség, s mint ilyen már több mint anyagi megfontolás következménye; ez már a *korruptió* egy neme. (4) Az ilyesféle megoldáskeresés alacsonyabb szinten is előfordult. A Budapesti Hírlap 1911. június 24-i számában egyebek közt egy ilyen hirdetést is olvashatunk: „Szegény, de becsületes fiatal postás nőül venné azon hölgyet, kinek révén postamester lehetne.” (5) S ez a modell már, úgy látszik, jóval korábban is megjelent. A Magyarország 1901. szeptember 10-i számában ezt olvashattuk: „Nőül venném azon özvegyet, vagy leányt, ki engemet mint becsületes, műveltebb osztályhoz tartozó fiatalembert bármilyen megfelelő állandó álláshoz juttathatna.” A jelige itt a „jövő jutalma” lett. A „nőül vevést” ilyen módon hasznosítani akaró elképzelések olvastán nehéz elvetni a föltevést, hogy ezek a korruptió legkevésbé izléses formái voltak. Itt az urak, akik akár becsületességüket is hangoztatták, „férfiaságukkal”, a gender férfiszereppel akarták egzisztenciájukat megalapozni.

Hozzájuk képest már-már üdítő az az anya, aki lányának csupán egy kapitányt akart szerezni. A Pesti Hírlap 1903. augusztus 12-i számában expressis verbis kimondta: „Budapesten állomásozó csinos, szolid gondolkodás módú, és minden tekintetben kiváló kapitányt szeretnék csinos jó lelkű leányom oldalán boldognak látni.” S az ajánlatokat illetően is leszögezte: „Feltétlen titoktartás és meg nem felelő ajánlatok visszaküldetnek.” Nyilvánvaló, a háttérben itt is voltak anyagi tárgyalások, de ezeket a hirdető mama jó érzékkel, diszkrétan kezelte, háttérben hagyta. Az anyagiakat, legalábbis a hirdetés szintjén, nem tette elsődleges kérdéssé.

Az ilyen házasságokon persze többnyire a kapitány úr nyert, hiszen a katonatiszti állás anyagi kondíciói nem tartoztak a legerősebbek közé.

•

A szexualitás társadalomtörténete a fentiek ismeretében, érthetően, több „diszkrét” szolgáltatás létét teremtette meg. Az egyik ilyen szolgáltatás a szülésznőké, a bábaké volt. Ez a szolgáltatás látszólag nem több, mint a sok régi munkakör egyike. A szülések levezetéséhez mindig is kellett valamilyen segítség a szülő nőknek – a század elejére legföljebb a bábák szakképzettsége lett korszerűbb, magasabb színvonalú. S maga a munkamegosztás rendszere is differenciáltabb lett, az egészségügyi ellátórendszerben tevékenykedők egymás közötti kapcsolódása összetettebbé vált. De a bábák hirdette szolgáltatást nem emiatt szükséges itt említenünk. A szülés folyamatát ugyanis átszínezte egy társadalom-lélektani összefüggés. A születő gyerekek jogállása eltérően alakult, voltak „törvényes” (házasságban született) gyerekek, és „törvénytelenek”, akik házasságon kívül születtek, jogilag „apa nélkül”. Ezek sorsa a stigmatizáció lett. Ha a szülő nő cselédlány volt, „megesettsége” csaknem szokványosnak számított. Ám ha egy úgynevezett jobb körökből való lány szült gyereket, az már skandalumnak minősült, ezért, amennyire lehetett, titkolni kellett a dolgot. S itt kapott speciális színezetet a szülésznő munkája: az első fázisban, a szüléskor ugyanis ők járultak hozzá a leghatékonyabban a konspirációhoz. Szolgáltatásuk része lett a titoktartás, s amikor szolgáltatásukat meghírdették, ezt a titoktartást rendre be is ígérték. Pácienseik egy része éppen ezért választotta éppen őket, mert erre a titoktartásra volt szüksége.

