

„Magot a földbe, pénzt a takarékbba”

A kártyanaptárak világképe az 50-es évektől napjainkig

Jelige: ITA253

Lezárás dátuma: 2014. 12. 18.

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	3
Vizsgálatunk tárgyáról	4
Fogalmi keret.....	6
A kártyanaptár, mint reklámhordozó	7
A kártyanaptár és a képek	13
Történet és valóság a kártyanaptárakon	15
A kártyanaptárak világképének időbeli átalakulása	18
A műfaj változása.....	18
Informálás, befolyásolás és tudatformálás a kártyanaptárakon.....	21
A kártyanaptárakon megjelenített értékek.....	23
Összefoglaló	37
Melléklet.....	38
Példatár.....	40
Irodalomjegyzék.....	53

Bevezetés

A vizualitással való találkozás mindennapi életünk részét képezi. A körülöttünk lévő, képekben gazdag világot nem csak érzékeljük, hanem megpróbáljuk értelmezni is. Eközben többletinformációval ruházzuk fel az általunk szemlélt vizuális elemeket. Ennek a többletinformációnak a mennyisége és minősége az eddigi életünk során általunk megtapasztalt és tanulás útján megszerzett tudástól függ. Ez a tudás segít bennünket abban, hogy értelmezést társítsunk a képhez, vagy képet társítsunk a gondolatainkhoz és kimondott szavainkhoz.

A látás velünk született adottság, a beszéd ezzel szemben tanulás eredménye. Mindazonáltal ezek azok a képességek, amelyek lehetővé teszik a körülöttünk lévő képekben gazdag világ megértését, szemléletmódunk, véleményünk kialakulását.

Látásmódunk szubjektív elemekkel van teletűzdelve, még egy olyan objektívnek tűnő tárgy esetében is, mint a fénykép. A fénykép, mint *„minden kulturális jellegű tárgy, [...] egy bizonyos környezetben nyer értelmet. Még a festmények vagy szobrok is – amelyek valamilyen szinten izoláltnak látszanak egy múzeumban – a róluk írt véleményekből és leírásokból, a mellettük, vagy rajtuk lógó címkéről és a róluk és tárgyukról folytatott vitákból kapnak többletjelentést.”*¹

A vitákból kapott többletjelentés nem más, mint az eltérő látásmódok, vélemények egymásnak feszülése. A különböző szemléletmódok közül az az elfogadott, amelyik beleilleszkedik a világról alkotott, kultúránk által elfogadott összképbe.

Magyarországon más volt a vizualitás a szocializmus idején és más lett a rendszerváltás után, de a szocialista éra ideje alatt is fokozatos átalakuláson ment át. Ezt a változást szeretnénk nyomon követni jelenünk és történelmi múltunk egy sajátos lenyomatán, a kártyanaptárakon keresztül.² A vizualitás vizsgálata mellett végig kívánjuk követni az értékek átalakulását is. Elemzésünk időbeli kerete az 50-es évektől napjainkig terjedő időszak.

A kártyanaptár névleges funkciója maga a naptár, ami az adott korhoz köti és a történelem számára egyértelműen beazonosíthatóvá teszi. Azonban legalább ilyen szembeűnő funkciója, hogy üzenetet közvetít, vagyis az esetek döntő többségében olyan reklámot hordoz a hátoldalán, amin keresztül tükröződik az a korszak is, amikor készült.

¹Becker (2011): n.a.

²A szocialista korszakban a kártyanaptárak sajátos helyzetben voltak, ugyanis *„[a]z ország vezetése az MSZMP nem nagyon szólt bele a kiadványok szerkesztésébe, hiszen méretük és funkciójuk nem volt számottevő, viszont példányszámuk annál inkább: egyes példányokból akár egymillió darabot is nyomtattak. Elsősorban a dolgozók tárcájában, majd az aktuális év letelte után a gyerekek gyűjteményeibe kerültek, megfelelő cserealapot képezve sok gyűjtőnek.”* Rindo-Hollódi (2004): 7

Egy harmadik funkció, amit megemlíthetünk a kártyanaptárak esetében, hogy ajándékozás révén a kapcsolatteremtés és kapcsolatfenntartás eszközeül 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.”³ Az 1800-as évek végén kiadott példányok csak megjelenésükben, stílusukban, ábrázolásmódjukban térnek el jelen korunk kártyanaptáraitól, a (fentebb leírt) funkciójuk ugyanis azonos.⁴

