

## **A kártyanaptárakon fellelhető világkép az 1950-es évektől a napjainkig**

A kártyanaptár névleges funkciója maga a naptárság, amely az adott korhoz köti és a történelem számára egyértelműen beazonosíthatóvá teszi. Azonban legalább ilyen szembetűnő funkciója, hogy üzenetet közvetít, vagyis az esetek döntő többségében reklámot hordoz a hátoldalán, s rajta keresztül tükröződik az a korszak, amelyben készült.

Egy harmadik funkció, melyet megemlíthetünk a kártyanaptárak esetében, hogy ajándékozás révén a kapcsolatteremtés és kapcsolatfenntartás eszközeiként is szolgálhatnak. Kártyanaptáraink többségét ugyanis az év végén vagy az újév elején kapjuk ajándékba banktól, cégtől stb. Dolgozatunkban a kártyanaptárakon található képek és szövegek üzenetét, valamint ezek időbeli változását vizsgáljuk.

### **Vizsgálatunk tárgyáról**

A kártyanaptár már több mint száz éves múlttal rendelkezik. „Az első magyar kártyanaptárak az 1890-es évekből ismertek, valódi ritkaságok, de a két háború közötti példányokból sem sűrűn találni gyűjteményekben” (Fári 2012: 14). Az 1800-as évek végén kiadott példányok csak megjelenésükben, stílusukban, ábrázolásmódjukban térnek el jelen korunk kártyanaptáraitól, a (fentebb leírt) funkciójuk ugyanis azonos.<sup>1</sup>

Az elemzés alapjául egy gyűjtemény szolgált, amely 1901-től kezdve napjainkig 74 753 darab kártyanaptárt tartalmaz. A gyűjtemény egy kb. 20 000 darabos, 1934-től kezdődő s napjainkig tartó része digitalizálva lett, és egy online kártyanaptár katalógus formájában hozzáférhető.<sup>2</sup>

---

1 A dolgozat időbeli keretéből fakadóan nem foglalkozik az 1800-as évek kártyanaptáraival. Az erre vonatkozó példák a következő online is elérhető katalógusban találhatóak: <http://users.atw.hu/szigetiandras/kn/list.php?file=50elott>.

2 A következő webcímen: <http://naptarkatalogus.atw.hu>.

Ebből választottuk ki azt az adatbázist, amely 756 db kártyanaptárt tartalmaz az 1953-tól 2014-ig terjedő hat évtizedből. A kiválasztás legfontosabb kritériuma az volt, hogy a kártyanaptár kibocsátója a teljes vizsgálati időszakban vagy annak egy jelentős részében (megközelítőleg két évtizeden keresztül) végigkövethető legyen annak érdekében, hogy be tudjuk mutatni a társadalmi élet különböző területein megjelenő kategóriák időbeli változásait. A vizsgálati időszak meghatározásával kapcsolatban meg kell jegyeznünk, hogy a 2. világháború alatt, valamint az azt követő néhány évben nem vagy alig bocsátottak ki kártyanaptárakat, melyek nagyobb arányban először az 1950-es években jelentek meg, az 1960–70-es években pedig már tömegesen adták ki őket. A kezdeti időszakban kibocsátott kártyanaptárak között a teljes vizsgálati időszakban végigkövethető OTP kártyanaptárjai jelennek meg a legmarkánsabban, ezért az adatbázis időbeli kezdőpontjának 1953-at választottuk, mert a forrásul szolgáló katalógusban innen származik az OTP legkorábban fellelhető kártyanaptára.

Öt területet választottunk ki elemzési célból: pénzügy, szerencsejáték, gazdaság, kereskedelem, kultúra. A kártyanaptárak kiválasztásakor próbáltunk ügyelni arra, hogy időben végigkövethető legyen a kártyanaptár kibocsátója, de ennek a feltételnek maradéktalanul csupán a pénzügy és a szerencsejáték kategóriája felelt meg. Előbbit az OTP, utóbbit a Szerencsejáték Zrt. kártyanaptárjai képviselik. Az időbeli végigkövethetőség kritériumát a gazdaság, a kereskedelem és a kultúra kategóriáiban már nem lehetett érvényesíteni a rendszerváltozás okozta alapvető átalakulások miatt. Ezekbe a kategóriákba is igyekeztünk azonban olyan kártyanaptárakat kiválasztani, amelyeknek kibocsátói egymás után több évben is jelentettek meg kártyanaptárt. Ilyenek például a kereskedelem kategóriájában a Centrum Áruházak kártyanaptárjai, amelyek a 60-as évektől a 90-es évekig követhetők; a gazdaságban a Kalocsa Környéki Agráripari Egyesület kártyanaptárjai, amelyek a 80-as évektől a 90-es évekig vannak jelen; vagy a kultúrában a Kossuth Könyvkiadó és az Állami Könyvtérjesztő vállalat kártyanaptárjai a 60-as évektől a 80-as évekig. Ezekbe a kategóriákba a rendszerváltozás utáni időszakban bekerültek egyszeri megjelenésű kártyanaptárak is, mivel erre az időszakra sokkal kevésbé jellemző a gazdasági vállalkozások hosszabb idejű változatlan fennállása.

A gazdaság kategóriájában a legnagyobb arányban az agrárgazdasági szervezetek, ezen belül is az agrárgazdaság termelési ágazatait egyesítő tröszt naptárjai fordulnak elő, valamint az ipari létesítmények, ezen belül pedig az építőipar naptárjai. A kereskedelem kategóriájában az agrárkereskedelem, az Agroker naptárjai jelennek meg nagyobb mennyiségben, valamint a már említett Centrum Áruházak mellett a 90-es évek után létesült áruházaké. A kultúra kategóri-

áját a Kossuth Könyvkiadó és az Állami Könyvterjesztő Vállalat, továbbá napilapok, a *Népszava* és a *Népszabadság* kártyanaptárai képviselik.