Három titoktartást ígérő hirdetést itt is érdemes idéznünk. (1) A Magyar Nemzet 1901. október 22-i számában ezt olvashattuk: „Hölgyek figyelmébe! 10 forintért lehet nálam *titokban* szülni. 28 éve működöm, özvegy Szántóné Újpest Király-utca 10. saját ház.” Ebben a tömör szövegben minden, ami lényeges, benne van. Megadja a szakmai referenciát is, 28 éve van a pályán, s ez már komoly tapasztalatra vall. S a „saját ház” sem dicsekvés, hanem annak finom jelzése, hogy itt nem kell a pácienseknek idegen szemek elé kerülniük. S magunk közt szólva, az is tünetértékű, hogy Szántóné nem a szakmai, hanem a társadalmi megbízhatóságát hangsúlyozta. (2) Kísértetiesen hasonló hangsúlyokkal élt a Budapesti Hírlap 1905. szeptember 1-jei hirdetése is: „Szülésznő hosszas klinikai gyakorlattal tanácsot, segílyt nyújt, kényelmes lakásán *titoktartással* szülő nőket elfogad. Nagy Istvánné, Baross tér 16. I. 11. Keleti Pályaudvarnál.” (3) A Budapesti Hírlap 1900. március 19-i hirdetése is lényegben megegyezik az előbbiekkal, csak a hirdető földrajzi paraméterei térnek el azoktól. „Szülésznő több évi klinikai gyakorlattal kényelmes lakásán helybeli, valamint vidéki szülőnőket fogad *titoktartással*. Özv. Bárdosné, VI., Dalnok u. 27., I. em. 15. Nyugati Pályaudvar közelében.” Bárdosné praxisának újdonsága a vidékiek ügyfélként való fogadása, ez arra enged következtetni,

hogy még az utazást is megérte a titoktartás. (Nem lehetetlen, hogy a pályaudvar közelségére való utalás már Nagynénál is a vidéki páciensekre tekintettel történt.)

Ha ezeket s az itt most nem idézett hasonló szövegeket értékükön kezeljük, észre kell vennünk, itt nemcsak az egészségügyi viszonyokról kapunk jelzéseket, hanem a mentális történesek egyik központi jelentőségű mozzanatáról is. S bár a képmutatás itt is hangsúlyosan megjelenik – létezett egy szexuális gyakorlat, amelynek „eredményéről” nem illett beszélni –, ez a titoktartást igénylő képmutatás már nem anomália volt, hanem a szociokulturális rendszer lényegéhez tartozó törvényszerű fejlemény. Enélkül nem működött volna a rendszer.

•

A mentális viszonyokba közvetlenül belevilágító másik egészségügyi szolgáltatás kétségkívül a „titkos betegségek” gyógyítását ígérő hirdetések sorozata. Ezeket a szövegeket az orvostörténeti kutatás a bőr- és nemi betegségek történetének adalékaiként is kezelheti, mert tárgyi értelemben csakugyan e betegségek, illetve gyógyításuk tematizálódnak bennük. Ám e témakörnek speciális értelmezési keretet teremt a szociálpszichológiai kontextus, amely e betegségeket titkosította, hallgatólagosan dehisztálónak minősítette. Erre persze azt lehetne mondani, a betegség az betegség, ám e kör kórijai, például a szifilisz, elég nagy mértékben a „szabados” szexuális étellel, az ellenőrizhetetlen partnerekkel, például prostituáltakkal kapcsolatot létesítő gyakorlat következménye volt. Azaz a társadalmi konvenciók s az azokat hagyományosan irányító valláserkölcsei normák fölrúgása és e gyakran végzetes következményű betegségek „beszerzése” a társadalom szemében összekapcsolódott, s így a betegségek fölött is kimondódott az erkölcsi ítélet – a „vérbaj” például eleve „erkölcstelen” kórnak számított; azaz a beteg maga is megbélyegződött. Ám tetszik vagy sem, a szexuális élet normasértő változata a gyakorlatban létezett, sőt, a századelő inkább a növekedés, mint a csökkenés ideje volt e téren is. A fertőzések elkerülhetetlenek voltak. A betegeteket tehát valamiképpen kezelni kellett. S bár a betegeknek elég bajt jelentett maga a betegség is, a társadalom elítélő, megbélyegző minősítéseivel is szembesülniük kellett. Azok az orvosok tehát, akik e tárgykörben hirdették szolgáltatásaikat, nem pusztán orvosi feladatot láttak el (általában gyöngye hatással), de egyfajta bizalmi viszonyt is ígértek a betegeknek. Így hirdetései a társadalmi nyilvánosság története szempontjából is releváns, a habitusviszonyokba belevilágító anyagot kínálnak föl. A hirdetések léte és nyelve magát a problémát is jelzi, de a gyakorlatot körülvevő, illúziókat teremtő képmutatást is nyilvánvalóvá teszi.