Az elemzés alapjául egy gyűjtemény szolgál, amely 1901-től kezdve napjainkig 74753 db. kártyanaptárt tartalmaz. Ennek egy része (kb. 20000 db.) 1934-től napjainkig digitalizálva lett, és egy online kártyanaptár katalógus formájában hozzáférhető.⁵

Az elemzéseink alapjául ez az online katalógus szolgál. Ebből választottuk ki azt az adatbázist, ami 756 db kártyanaptárt tartalmaz az 1953-tól 2014-ig terjedő hat évtizedből. Az adatbázis időbeli kezdőpontjának 1953-at választottuk, mert a forrásul szolgáló katalógusban innen származik az OTP legkorábban fellelhető kártyanaptára.

Évtizedek	Elemszám	(%)
50-es évek	18	3%
60-es évek	69	9%
70-es évek	222	29%
80-as évek	228	30%
90-es évek	62	8%
2000-es évek	99	13%
2010-es évektől	58	8%
Összesen	756	100%

1. táblázat A kártyanaptárak évtizedenkénti megoszlása

Öt területet választottunk ki elemzés céljára: pénzügy, szerencsejáték, gazdaság, kereskedelem, kultúra. A kártyanaptárak kiválasztásakor próbáltunk tekintettel lenni a

³ Fári (2012): 14

⁴ 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>

⁵ A következő webcímen: <http://naptarkatalogus.atw.hu/>

kártyanaptár kibocsátójának az időbeli végigkövethetőségére, de ennek a feltételnek maradéktalanul csupán a pénzüintézet és a szerencsejáték kategóriája felelt meg. Előbbit az OTP, utóbbit a Szerencsejáték Zrt. kártyanaptárai képviselik. Az időbeli végigkövethetőség kritériumát a gazdaság, a kereskedelem és a kultúra kategóriáiban már nem lehetett érvényesíteni a rendszerváltozás okozta alapvető változások 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 kártyanaptárai, amelyek a 60-as évektől a 90-es évekig követhetőek; a gazdaságban a Kalocsa Környéki Agráripari Egyesület kártyanaptárai, amelyek a 80-as évektől a 90-es évekig vannak jelen; vagy a kultúrában a Kossuth Könyvkiadó és az Állami Könyvterjesztő vállalat kártyanaptárai 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 egy-egy gazdasági vállalkozás hosszabb idejű változatlan fennállása.

Kategóriák	Elemszám	(%)
Pénzüintézet	146	19%
Szerencsejáték	125	17%
Gazdaság	121	16%
Kereskedelem	218	29%
Kultúra	146	19%
Összesen	756	100%

2. táblázat Az adatbázis kategóriánkénti felépítése

A gazdaság kategóriájában az agrárgazdasági szervezetek, ezen belül a legnagyobb arányban az agrárgazdaság termelési ágazatait egyesítő tröszt naptárai fordulnak elő, valamint az ipari létesítmények, ezen belül pedig az építőipar naptárai. A kereskedelem kategóriájában az agrárkereskedelem, az Agroker naptárai jelennek meg nagyobb mennyiségben, valamint a már említett Centrum Áruházak mellett a 90-es évek után létesült áruházaké. A kultúra kategóriáját a Kossuth Könyvkiadó és az Állami Könyvterjesztő Vállalat, továbbá napilapok, a Népszava és a Népszabadság kártyanaptárai képviselik.

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

A dolgozat végén található egy példatár, amiben a mintául kiválasztott kártyanaptárak jellegzetes típusai vannak elhelyezve. A továbbiakban a példatárra való hivatkozás a következő formában valósul meg: (Pt:sorszám).

Fogalmi keret

A kártyanaptár egy olyan kommunikációs eszköz, aminek a mérete és kialakítása lehetővé teszi, hogy elférjen a zsebben, vagy a pénztárcában. A hátlapjának a tartalma kép, szöveg, vagy e kettő kombinációja. Az előlapja tartalmazza a naptárt. Az előlapon ezen kívül még lehetnek a kibocsátóra vonatkozó kiegészítő információk, amelyek nem feltétlenül szerepelnek a hátlapon.⁶

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. Ezért témánkkal kapcsolatosan érdemes a reklám, a kommunikáció és a kép egymáshoz való viszonyát áttekinteni, valamint a kártyanaptárakat az így meghatározott térben elhelyezni.