A létrehozott adatbázison mennyiségi elemzéseket végeztünk. Előrebocsátjuk azonban, hogy mivel a mintánk nem véletlen, így matematikai statisztikai eljárásoknak, különösen statisztikai teszteknek csak korlátozott mértékben lenne értelme, ezért ezekkel nem foglalkozunk, azonban a kvantitatív arányok jól értelmezhetők.

A dolgozat végén található egy melléklet, amelyben – a jellegzetes típusok szemléltetése gyanánt – kiválasztott kártyanaptárak szerepelnek. A továbbiakban a mellékletként szereplő példatár elemeire történő hivatkozás a következő formában valósul meg: (pt: sorszám).

## **A fogalmi keret**

A kártyanaptár olyan kommunikációs eszköz, amelynek a mérete és kialakítása lehetővé teszi, hogy elférjen a zsebben vagy a pénztárcában. A hátlapján kép, szöveg vagy e kettő kombinációja található, az előlapja tartalmazza a naptárt. Az előlapon ezen kívül lehetnek még a kibocsátóra vonatkozó kiegészítő információk, amelyek nem feltétlenül szerepelnek a hátlapon.

A kártyanaptár hátlapja elsősorban reklámként működik, ezért a kártyanaptáron található képet nagymértékben meghatározza a reklám célja: az, hogy milyen üzenetet kíván közvetíteni, valamint az, hogy ezt az üzenetet milyen célcsoportnak kívánja közvetíteni. A kártyanaptár hátlapja reklámhordozóként elmesél, bemutat számunkra valamit, kapcsolatot teremt a termék és a fogyasztó között, olyan kommunikációs csatornát létrehozva, mely a mindennapi társadalmi kommunikáció részét képezi (Virányi 2007: 20).

A kártyanaptár a reklám által létrehozott kommunikációs térben mozog. Claude Shannon kommunikációs modelljét<sup>3</sup> alapul véve a kártyanaptár üzenetét közvetítő jel a kép. A kártyanaptár olyan üzenetközvetítő eszköz, amely az adott hely, a történelmi és kulturális közeg által létrehozott közvetítőcsatornában mozog.

### *A kártyanaptár mint reklámhordozó*

A reklám meghatározásánál több – egymást részben átfedő – definícióval találkozhatunk: a reklám lehet az adótól a vevő felé irányuló, annak attitűdjét befolyásolni kívánó információkibocsátás, a fogyasztó meggyőzésének az eszköze vagy az eladótól a fogyasztó felé irányuló információközvetítés, mely a vevő

---

3 Erről bővebben lásd: Szakadát (2007: 17–21).

befolyásolására irányul annak érdekében, hogy a visszacsatolás a vásárlásban nyilvánuljon meg (Virányi 2007: 25).

„A reklám híd a termék és a fogyasztó között” – írja Virányi (2007: 25), olyan eszköz, melynek három célja van: az informálás, a befolyásolás és a tudatformálás.<sup>4</sup>

Az *informálás* szempontjából a szöveges típusú kártyanaptárak kerülnek előtérbe. Rövid és tömör formában közlik a felkínált termékeket, szolgáltatásokat, közérdekű vagy általános jellegű információkat, valamint az elérhetőséget, amin keresztül érdeklődni lehet.

Termékre és szolgáltatásra vonatkozó információval látnak el bennünket az Agrokomplex 1978-ban és 1980-ban kiadott kártyanaptárjai (pt: 19, 20), melyek hátlapjai azt közlik, hogy mit vállal a vállalat, illetve azt, hogy ez ügyben hol lehet érdeklődni. Ebbe a kategóriába tartoznak még ama kisáruházak kártyanaptárjai, amelyek szintén hasonló módon mutatják be a kínálatukat, és közlik elérhetőségeiket, mint például a Mozaik Kisáruház Kft. 1994-es vagy a Forma Kisáruház 2001-es kártyanaptára (pt: 26, 29). Közérdekű információt közöl az OTP 1956-os kártyanaptára (pt: 2), amikor is az 1956. évi államkölcson-sorsolások időpontjáról és helyszínéről nyújt tájékoztatást.

Az informálás végbemehet képek formájában is. Ebben az esetben az információ a kártyanaptáron termékmegjelenítésként, a kínálat tényleges bemutatásaként jelenik meg. A szöveges típussal szemben ezek a kártyanaptárak sokkal figyelemfelkeltőbbek, valamint szó szerint egy szempillantás alatt értelmezhetők. Az ide sorolható kártyanaptárak hátránya paradox módon éppen az előnyükből fakad, ugyanis a termékre fókuszálás következtében ezek gyakran nem közlik a termék forgalmazójára vonatkozó alapvető információkat sem. Az információhiányos ábrázolásmód abból fakadhat, hogy a szocialista éra ideje alatt nem beszélhetünk a nyugati értelemben vett piaci versenyről, vagy piaci gazdálkodásról. Ezért ezek a kártyanaptárak nem a reklámozás, a versenytársakkal való versengés következtében jöttek létre, hanem az önreprezentáció jegyében. Az önreprezentáció fontosságát mutatja az is, hogy „[a] szocialista iparban minden cég, még a legkisebbek is megrendelték ezt a fajta médiát maguknak” (Rindo és Hollódi 2004: 7).

Az AgroMark 1972-es kártyanaptára (pt: 9) a forgalmazott termékek köréről igyekszik informatív módon tájékoztatni a lakosságot, ugyanakkor más, a forgalmazóra vonatkozó információval nem szolgál az e helyütt megjelenített kártyanaptár.

---

<sup>4</sup> „A reklámpar egy tudatalatti világmindenséget tár elénk, hogy elhitesse: a fiatalság, az egészség, a férfiaság, illetve a nőiesség mind attól függ, amit megvásárolunk” (Toscani 1999: 24).