Az orvoslás, saját nyilvános kommunikációja tanúsága szerint, az általános társadalmi hipokrizis részét képezte. A hirdető orvos anyagi megfontolásból visszaélt a szorult helyzetben lévő beteg vágyaival és reményeivel, és gyógyulást ígért akkor is, amikor ennek tárgyi, orvostudományi föltételei igazában hiányoztak. Ugyanakkor a szifilisznek (s hasonlóknak) a „titkos betegségek” körébe utalása a látszólagos tapintat ellenére valójában megbélyegezte a beteget, s fönn tartott, sőt megerősített egy közösségi előítélet-rendszert. S tény, ami tény, a hirdetési anyagban elég sok ilyen hirdetést lehet találni; nem egyes izolált esetekről volt tehát szó, hanem általános érvényű jelenségről.

Választott korszakunk első évében, 1900-ban már ott van a meggyőzőre hangszerelt hirdetés: „Titkos betegségek minden nemét, impotenciát még idősebbeknél is meglepő sikerrel alaposan gyógyítja med. univ. Dr. Fabinyi v. kórházi orvos, specialista oly módszerrel, melyet sokezer betegnél biztos eredménnyel alkalmazott számos évi kórházi gyakorlatában. Biztos siker folytán honorárium utólag is fizethető. Levelekre díjtalanul válasz: kívánatra gyógyszerek. Lakás: Budapest Erzsébet körút 12. I. em. Bejárat a lépcsőháznál. Külön váróterem. Rendel De. 9-3-ig este 6-8 ig.” Ebben a hirdetésben föltűnő a referenciák sorjázása, a gyógyító munkának és eredményének hangsúlyozása. S a szöveg minden eleme a bizalom fölkeltését szolgálja. Ám miközben a doktor úr „minden” ilyen betegség sikeres gyógyítását ígéri, csak egyet nevez meg, egy olyat, az impotenciát, amely lehetett ugyan kellemetlen, de a legkevésbé volt végzetes. Azaz amelynek a kúrája, akár sikeres, akár nem, a beteg életét közvetlenül nem veszélyezteti. Az igazán veszélyesekről e hirdetés még hallgat. Ez még egy naiv, illúziókat tápláló, „régiságú” hirdetés, ám az üzleti szempont már itt is jól érzékelhető. Később a képmutatás már durvább lett, a jóhiszeműség pedig kevésbé fönn tartható.

A gyógyítani ígért betegségek megnevezése viszont utóbb konkrétabb lett, a „titkos betegségek” kiléptek az általánosságok homályából. A sejtelmesség aurája, úgy látszik, egy idő után már

kevés a páciensfogáshoz, a konkrét betegséget is, amely a beteget aggasztotta, föl kellett venni az ígéretlistába. Ezzel persze a „titkos betegségek” titkossága csökkent, a páciens immár a hirdetés csak a páciensként való közvetlen azonosítás veszélyétől óvta meg.