A kártyanaptár hátlapja reklámhordozóként elmesél, bemutat számunkra valamit, kapcsolatot teremt a termék és a fogyasztó között, ezáltal olyan kommunikációs csatornát hoz létre, ami a mindennapi társadalmi kommunikáció részét képezi.⁷

A kártyanaptár a reklám által létrehozott kommunikációs térben mozog. Claude Shannon kommunikációs modelljét⁸ véve alapul a kártyanaptár üzenetét közvetítő jel a kép. A kártyanaptár olyan üzenetközvetítő eszköz, amely az adott hely, történelmi és kulturális közeg által létrehozott közvetítőcsatornában mozog.

A kártyanaptár tulajdonságai megfelelnek a tömegkommunikáció eszközalapú meghatározásának: *„A tömegkommunikáció olyan periodikus kommunikációs forma, amelyben valamely technikai eszköz (médiium) közvetítésével nagyszámú befogadó részére ugyanazt az üzenetet egyidejűleg, vagy közel egyidejűleg lehet közvetíteni.”*⁹

A fenti definícióban megfogalmazott kritériumok az esetünkben mind teljesülnek:

- *Periodicitás:* a kártyanaptárak évenkénti rendszerességgel az év végén, vagy az újév elején jelennek meg.

⁶ Ilyen például az elérhetőség. A kártyanaptár kialakítására vonatkozóan a példát lásd Példatár: 9-10. képek

⁷ Virányi (2007): 20

⁸ Erről bővebben lásd: Szakadát (2007) 17-21

⁹ Szekfü (2010): 76

- *Technikai közvetítettség:* a kártyanaptár a nyomdatechnikának köszönhetően válik kézzelfoghatóvá.
- *Nagyszámú befogadó:* tömeges megjelenéséből fakadóan képes sok emberhez is eljutni.
- *Azonos üzenet:* a kép azonos, az értelmezés természetesen változhat a befogadótól függően.
- *Egyidejűség:* a kártyanaptárak ugyanazon időszakban érhetőek el mindenki számára.

Összegezve a kommunikációról leírtakat, a kártyanaptár a tömegkommunikáció képi világát ülteti át a személyes terünkbe azáltal, hogy névleges funkciójának köszönhetően tartósan magunkkal hordozzuk, sőt használjuk.¹⁰

A kártyanaptár, mint reklámhordozó

A reklám meghatározásánál több, részben átfedő definícióval találkozhatunk: A reklám az adótól a vevő felé irányuló, annak attitűdjét befolyásolni kívánó információ-kibocsátás. A reklám a fogyasztó meggyőzésének az eszköze. A reklám az eladótól a fogyasztó felé irányuló információközvetítés, mely a vevő befolyásolására irányul annak érdekében, hogy a visszacsatolás a vásárlásban nyilvánuljon meg.¹¹

„A reklám híd a termék és a fogyasztó között.”¹² – írja Virányi, egy olyan eszköz, melynek három célja van: informálás, befolyásolás és tudatformálás¹³.

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:56,60), melyek hátlapja azt közli, hogy mit vállal a vállalat, valamint, hogy ez ügyben hol lehet érdeklődni. Ebbe a kategóriába tartoznak még azoknak a kisáruházaknak a kártyanaptárjai, amelyek szintén hasonló módon mutatják be a kínálatukat és közlik elérhetőségeiket, mint például a Mozaik Kisáruház Kft. 1994-es, a Forma Kisáruház 2001-es, a Galaxy Játékáruház 2008-as, a Kőházy Festékáruházak 2009-es és a Papíráruház 2010-es kártyanaptára (Pt:88, 94,103,105,108).

¹⁰ Ez akár más tömegkommunikációs eszközök képi világát felhasználva is megvalósulhat. Erre vonatkozó példaként lásd a Szerencsejáték Zrt. TV-ben közvetített reklámjainak a szereplőit a következő kártyanaptárakon: Példatár: 98-99-100. és 113.