Az előzőekben említett két típus kombinációjából származó kártyanaptárak egyszerre figyelemfelkeltők és informatívak. Azonban a szöveg a vizuális élmény kárára válhat, vagy fordítva: a kép is elnyomhatja a szöveget.

A Barkács Műszaki Kisáruház 2009-es, valamint az OTP Travel 2011-es kártyanaptárán (pt: 31, 32) is a szöveg kerül előtérbe. Ezeknél a kép csak háttérfelületként szolgál.

A *befolyásolás és tudatformálás* keretébe tartozó kártyanaptárak közös tulajdonsága, hogy az általuk ábrázolt problémára azonnali megoldási lehetőséget kínálnak bizonyos problémákra, valamint hogy mondanivalójuk célzott, irányított. Az is előfordul, hogy az üzenet kifejezetten csak egy társadalmi rétegnek szól.

A tudatformálást célozza az OTP 1953-as kártyanaptára (pt: 1), mely a paraszti réteget szólítja meg a takarékbetétkönyv megszemélyesített figurájával. Itt az volt az orvosolandó probléma, hogy a parasztok „ülnek a pénzükön”, és nem veszik igénybe a banki szolgáltatásokat. Ezen az általános paraszti hozzáálláson kívánt változtatni a kártyanaptár, amikor az „*Előnyös! Kényelmes! Biztonságos!*” takarékbetétkönyvet ajánlotta. Befolyásolni kívánt a Centrum Áruházak 1975-ös kártyanaptára (pt: 15) is: „*Divatcikkeket a Centrum Áruházakból*”, mert más-különben úgy érezheti magát az ember, hogy ádámkosztümöt visel.

Funkcióit tekintve a reklám rendelkezik primer és szekunder funkcióval is. „A primer funkció azt hivatott szolgálni, hogy a konkrét megvalósítás függvényében felkínáljon egy árut, szolgáltatást, eszmét, ideológiát, nézetet. Vagyis vásárlásra, elfogadásra buzdít” (Virányi 2007: 25). A reklám szekunder funkciója ezzel szemben az, hogy „ízlést formál, értéket, divatot, eszmét, életmódot, életstílust közvetít. Referenciacsoportokat hoz létre”, amelyek alapján a kutatásunk során kategorizáltuk a kártyanaptárak előlapján található reklámokat (Virányi 2007: 25).

A *vásárlásra buzdító* kártyanaptárak közös jellemzője a felszólítás, a felkiáltás, a figyelmeztetés, a figyelem felhívása, ezek nem feltétlenül egy konkrét termékre irányulnak, hanem vonatkozhatnak önmagára a fogyasztási tevékenységre is. A figyelmet pedig humoros megfogalmazásokkal, karikatúrákba illő illusztrációkkal vagy egy kívánatos, eléréndő cél ábrázolásával ragadják meg.

Vásárlásra buzdít például a Centrum Áruházak 1977-es kártyanaptára (pt: 17), melyen egy fiatalember a magasba emelve kedvesét, az ő iránymutatását követve lépdél előre, hiszen várják őket a jó árak: „*Irány a Centrum Áruházak*” (sic!). Az 1981-es kártyanaptáron (pt: 21) a Mikulás jobb kezének felemelt mutatóujjával figyelmeztet bennünket arra, hogy „*ajándékot a CENTRUMBÓL*” vegyünk.

Az *elfogadásra buzdító* kártyanaptárakon található szövegek a fogyasztó helyett nyilvánítanak véleményt, azt írják le, amit az eladó vagy a szolgáltató szívesen visszahallana a fogyasztótól. A képi ábrázolás a vásárlásra buzdító kártyanaptárakéhoz hasonlóan humoros és figyelemfelkeltő.

Elfogadásra buzdít például az Állami Könyvterjesztő Vállalat 1973-as kártyanaptára (pt: 11), mely a vibráló színek mélységének középpontjába állítja az üzenetének tárgyát, a könyvet, és kijelenti, hogy az „*új könyvek=új élmények*”. A *Népszava* 1981-es kártyanaptára (pt: 22) olyan üzenetet közvetít, amelyet a kibocsátó szívesen hallana a fogyasztótól. Az olvasót egy piros szív személyesíti meg. Eldönthetetlen, hogy a színhasználat rendelkezik-e ideológiai konnotációval.

Az ízlést, értéket és divatot formáló kártyanaptárak két altípusba sorolhatók. Közös elemük az ízlés formálása, ugyanakkor annak eltérő módját valósítják meg: az első altípus képi világa az aktuális divatot igyekszik bemutatni, vagy épp új stílusirányzatot kíván bevezetni a különböző ruhaneműk ábrázolásával, ezzel szemben a másik nem tartalmaz konkrét tárgyi megjelenítést. Ez utóbbi magát a divatot kívánja eladni, a divat fogyasztására hívja fel a figyelmet, humoros megjelenésű figurák szerepeltetésével.

A Centrum Áruházak 1972-es és 1973-as kártyanaptárait (pt: 10, 12) olyan stílusban rajzolták, amilyennel a divattervezők ábrázolják az új kreációjuk terveit. Az ábrázolásmóddhoz és -stílushoz úgy kapcsolódik a márkajel (jelen esetben az áruház elnevezése), hogy egyenlővé válik a divattal, vagyis mindaz, ami a Centrum Áruházakban kapható, divatos. A divat fogyasztására hív fel a Centrum Áruházak 1974-es kártyanaptára (pt: 14), amin a szürke, sivár egyének közül csak az az egy tűnik ki, aki a Centrum Áruházak termékeit öltötte magára.

Az életmódot és életstílust közvetítő kártyanaptárak közös tulajdonsága, hogy az általuk ábrázoltak alkalmazkodnak a kor ízléséhez, értékeihez, divatjához, gazdasági és technikai innovációihoz. Nem konkrét termékeket, tárgyakat jelenítenek meg, hanem életlehetőségeket.