Érdekes, hogy dr. Fabinyi még egy évtizeddel később is hirdetett. A Budapest című lap 1910. augusztus 2-i hirdetése most ezt közli praxisáról: „Titkos betegség minden neme, syphillis, húgycsőbajok, és férfi gyengeség gyökeres gyógyítására, mint kiválóan képzett szakorvost ajánljuk Dr. Fabinyi v. kórházi orvost a húgyszervi és bújakór osztályon. Címe most ez: Rákóczi-út 8/a.” A stílusváltás már itt is jól érzékelhető, még a metaforikus „bújakór” megnevezés szemantikai aurája is félreérthetetlen volt. De jellemző, hogy a Budapestnek ugyanebben a számában már egy rivális hirdetése is olvasható: „Biztos gyógyulást keresőknek, kik bármely nemi betegségben szenvednek, mint húgycsőfolyás, húgycsőszűkület, vizeleti nehézségek, hólyagbajok, altesti sebek, bújakór (syphillis), éjjeli magömlések, elgyengült férfierő, bőrbetegségek, mindenféle női bajok, fehérfolyás, méhbajok, stb., alapos, gyors és gyökeres gyógyítására bevált lelkiismeretes és nagy gyakorlaton alapuló gyógymódjánál fogva, a foglalkozás zavarása nélkül legjobban ajánljuk: Dr. Garai hírneves szakorvosi rendelőintézetét. Budapest VI. ker. Andrassy-út 24. sz.” (Dr. Garai egyébként, aki itt is széles körű kínálatot jelentkezett, biztosra igyekezett menni, a Pesti Napló 1910. február 1-jei számába is hirdette magát, ott *Titkos betegségek* főcím alatt. De a két lap olvasóközönsége különbözött, általában tehát más-más kör „beteganyaga” is elérhető volt.)

Meg kell itt említenünk az egyik legismertebb s alighanem a leghírhedtebb bújakór-specialista, a volt katonarvos, dr. Kajdacsy József hirdetését is. A Friss Újság 1910. január 1-i számában egyszerre hirdette könyvét és rendelését (ami direkt marketingfogásként is figyelemre méltó). „Dr. Kajdacsy v. cs. és kir. ezredorvos és kórházi főorvos »Bizalmas barát« című könyvét, amely az összes férfi és női nemi betegségeket foglalja magában, teljesen ingyen küldi bárkinek zárt borítékban 20 fillér bélyeg (postaköltség) beküldése ellenében. – A szerző a könyvben felsorolt nemi betegségek ellen Rendel 9-4-ig este 7-8-ig.” Természetesen megadja a címét is: „Budapest, VII. József-krt. 2.” S a híradást jellemző módon ezzel zárta: „Levél útján is biztos gyógyyszer.” Ez a záró, tehát hangsúlyos megjegyzés, vegyük észre, az egyik jellegzetesen sarlatán gesztus e tárgy körében – ám sok jel szerint máig hatásos.

Érdekes, hogy a titkos betegségekről a Népszava, a szociáldemokraták pártlapja is közölt hirdetést. Itt 1910. január 1-jén dr. Füredit ajánlották olvasóik figyelmébe: „Titkos betegségek minden neme bőrbetegség, bújakór, gyengeségi állapot és női bajok alapos és gyors gyógyítására mint kiválóan képzett szakorvost legmelegebben ajánljuk Dr. Füredit, v. kórházi, megyei és ker. pénztári főorvost, a Medgidian-rend lovagja rendel: Budapest, Rákóczi-út 6/A egész napon át, iparosoknak fele árban, esetleg részletfizetésre is. – Levél útján is biztos gyógyyszer.”

Ez a hirdetés is önmagáért beszél. Legföljebb annyit szükséges hozzátennünk, a „pénztári főorvos” státus voltaképpen a Munkásbiztosító Pénztárra utal, Füredi doktor tehát a szervezett munkások e fontos intézményének alkalmazásában állt, jelentős pozícióban. Ugyancsak e helyzettel függött össze az „iparosoknak” kilátásba helyezett félár is; az iparosok egy része ugyanis, bár tőkepiaci helyzetük különbözött a gyári munkásokétól, szintén szocdem volt. Ugyanakkor vegyük észre, ez a Népszava-hirdetés is a polgári nyilvánosság nyelvéhez, sztereotípiáihoz igazodott, itt is „tudták”, hogyan kell e tárgy körében megszólalni, mi a kód, amelyet mindenki ért.

•

Ugyanez az összefüggés figyelhető meg egy másik szolgáltatás esetében is. A „privát-kutató” vagy későbbi megnevezésével „magánnyomozó” föllépésében.