A kívánatos életmódot és életstílust közvetíti az OTP két 1966-os kártyanaptára két különböző célcsoport számára (pt: 7, 8). Mindkettő hasonló formában készült. A pénzügyet kezdbetűin láthatjuk a megcélzott társadalmi rétegeknek a kártyanaptár készítői által vélelmezett vágyálmait: városias környezetben a vitorlás, a lakás és az autó, vidéken az elektromos háztartási gép, a családi ház és a motorkerékpár jelenti az áhított javakat, elérendő célokat. Az üzenet hozzáadott szöveg nélkül is érthetővé válik: ezek olyan álmok, melyek valóra váltása mindenki számára könnyebb a pénzügyet közreműködésével.



## A kártyanaptárakon megjelenített értékek

A reklámot olyan eszközként, technikaként határoztuk meg, amelyiknek az értékek közvetítése a fő funkciója. „A reklám bemutatja számunkra azt, amit mi értéként könyvelünk el, felhasználja, és mondanivalóját ezekhez igazítja” (Virányi 2007: 27). Az értékek nem a reklámok mentén jönnek létre, hanem épp fordítva, a reklámok jönnek létre az értékek mentén (Virányi 2007: 28).

A kártyanaptárak, mint reklámhordozók, a fentebb leírtaknak megfelelően, szintén közvetítenek értékeket, amelyeket a naptári funkcióból adódóan könnyedén egy adott évhez, évtizedhez, korszakhoz tudunk rendelni.

Az értékeket a Hawkins, Best és Coney által létrehozott csoportosítás mentén vizsgáltuk (vö. Hofmeister 2006: 36-43). A szerzők a fogyasztói magatartásra ható értékeket három nagy csoportba sorolták:

- 1) *Másokra irányuló értékek.* Ez a csoport az emberek közti viszonyokra vonatkozó értékeket foglalja magába a következő értékpárok mentén: egyéni/kollektív, romantikus érdeklődés, felnőtt/gyerek viszony, férfiasság/nőiesség, verseny/együttműködés, fiatalság/öregség.
- 2) *Környezetre irányuló értékek.* Ezek a társadalom környezethez való viszonyát, a teljesítményt és a kockázatvállalási hajlandóságot jelenítik meg a következő értékek mentén: tisztaság, teljesítmény/státus, tradíció/változás, kockázatvállalás/biztonság, problémamegoldás/fatalizmus, természet.
- 3) *Önmagunkra irányuló értékek.* Az ebbe a csoportba sorolható értékek arra adnak választ, hogy az egyének egy adott társadalmon belül milyen életformákat tartanak kívánatosnak: aktív/passzív, materializmus, kemény munka/pihenés, elhalasztott/azonnali jutalmazás, érzéki megerősítés, humor/komolyság (Hofmeister 2006: 36–43).

Fontos leszögezni, hogy a feltüntetett értékpárok nem vagy-vagy jellegűek, hanem folytonosak (Hofmeister 2006: 37). A továbbiakban nem foglalkozunk az összes értékkel, hanem csak azokkal, amelyek valamilyen formában megjelennek a kártyanaptárakon.

A reklámok az értékek mentén jönnek létre, és mivel a kártyanaptár reklámhordozó, a rajta ábrázoltak mennyiségbeli megjelenéséből következtethetünk arra, hogy a kártyanaptárak kibocsátói milyen értékeket kívántak közvetíteni, valamint felerősíteni a magyar társadalomban.

## Családi és nemi szerepek

A családi és nemi szerepek érték kategóriájába két értékviszony sorolható, a felnőtt-gyermek kapcsolat (ez azt jeleníti meg, hogy egy adott társadalom esetében a gyerekeknek mekkora beleszólása van az őket érintő kérdésekbe), valamint a férfiasság/nőiesség kérdése (ez az értékpár a társadalomban uralkodó nemi szerepeket foglalja magába<sup>5</sup>) (Hofmeister 2006: 38).

Mi a férfiasság/nőiesség kérdésével foglalkozunk, amivel kapcsolatban azt tudjuk vizsgálni, hogy milyen változásokon ment keresztül a nőkép az általunk vizsgált időszakban.

A nők különböző típusú reklámokban megjelenő reprezentációi kapcsán három jellemző képet kiemelni: a nő mint gyönyörű szerető, gondos anya vagy kitűnő háziasszony (Nyakas 2010: 249–256). Ezek a vizuális reklámokra jellemző hagyományos nőképek a kártyanaptárakon is megjelennek. Közvetlenül „nem minden nőképet közvetítő reklám jelenít meg női képmást, de mindegyik nőt ábrázoló kép hozzájárul a nőkép kialakításához, módosításához vagy fenntartásához” (Nyakas 2010: 249).

A *gyönyörű szeretőt* megjelenítő képeken erőteljesen megjelenik az erotika, a szexualitás. Ezek a képek között nem ritka az aktfotó. Az erotika – mint új elem – a 70-es évek végén jelent meg a naptárakon, főként a kártyanaptárakon. „Szinte mellékes volt, mit is reklámoz a fiatal, csinos, gyakran lenge ruhájú lány, konzervet vagy áruházat, sport klubot vagy szörpöt” (Fári 2012: 15). Ennek korai példája a Totó-Lottó 1977-es kártyanaptára (pt: 18), mely egy létrán álló számokat áthúzó hölgyet ábrázol. Az erotika, vagy jobban mondva az erotikus fantázia itt a kivillanó fehérneműben nyilvánul meg, mivel alsó állásból fényképezték a női alakot.

A *gondos anyát* ábrázoló képeket két típusra lehet osztani: az egyik keretében az anya a gyermekét szerető, nevelő és biztonságáról gondoskodó szülőként jelenik meg; a másik altípus azokra a képekre utal, amelyeken az anya családtagként szerepel, ebben az esetben azonban a férfi kerül előtérbe, s a nő – mint a gyermekéről gondoskodó anya – csupán mellékszereplőként jelenik meg.

Anyát és gyermekét ábrázolja az OTP 1958-as és 1962-es, valamint a Centrum Áruházak 1990-es kártyanaptára (pt: 3, 6, 25). A 3. képen az anya gyer-

---

5 A nemek közti viselkedési és kulturális különbségek, melyek a kártyanaptárakon is megjelennek, „azoknak a tipikus mintázatoknak a különbségeiből fakadnak, amelyek alapján a nők és a férfiak részt vesznek az osztályok vertikális rendszerében és a státuszszimbólumok teremtésének és körforgásának a struktúráiban” (Collins 2003: 160).



mekét átölelve támaszkodik a biztos támaszt nyújtó takarékbetétkönyvre. Ezzel szemben a 6. képen a takarékos, ezért gondtalan életet élő anya vigyáz az OTP-s építőkockákkal játszó gyermeke biztonságára. A 25. képen a magyarázó, gyermekét nevelő anya jelenik meg.

Sokkal ritkább a nő mint *kitűnő háziasszony* előfordulása. Ezeknek a képeknek a közös eleme a fakanál, valamint egyfajta „retró” hangulat. Ide sorolható a Szerencsejáték Rt. két 2000-es kártyanaptára is (pt: 27, 28). Ezt szemlélteti a 27. kép, melyen a háziasszony arcon csókolja a férjét, akit egyik karjával átölel, míg a másikkal fakanalat tart. A 28. képen a falusi háziasszony a kerítés mögül, jobbát a magasba emelve, baljában a fakanállal kiabál a férje után: „*Pista! A LOTTÓT ne feledd!*”

A gyönyörű szerető, a gondos anya és a kitűnő háziasszony nőképét ki lehet egészíteni a párkapcsolati társ és a dolgozó nő képével, melyek fontosságát az európai trendek mellett a kor sajátos szocialista viszonyai is növelték.<sup>6</sup>

A *párkapcsolati társat* ábrázoló képek közös jellemzője a férfi és a nő együttes szerepeltetése mellett a fiatalságnak, a jövő építésének, a boldogságnak és a férfi ölelő karja által nyújtott biztonságérzetnek a megjelenítése.

Ez utóbbi (mely egyben egy férfiközpontú szemléletmódra is utal) fedezhető fel az OTP 1974-es és 1976-os, valamint a Szerencsejáték Rt. 2003-as kártyanaptárán (pt: 13, 16, 30). A 13. képen a nő kezében tartott esernyő védelme mellé társul az ölelő kar biztonságérzete. A 16. kép esetében ez a kar a váglyalmok támasza, a 30. képen pedig a közös élet, a jövő építésének a kezdetét jelzi.

A *dolgozó nőt* ábrázoló kártyanaptárak közös tulajdonsága, hogy a nőt nem munkavégzés közben, hanem annak eredményével, a megkeresett pénzüikkel mutatják be. Az OTP két 1959-es kártyanaptárán (pt: 4, 5), különböző társadalmi rétegekhez tartozó nők a rájuk jellemzőnek tartott nagyságú keresetet viszik a takarékbába.

A nők a nyomtatott reklámokban tárgyasult formában is megjelennek, mint „a termék mellé társított, nézni való tárgyak (még akkor is, amikor nők alkotják a célcsoportot)” (Nyakas 2010: 249). Ezek a reklámképeken a nő olyan, mint egy a termék mellé állított szép tárgy, valamint bizonyos esetekben szexuális objektum (lásd: 1. táblázat, Szépség kategóriája).

---

6 A nők munkaerőpiaci aránya (második keresőként) már az 1930-as évektől folyamatosan emelkedett, majd a 80-as évektől ennek üteme is felgyorsult. A változások mögött az európai trendek mellett, a kor szocialista viszonyai álltak, amelyek mintegy bekényszerítették a nőket a munkaerőpiacra, mivel az egykeresős családmódel életképtelenné vált, ami bizonyos mérvű változásokat eredményezett a nők szerepfelfogásában és a családon belüli munkamegosztásban (Valuch 2009). Mivel a nők tradicionális szerepei továbbra is megmaradtak, a rendszer a munkavállalás kényszerével a kettős elnyomást kettős teherviseléssé alakította át (Schadt 2003: 129).

A női szépséget felhasználva próbálja meg eladni a termékeit az Agroker 1982-es, valamint az OTP 1987-es kártyanaptára (pt: 23, 24). A Centrum Áruházak 1972-es és 1973-as kártyanaptára (pt: 10, 12), ha rajzolt formában is, de magát a szépséget, a divatot kívánja értékesíteni.

1. táblázat. A női nem ábrázolása évtizedenkénti bontásban

	50-es évek (n=18)	60-es évek (n=69)	70-es évek (n=222)	80-as évek (n=228)	90-es évek (n=62)	2000-es évek (n=99)	2010-es évektől (n=58)	Ösz- szesen (n=756)
<b>Nem ábrázol nőt</b>	72%	80%	67%	72%	85%	85%	66%	73%
<b>Gyönyörű szerető</b>	0%	4%	8%	12%	5%	1%	29%	9%
<b>Gondos anya</b>	6%	4%	1%	1%	2%	0%	0%	1%
<b>Kitűnő házi- asszony</b>	0%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	1%
<b>Párkapcsolati társ</b>	0%	0%	5%	1%	2%	5%	0%	3%
<b>Szépség</b>	5%	6%	16%	12%	6%	6%	5%	11%
<b>Dolgozó nő</b>	17%	6%	3%	1%	0%	1%	0%	2%
<b>Összesen</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Saját szerkesztés