A háttérben mélyreható átalakulások zajlottak. A viszonyok egyre komplikáltabbá, ellentmondásosabbá és – több ponton – átláthatatlanná válása egyre több területen megkövetelte a speciális pótlólagos információkat. A holt munkára, „tőkére” épülő, profitot termelő „modern” üzlet racionalitása ugyanis valójában maga volt a tömény irracionalizmus. Kiszámíthatatlan „véletlenek”, ingadozó konjunktúrák, makrogazdasági ciklusok, az egyedi kisvállalkozások által nemcsak irányíthatatlan, de föl sem igen mérhető mozgások, az új kommunikációs eszközök (például távíró, telefon, bankátutalási rendszer stb.) által fölgyorsuló üzleti döntési folyamatok kényszere s még sok más tényező magában hordta a bukás fokozott kockázatát, a svindliknek mindenna-



possá válását – általánosítva: a *bizonytalanságot*. S a magánélet sem volt sokkal problémamentesebb. A vágy és az üzlet szétválásán fölépülő, intézményesülő jogi és társadalmi konvencióktól alakított „családi élet” sokakban hiányérzetet vagy unalmat keltett, és a „változatosság” (akár illegitim formákban való) keresése és kielégülése megkettőzte a magánéletet is. A lehetséges egyéni viselkedések körében egy *látható*, a nyilvánosság előtt zajló és egy *rejtett*, csak sejthető, de mások által pontosan át nem látható szféra jött létre. A „titkos élet” a polgári élet szerves kiegészítője, rutinjainak feszültségoldó és feszültséget teremtő ellensúlyozója lett. (A „kaland”, a félrelépés, sőt a nyílt házasságtörés, amely 1895-től már egészen a válásig vezethetett, viszonylag széles körben színezte és komplikálta az életet.) A mindennapokat uraló üzlet szempontjai azonban megkövetelték mindennek a szemmel tartását, szélső esetben megbélyegző nyilvánossá tételét vagy más elaborációját.

A gondot okozó fejlemények kinyomozása, átvilágítása egy, a korra jellemző új intézmény, a „magánnyomozó” feladata lett. A magánnyomozó (egy ideig: „privát-kutató”) a legitim állami erőszakszervezetektől elkülönülő, önállósuló szerepkört jelenített meg. Specialitása s legfőbb értéke az volt, hogy profi fölkészültséggel, de a magánszféra szereplőjeként végezte munkáját. Magánemberek magánemberekről, magánemberek megbízásából és érdekében, eseti megállapodások szerint speciális információkat gyűjtöttek. S ami nagyon fontos, az adatok fölhasználhatóságáról nem valami állami szerv, joghatóság, közület döntött, hanem a megbízó magánember, aki a pénzéért kapott „adatokat” saját belátása szerint, mint magánember használta föl – vagy ha az érdeke úgy kívánta, sülyesztette el.

A magánnyomozó cégek (általában egyszemélyes vállalkozások) munkaköre hirdetéseikből jól kirajzolódik. S hogy volt rájuk kereslet, mutatja: a piac viszonylag sok ilyen kis céget eltartott, igényelték munkájukat. Néhány ilyen hirdetést szemléltetésként itt is érdemes idéznünk.