A legnagyobb arányban a szépség, a női szépséget felhasználó és a gyönyörű szeretőt megjelenítő képek fordulnak elő. A nők legritkábban gondos anyaként és kitűnő háziasszonyként kerülnek a kártyanaptárakra. A gondos anya a 90-es évek után egyáltalán nem jelenik meg a mintába került kártyanaptárak között, ezt a szerepet a legerőteljesebben az 50-es években hangsúlyozták – csakúgy, mint a dolgozó nők kártyanaptárakon való megjelenítését. A későbbiekben ez a típus egyre kevesebbet fordul elő. Kitűnő háziasszonyt ábrázoló képek csak a 80-as és a 2000-es években jelennek meg. A nő az 1970-es évektől jelenik meg párkapcsolati társként a mintában, illetve a 2000-es években fordul elő utoljára. A gyönyörű szerető a 60-as években jelenik meg, azonban a legnagyobb arányban a 80-as és a 2010-es években fordul elő. A női szépség önmagában az összes vizsgált évtizedben megjelenik. A legnagyobb arányban a 70-es és a 80-as években fordul elő, összefüggésben az erotikus tartalmú kártyanaptárak elterjedésével. Érdekes, hogy a 2010-es évekből csak a gyönyörű szeretőt és az önmagában vett női szépséget ábrázoló kártyanaptárak kerültek a mintába.

## *Erotikus tartalmú képek*

A szocialista éra idején az országban uralkodó hivatalos erkölcs és „prüderia miatt nem alakult, és nem is alakulhatott ki az erotika ábrázolásának semmilyen formája. Nem jelenhettek meg ilyen jellegű újságok, sem pedig egyéb, az erotikát megjelenítő kiadványok” (Rindo és Hollódi 2004: 7). Ebben a környezetben a kártyanaptár „lett a gáttörés élharcosa” (Rindo és Hollódi 2004: 7).

2. táblázat. Az erotikus és aktképek előfordulása évtizedenként

	50-es évek (n=18)	60-es évek (n=69)	70-es évek (n=222)	80-as évek (n=228)	90-es évek (n=62)	2000-es évek (n=99)	2010-es évektől (n=58)
<b>Nem erotikus</b>	100%	96%	88%	84%	90%	98%	70%
<b>Erotikus</b>	0%	4%	10%	12%	10%	2%	2%
<b>Akt</b>	0%	0%	2%	4%	0%	0%	28%
<b>Összesen</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Saját szerkesztés

Az erotikus és aktképek előfordulási aránya a mintában mindösszesen 12%. Az erotikus képek már a 60-as években megjelentek, azonban a legnagyobb arányban a 70-es évektől a 90-es évekkel bezárólag fordulnak elő. Ezen a téren a 80-as évek jelentik a csúcspontot. „Kezdetben fürdőruhás és rövidszoknyás női modellek mosolyogtak vissza a kártyanaptárakról, majd a 80-as évek elején már megjelentek a teljes meztelenséget favorizáló kiadványok, a »meztelencsajos« sorozatok. Mai szemmel teljesen erotikamentesen, silány művészi igénnyel készültek – de az akkori prüderiának néha még így is felháborítóan” (Rindo és Hollódi 2004: 7). Aktképek a mintában már a 70-es években is előfordulnak, azonban a rendszerváltás előtt legnagyobb arányban a 80-as években jelennek meg, a rendszerváltás utáni időszakban pedig csak a 2010-es években, de az addigi előfordulási arányukhoz képest jóval magasabban, ami az erkölcsi értékszempléletben bekövetkezett változást jelzi. Ágazati bontásban is jellegzetes különbségeket találunk, ha összehasonlítjuk a rendszerváltás előtti és utáni időszakot.

A legjelentősebb változást a pénzintézet kategóriájában figyelhetjük meg. A rendszerváltás előtt elenyésző mértékben, de ebben a kategóriában is előfordultak erotikus képek, ellenben akt egyáltalán nem. Ennek az ellentétjét vehetjük észre a rendszerváltás után, amikor is aktképek csak a pénzintézet kategóriájában fedezhetők fel. A szerencsejáték kategóriájában a legnagyobb arányban

az erotikus képek fordulnak elő és csak a rendszerváltás előtt jelennek meg aktképek. A gazdaság kategóriájában sem erotikus, sem aktképek nem fordulnak elő. A kereskedelem kategóriájában a szórakozáshoz hasonló állapotokat figyelhetünk meg. A kultúra kategóriájában a rendszerváltás előtt előfordult egy-egy erotikus és aktkép is.

3. táblázat. Az erotikus és aktképek előfordulása ágazonként a rendszerváltás előtt és után

	Nem erotikus	Erotikus	Akt	Összesen
<b>Pénzintézet</b>				
Rendszerváltás előtt (n=85)	96%	4%	0%	100%
Rendszerváltás után (n=61)	74%	0%	26%	100%
Összesen (n=146)	87%	2%	11%	100%
<b>Szerencsejáték</b>				
Rendszerváltás előtt (n=57)	61%	32%	7%	100%
Rendszerváltás után (n=68)	90%	10%	0%	100%
Összesen (n=125)	77%	20%	3%	100%
<b>Gazdaság</b>				
Rendszerváltás előtt (n=107)	100%	–	–	100%
Rendszerváltás után (n=14)	100%	–	–	100%
Összesen (n=121)	100%	–	–	100%
<b>Kereskedelem</b>				
Rendszerváltás előtt (n=157)	75%	20%	5%	100%
Rendszerváltás után (n=61)	97%	3%	0%	100%
Összesen (n=218)	81%	16%	3%	100%
<b>Kultúra</b>				
Rendszerváltás előtt (n=131)	98%	1%	1%	100%
Rendszerváltás után (n=15)	100%	0%	0%	100%
Összesen (n=146)	98%	1%	1%	100%

Saját szerkesztés

### *A kártyanaptáron fellelhető további értékek*

A kártyanaptárak közvetítette értékek terén jellegzetes változásokat figyelhetünk meg a vizsgált évtizedek között.