(1) A Pesti Hírlap 1903. február 22-i számában ez a hirdetés jelent meg: „*Privát-kutató* Budapest, József-körút 48. elvállalja a házasságtörések diszkrét kinyomozását, kutatásokat, megfigyeléseket, tudakozásokat, kényes családi és magánügyekben.” A szöveg önmagáért beszél, legföljebb arra érdemes a figyelmet fölhívni, hogy az ajánlat kiemelt első tétele éppen a házasságtörések esetét tematizálja. Nyilván erre, az ilyesféle ügyekre volt a legnagyobb kereslet. S talán azt is célszerű megemlíteni, hogy a felsorolt többi ajánlat igen tág körű lehetőségekre utal. (2) A Budapesti Hírlap 1908. december 6-i hirdetése önmagát némi eufemizmussal fejezi ki, de valami lényegeset így is kimond: „*Ne házassodjék*, ne kössön ismeretséget, míg a személy származásáról, előéletéről és vagyoni helyzetéről nincs informálva.” Ezek az információk, mondja a hirdető, „legmegbízhatóbban beszerezhetők Székely Sándor tudakozó és értesítő irodájában”. (3) A Pesti Napló 1912. április 6-i számának hirdetése egy „intézet” nevében szólal meg: „*Nick Robinson Privát-kutató Intézet* Aggteleky-utca 4. II. em. 8. kutat, nyomoz, informál, elvállalja legkényesebb ügyeknek diszkrét elintézését, házassági ügyekben is.” Ez a cég vidékieknek is dolgozott; „Vidékiek válaszbélyeg” – figyelmeztet a hirdetés. A *kutatás* és a *nyomozás* ismétlődő szétválasztása arra enged következtetni, hogy nemcsak klasszikus nyomozást végeztek, hanem a nyilvános adatforrásokban is kutattak a megadott szempontok szerint. Ez pedig nemcsak a megbízók esetleges „kényelmességére”, de arra is utal, hogy bizonyos összefüggések már csak szisztematikus elemző adatfeltárással voltak fölszínre hozhatók.

Roppant jellemző, hogy a Pesti Hírlap 1910. január 1-jei számának gazdag apróhirdetési anyagában egyetlen oldalon, a századikon négy magánnyomozó cég is hirdette magát. Barna Libor János, aki „magánkutató” névvel adta közre ajánlatát, az Illés-utcai „Express”, amely „Privatdetektív” szóval élt, s az Erzsébet körúti Baker, aki „magánnyomozó intézetről”, méghozzá „amerikai rendszerűről” beszél. A lényeg azonban mindig ugyanaz. A legérdekesebb s a leghosszabb hirdetés a negyedik, amely *Argus* cím alatt ajánlja szolgáltatásait. Ezt itt is érdemes idéznünk: „Nyomozások kényes természetű, bizalmi, házassági, örökségi ügyekben, bel- és külföldön. Névtelen levelek íróinak, rágalmak szerzőinek, eltűnt egyének kikutatása. Nappali és éjjeli megfigyelések. Liaisonok kiderítése. Bizonyítékok beszerzése válóperekben és egyéb perekben. Megbízható információk. Utazási megbízásokat bárhová, a tengeren túlra is elfogadunk. Értekezés, levelezés minden nyelven. Legszigorúbb diszkréció. »Argus« törvényszékiileg bejegyzett tudakozó vállalat. Budapest József-körút 33. Telefon: 118-14” Az *Argus* a jelek szerint már nem egyszemélyes kis cég volt, a vállalat egy egész munkatársi hálózatot mozgatott, illetl tehát a nevet is

ehhez igazítania. De a felderítésre váró rejtett szférát ez a leírás jellemzi a legrészletesebben. S ennyiből is látszik, ez a speciális, megismerésre váró szféra már elég nagy volt.