*Tradíció/változás.* Ez az értékviszony azt hivatott megmutatni, hogy mennyire elfogadott az adott társadalmon belül a változás, mivel azok a társadal-

mak, amelyek „nagy súlyt helyeznek a tradícióra, ellenállnak a változásnak” (Hofmeister 2006: 40). A tradíció a 70-es években jelenik meg először, elenyésző mértékben, s legjelentősebb arányban a 90-es években kerül ábrázolásra. Jelentősebb arányban fordul elő még a 80-as és a 90-es években, a 2010-es években azonban csökken ez az arány. A tradíció nyújtotta ábrázolási lehetőségeket használják fel a rendszerváltás után azok a vállalatok, amelyek már a rendszerváltás előtt is léteztek, maradandóságuk és időtállóságuk bemutatására a rendszerváltozás okozta gazdasági bizonytalanságban.

4. táblázat. A közvetített (domináns) értékek megoszlása évtizedenként

	50-es évek (n=18)	60-es évek (n=69)	70-es évek (n=222)	80-as évek (n=228)	90-es évek (n=62)	2000- es évek (n=99)	2010- (n=58)	Ösz- szesen (n=756)
Nem közvetít értéket	0%	1%	3%	3%	6%	11%	0%	4%
Takarékosság	50%	20%	3%	4%	3%	1%	2%	6%
Boldogság	33%	26%	21%	14%	8%	13%	5%	16%
Kényelmes élet	0%	6%	0%	4%	0%	4%	7%	3%
Tudomány, empíria	0%	6%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Biztonság	0%	2%	4%	3%	0%	11%	7%	4%
Haladás	0%	3%	15%	14%	8%	0%	9%	10%
Tradíció	0%	0%	1%	10%	13%	11%	7%	7%
Fogyasztás	0%	13%	8%	9%	27%	17%	10%	11%
Szabadság	0%	0%	0%	1%	13%	3%	29%	4%
Izgalmas, aktív, élvezetes élet	0%	0%	0%	3%	2%	13%	7%	3%
Munka	6%	16%	12%	10%	2%	1%	0%	8%
Bőség	0%	1%	8%	7%	10%	10%	17%	8%
Divat	0%	0%	13%	7%	5%	4%	0%	7%
Politika	11%	6%	3%	3%	0%	1%	0%	3%
Műveltség	0%	0%	8%	8%	3%	0%	0%	5%
Összesen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Saját szerkesztés

*Kockázatvállalás/biztonság.* Ez az értékdimenzió „a társadalom kockázatvállalással kapcsolatos értékítéletét mutatja” (Hofmeister 2006: 40). Azt jeleníti meg, hogy a társadalom tagjai kockáztatnak-e a meggazdagodás reményében, vagy

meggondolatlanságnak tekintik azt. „Ez az érték nagy befolyással van a vállalkozásra és a gazdasági fejlődésre” (Hofmeister 2006: 40). Az 50-es évek uralkodó értéke a takarékoság. A 60-as években ez a második helyre szorul a boldogsággal szemben, ugyanakkor ebben az évtizedben megjelennek a kifejezetten a biztonság értékét népszerűsítő kártyanaptárak. A biztonság a 60-as években a hetedik helyen szerepel. A 70-es években a biztonság a hatodik, a takarékoság a hetedik helyre kerül. A 80-as években a takarékoság a hatodik, a biztonság a nyolcadik, az adott évtizedben az utolsó helyen álló érték. A biztonság a 90-es években nem jelenik meg, a takarékoság pedig továbbra is a hatodik helyen marad. A 2000-es években a takarékoság az utolsó, ám a biztonság a harmadik helyre kerül. A 2010-es években a takarékoság továbbra is az utolsó helyen marad, a biztonság az ötödikre kerül. A takarékoság és a biztonság állandó elemként szerepelnek majdnem minden évtizedben. Helyük, előfordulási arányuk változó, de jelen vannak, főként a pénzügyi biztonságra való igény miatt. A biztonsággal szembeni érték, a kockáztatás nem érhető tetten a mintában.

*Kemény munka/pihenés.* Ezek az értékek arra utalnak, „hogyan az adott társadalomban a munkát önmagáért értékeli vagy csak eszköznak tekintik” (Hofmeister 2006: 42). A munka az 1950-es években a negyedik, az 1960-as években a harmadik helyen álló érték. Ez utóbbi évtizedben azonban megjelenik a kényelmes élet értéke az ötödik helyen. A 70-es években a munka a negyedik helyre kerül, a kényelmes élet pedig egyáltalán nincs jelen. A 80-as években a munka a második helyen szereplő érték, a kényelmes élet a hetedik helyre kerül, emellett az utolsó helyen megjelenik az izgalmas, aktív, élvezetes élet. A 90-es években a munka és az izgalmas, aktív élvezetes élet az utolsó helyen szerepelnek, a kényelmes élet újfent nem jelenik meg. A 2000-es években az izgalmas, aktív, élvezetes élet a második, a kényelmes élet az ötödik, a munka pedig az utolsó helyre kerül. A 2010-es években a kényelmes élet és az izgalmas, aktív, élvezetes élet az ötödik helyen szerepelnek, a munka pedig egyáltalán nem jelenik meg. A mintába került kártyanaptárak hátlapjain a 80-as éveket követően, a fogyasztás társadalmában a munka eszközként, s nem értéként jelenik meg – szemben a pihenéssel, az élvezetes étellel.

## Összefoglalás

Dolgozatunk azt kívánta bemutatni, hogy a kártyanaptár is olyan, a történelmet a hátán hordozó dokumentum, amelyen keresztül vizsgálható az adott kor társadalmának szemlélete és annak változásai.



Vizsgálatunban három nagyobb korszakot különböztethetünk meg: az 50-es, 60-as évek korszakát, melyet a „népnevelés” címkéjével láthatunk el; a 70-es, 80-as éveket, mely a verseny nélküli szocialista gazdaság korszakát jelentette, amelyben a 80-as években már tetten érhető a piaci elemek előfordulása is; valamint a 90-es évektől a napjainkig terjedő korszakot, amelyben már a valódi piacgazdaságra való áttérés figyelhető meg a mintába került kártyanaptárakon.