•

A hirdetésanyag elemzése alkalmat ad néhány összefüggés fölismerésére. Mindenekelőtt a hirdető és a hirdetés címzettje nem azonos pozíciójú. Nemcsak azért, mert a hirdető a kezdeményező, az aktív fél, a címzett pedig mindig a történet bizonytalan pontja: létezik, de reakciója opcionális. Vagy belemegy a fölkinált viszonyba, vagy nem. De azért is, mert a hirdetők egyik csoportja nyilvános személyiségű; megadja nevét, címét, referenciával szolgál stb. A diszkréció, a titoktartás csak a szolgáltatás része, s csak a szolgáltatás igénybe vevőjét védi. Ilyen hirdető például a szülésznő, az orvos, „az intim” eszközökkel kereskedő stb. A hirdetők másik csoportja viszont, bár aktív kezdeményező fél, rejtőzködő; inkognitóban marad. De azt, amit el akar érni, csak akkor éri el, ha a címzett számára azonosíthatóvá teszi magát. Ennek a kettős szerepnek legfőbb eszköze a jelige és a „postaláda” megadása, ahová a válasz küldhető (kiadóhivatal, a poste restante szolgáltatás, esetleg valamely más intézmény igénybevétele). A hirdetőre leginkább a jelige vall, amely a hirdető valamely tulajdonságát („jókedvű”), szándékait vagy pozícióját jelöli meg. A jelíggel a hirdető kódolja magát, ennek a kódolásnak azonban megfejthetőnek kell lennie. (A föltörhetetlen kódolású hirdetés nem érheti el célját.) A hirdetők önmegjelenítése és igénye sztereotipizált. Ezekben bizonyos kívánalmak pszichológiai képlete és a társadalmi, vagyoni pozíció jelenik meg. A személyiségképlet explicit alakban a *becsület*, a *szoliditás* és a *szépség* (csinosság) körében mozog, implicite azonban a megvásárolhatóság, a korrupció sem idegen e képletektől. A megvásárolhatóság (prostituáció) elsősorban, de nem kizárólagosan szexuális összefüggésben érhető tetten, a korrupció azonban, amely a prostituációtól nem áll olyan távol, pozícióra (állás) vagy anyagi kombinációkra irányul. Ezek is a kereskedelmi forgalom részét alkotják. (A hirdetési anyagot közlő egyik könyv joggal emelhetette címmé az összefüggést: „eladó az egész világ”. S persze ennek másik oldala is érvényes. „Megvásárolható az egész világ.”) A hirdetések inherens tulajdonsága a képmutatás. Vagy magam is hipokrata vagyok, vagy „csak” ilyen szolgáltatást veszek igénybe. A nyilvánosság, amelyet a hirdetések teremtenek, a kimondás és az elrejtés kettősségére épül; kódolt nyilvánosság ez, jelkulcs kell hozzá. De ezzel a jelkulccsal rendelkeztek a szereplők. Ezt a hirdetésekéből kibomló mentális világot maguknak, a maguk preferenciái szerint teremtették.

A hirdetésanyag a szemiotikai elemzések nagy kincsésbányája, gazdag szemantikai anyagot kínál a történészek számára.

•

Az eddig tárgyalt s úgy-ahogy bemutatott közleménytípus létmódjának értéséhez hozzátartozik még egy összefüggés. A hirdetés pénzbe került, a lap oldaláról nézve pedig bevételt hozott. De mennyit? Az összeg nagysága nyilvánvalóan alakította a forgalmat, szabályozta a hirdetési kedvet, és föltehetően szűkítette a hirdetési alkalmakat. Nem árt tehát ide jegyezni, milyen tarifa szerint zajlott a hirdetés. Illusztrációként egyetlen lap adatsorára hivatkozunk. A Pesti Hírlap nem árult zsákbamacskát, a rovat fejlécében ott az információ. 1906-ban: „Minden szó 4 fillér, vastagabb betűből 8 fillér, a legkisebb hirdetés 40 fillér.” Ugyanez az adatsor 1910-ben már 5, 10 és 50 fillér. Mit jelent ez 1910-es árakon? Egy nem túl terjedelmes, mondjuk, tízszavas, kétszónyi című hirdetés 70 fillér, egy nagyobb, mondjuk, harmincöt szavas, ebből tíz fett szedésű, címet és kiemelést is tartalmazó szöveg közreadása 275 fillér, azaz 2 és háromnegyed korona. A hirdetésekhez előre nyomtatott levelezőlapokat is árusítottak, amelyekbe be lehetett írni a kívánt szöveget, s ennek árában már a hirdetés díja is benne volt. „Apróhirdetési levelező-lapok 10 szóig 40 fillérért, 15 szóig 60 fillérért, 20 szóig 80 fillérért mindenütt kaphatók” (Budapest, 1910. augusztus 2.). Ezek a levelezőlapokra föltett tarifák arra engednek következtetni, hogy az apróhirdetések zöme belefért ebbe a tíztől húsz szóig tartó sávba – a nagyobbak, bár természetesen voltak, ilyen előzetes sematizációt nem igényeltek, azokat megérte egyedileg intézni. (A keretes, esetleg rajzzal is kombinált hirdetés már külön tarifát s külön ügyintézkést követelt.)

A hirdetőnek tekintettel kellett lennie az elérhető eredményre. Az egyetlen konkrét személynek szóló üzenetet célszerű volt rövidebbre fogni, egy „titkos betegséget” gyógyító s pácienseket fogni akaró hirdető viszont, éppen a páciensek várható létszáma következtében, megengedhette magának a nagyobb hirdetési költséget. (Utóbbi esetben a terjedelem, azaz a szöveg részletezettsége fokozhatta a siker lehetőségét – tehát ebből a nézőpontból is megérte.) A költség azonban mindenképpen a szavakkal való takarékosagra készítette a hirdetőket (A rossz mondatok részben, alighanem innen adódtak; tömören fogalmazni mindig nehezebb, mint fecsegni. S az apróhirdetők zöme laikus, nem hivatásos fogalmazó volt, spontánul, konvenciókat követve használta a nyelvet. Az ő szájukból, tollukból a közösség sztereotípiá-készlete szólal meg.) A rossz mondatok azonban paradox módon, olykor célirányosan voltak homályosak; a „levelezési” szituáció olykor éppen ezt a közös fráziskészletet, a „fecseget” igényelte. Egy „szerelmi” szituációban például az érzélgés lehet a nyerő nyelvi megoldás, az „érzés” hőfokát éppen a frázis, az ismert, bejáratott fordulat fejezte ki hatékonyan, azaz a másik számára jól érthetően.

Egy biztos: nagy mennyiségű apróhirdetés jelent meg, ami arra vall, hogy ez a kommunikációs forma sok ember számára kívánatos és megfizethető is volt.

•

A fentiekben az apróhirdetéseknél mint közleménytípusnak kognitív szerkezetét próbáltuk jellemezni, leírni, érzékeltetve az elvont szerkezet tárgyi és tartalmi világát is. Ez a kísérlet természetesen két szempontból is csak részleges eredményű lehetett. A leírás így nem eléggé éles körvonalú, az elvont szerkezet kontúrjait alighanem célszerű lesz még élesebbre húzni – még akkor is, ha ezáltal a kirajzolódó szerkezet elvontabb, sőt bizonyos értelemben sterilebb is lesz. Az úgynevezett „érdekesség”, az olvasmányosság ezzel ugyan jórészt elvész majd, a mediális kommunikáció természetének megértése azonban elmélyül. De részleges ez a mostani értelmezési mód azért is, mert az a tárgyi sokrétűség és sokszínűség, amely ezekben a hirdetésekben együtt jelenik meg, amely a teljes szövegben befagyva, benne rejlik, így most csak egy kis részen át, leszűkítve látható vagy inkább csak sejlik föl. Mondhatnánk erre, hogy ez a választott módszer szükségképpen deficitje, s a tárgyi és tartalmi dimenzió másféle elemzés, illetve bemutatás feladata. Ám ami veszteség, az veszteség. Abban a sokmillió apró szövegben ugyanis, amelyeket az apróhirdetések szövegkorpusza jelent, az egykor volt élet olyan gazdagsága van befagyasztva, hogy ha ezt az adat-tömeget a történeti elemzés „kiolvastja”, a szokásos történeti monográfiák anyagánál lényegesen gazdagabb és differenciáltabb kép válik elérhetővé. Ehhez persze szükséges lesz az apróhirdetések sokféleképpen kódolt, változatos nyelvi idiómájának dekódolására is. Ez azonban nem megoldhatatlan, s a dekódolást minden más történeti forrás is megkívánja.

Annyi bizonyos, hogy a nyelvi és tematikai kuriózumok mélyén történeti-szociológiai összefüggések húzódnak, s ezek fölismeréséről és megértéséről hosszú távon kár lenne lemondani. De a fenti cikk ebből a kétfelé ágazó értelmezési lehetőségéből, úgy hisszük, valamicskét mégiscsak föl tud villantani. S ennyi egyelőre elég is; már ennyi is legendó megemészteni-, megértenivalót ad.