Az értékekkel kapcsolatosan a következő összefoglaló megállapításokat tehetjük: az 50-es, 60-as évek domináns értéke a takarékoság; a 70-es, 80-as években a boldogság, valamint a haladás jelenik meg a legerőteljesebben. Ugyanakkor kikerül a domináns értékek közül a munka és a takarékoság. A 80-as években már megjelenik a fogyasztás, ami a rendszerváltás utáni első két évtizedben lesz vezető érték. Majd egyre inkább az izgalmas, aktív, élvezetes élet, vagyis a szórakozáshoz kapcsolódó értékek és a szabadság kerülnek előtérbe, jelezve az élménytársadalom (vö. Schulze 1992; Éber 2008) irányába történő elmozdulást.

## Hivatkozott irodalom

- Collins, Randall (2003): *A státuszkultúrák termelése és a nők*. In *A kultúra szociológiája*. Wessely Anna (szerk.). Budapest: Osiris – Láthatatlan Kollégium, 160–173.
- Éber Márk Áron (2008): Túl az élménytársadalmon? Avagy az élménytársadalom másfél évtizede. *Szociológiai Szemle* 18(1): 41–68.
- Fári Irén (2012): „Most múlik pontosan.” A kalendáriumtól a kártyanaptárig. *Szeged* 24(2): 14–15. Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula, 36–43.
- Nyakas Levente (2010): Nőkép a reklámban – Gyönyörű szerető, gondos anya, kitűnő háziasszony. In *Reklámszociológia*. Virányi Péter (szerk.). Budapest: Gondolat, 249–256.
- Rindo, Gabo és Hollódi Gergely (2004): *Retró-repró a magyar kártyanaptár*. Budaörs: Chelsea Bt.
- Schadt Mária (2003): „Feltörekvő dolgozó nő”. Nők az ötvenes években. Pécs: Pannónia Könyvek
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main – New York: Campus Verlag.
- Szakadát István (syi) (2007): Shannon-modell. In uő *Egyben az egész egytől egyig*. Budapest: Typotex, 17–21. Interneten: [http://syi.hu/pdf/121\\_main.pdf](http://syi.hu/pdf/121_main.pdf) (utolsó letöltés: 2014. 11. 26.).
- Szekfű András (2010): Szervezetek kommunikációja. In *Reklámszociológia*. Virányi Péter (szerk.). Budapest: Gondolat, 73–84.
- Toscani, Oliviero (1999): *Reklám, te mosolygó hulla*. Budapest: Park.
- Valuch Tibor (2009): Család, háztartás, a női tevékenységszerkezet és a szerepfelfogás változásai 1945 után. *Rubicon* (4). Interneten: [http://www.rubicon.hu/magyar/oldalak/csalad\\_haztartas\\_a\\_noi\\_tevékenységszerkezet\\_es\\_a\\_szerepfelfogás\\_valtozasai\\_1945\\_utan/](http://www.rubicon.hu/magyar/oldalak/csalad_haztartas_a_noi_tevékenységszerkezet_es_a_szerepfelfogás_valtozasai_1945_utan/) (utolsó letöltés: 2016. 10. 11.).
- Virányi Péter (2007): *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!* Budapest: Gondolat.
- Virányi Péter (2010): Utak, tévutak, hitek, tévhitek. A reklámok hatásáról és ellenhatásáról. In *Reklámszociológia*. uő (szerk.). Budapest: Gondolat, 9–58.

Melléklet: példatár

1. kép. OTP, 1953



2. kép. OTP, 1956



3. kép. OTP, 1958



4. kép. OTP, 1959



5. kép. OTP, 1959



6. kép. OTP, 1962



7. kép. OTP, 1966



8. kép. OTP, 1966



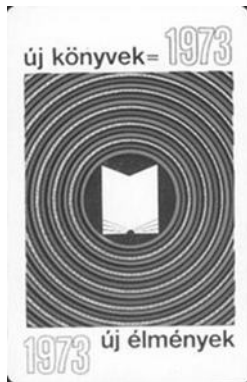
9. kép. AgroMark, 1972



10. kép. Centrum Áruházak, 1972



11. kép. Állami Könyvterjesztő Vállalat, 1973



12. kép. Centrum Áruházak, 1973



13. kép. OTP, 1974



14. kép. Centrum Áruházak, 1974



15. kép. Centrum Áruházak, 1975



16. kép. OTP, 1976



17. kép. Centrum Áruházak, 1977



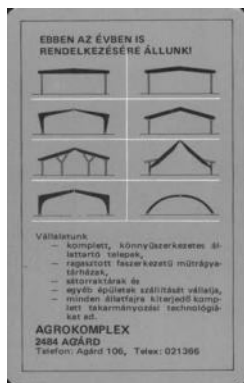
18. kép. Toto-Lottó, 1977



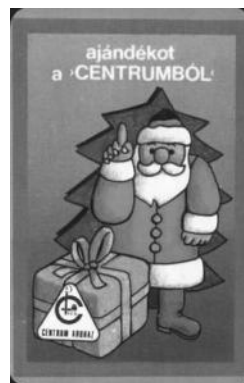
19. kép. Agrokomplex, 1978



20. kép. Agrokomplex, 1980



21. kép. Centrum Áruházak, 1981



22. kép. Népszava, 1981



23. kép. Agroker, 1982



24. kép. OTP, 1987



25. kép. Centrum Áruházak, 1990



26. kép. Mozaik Kisáruház, 1994



27. kép. Szerencsejáték Rt., 2000



28. kép. Szerencsejáték Rt., 2000



29. kép. Forma Kisáruház, 2001



30. kép. Szerencsejáték Rt., 2003



31. kép. Barkács Műszaki Kisáruház, 2009



32. kép. OTP Travel, 2011