¹¹ Virányi (2007): 25

¹² Virányi (2007): 25

¹³ „A reklámpar egy tudat alatti világmindenséget tár elénk, hogy elhitesse: a fiatalság, az egészség, a férfiaság, illetve a nőiesség mind attól függ, amit megvásárolunk.” Toscani (1999): 24

Közérdekű információt közöl az OTP 1956-os kártyanaptára (Pt:2), amikor is az 1956. évi államkölcsön sorsolások időpontjáról és helyszínéről nyújt tájékoztatást. Hasonló módon, de eltérő jellegű közérdekű információt közöl a Középületépítő Vállalat 1972-es kártyanaptára (Pt:33), amikor arra buzdít, hogy a fiatalok építőipari szakmát tanuljanak. Ebben a kategóriában említhető a Fővárosi Mélyépítő Beruházási és Üzemeltető Vállalat 1974-es kártyanaptára (Pt:42), mely arra hívja fel a figyelmet, hogy milyen úton-módon lehet bejelenteni az észlelt úthibákat. Az általános jellegű információt közlő kártyanaptárak kategóriájába tartozik például az OTP 1968-as kártyanaptára (Pt: 25), mely a fontosabb fizikai állandókat tartalmazza, amiket a következő felkiáltás köt a pénzintézethez: „*Idővel, pénzzel, anyaggal egyaránt takarékoskodj!*” Általános jellegű információt nyújt az Állami Könyvterjesztő Vállalat 1982-es, az olvasás fontossága mellett állást foglaló kártyanaptára is (Pt:69).

Az informálás véghez mehet 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 értelmezhetőek. Az ide sorolható kártyanaptárak hátránya paradox módon éppen az előnyükből fakad, ugyanis a termékre való fókuszálás következtében ezek gyakran nem közlik a termék forgalmazójára vonatkozó alapvető információkat sem. Ez 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.*”¹⁴

Az AgroMark 1972-es kártyanaptára (Pt:32) a forgalmazott termékek köréről jelenít meg egy informatív képet, ugyanakkor más, a forgalmazóra vonatkozó információval nem szolgál. Ugyanez figyelhető meg az Agrotársaság 1977-es, kézi permetezőket ábrázoló kártyanaptárán (Pt:50), valamint az Agroker 1981-es, 1988-as és 1993-as kártyanaptárain is (Pt:64,65,79,87).

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

¹⁴ Rindo-Hollódi (2004): 7

A Barkács Műszaki Kisáruház 2009-es, valamint az OTP Travel 2011-es kártyanaptárán (Pt:104,109) is a szöveg kerül előtérbe. Ezeknél a kép csak háttérfelületként szolgál. A fordított helyzetre hozható fel példaként a Syringa Növényáruház 2007-es és 2012-es kártyanaptára (Pt:102,112), melyek esetében a szöveges rész az árukínálatot bemutató kép szélein jelenik meg, előtérbe állítva a vizuális élményt.

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

A tudatformálást célozza az OTP 1953-as kártyanaptára (Pt:1), ami a paraszti réteget szólítja meg a takarékbetétkönyv megszemélyesített figurájával. Itt az az orvosolandó probléma, hogy a parasztok ülnek a pénzükön, és nem veszik igénybe a banki szolgáltatásokat. Ezen az általános paraszti hozzáálláson kíván változtatni a kártyanaptár, amikor az „*Előnyös! Kényelmes! Biztonságos!*” takarékbetétkönyvet ajánlja. Ehhez hasonló célt tűznek maguk elé az OTP 1959-es kártyanaptárai is (Pt:4,5,6,7). Mind a négy kártyanaptár egy-egy önálló társadalmi réteget (parasztok, munkások, városi fiatalok és iskolások) szólít meg, sőt fel is értékeli őket, az ábrázolt figurák kezében tartott papírpénz alapján. Az OTP 1961-es kártyanaptára (Pt:9) szintén a paraszti réteget célozza meg. Világos üzenetet közvetít a gépesített mezőgazdasági munka ábrázolásával és a szöveges kiegészítéssel: „*MAGOT A FÖLDRE... PÉNZT A TAKARÉKBA*”. Az Agrotársulat 1963-as és 1964-es kártyanaptára (Pt:15,16) is a paraszti réteget célozza meg. Olyan mezőgazdasági technológiák bevezetését propagálják, mint a növényvédelem, vagy a gépesítés, hiszen mindkét eljárás, üzenik a kártyanaptárak, bő és jó termést eredményez, azaz a hagyományos földművelés korszaka lejárt. A Kossuth Könyvkiadó 1970-es kártyanaptára (Pt:29) kulturális átalakulásra, a követendő új irányvonalra utal: az író tollát a földhöz köti a körülötte keringő vörös csillag. A befolyásolásra hozható fel példaként az OTP 1974-es kártyanaptára (Pt:39). Az ifjú pár behúzódhat az OTP esernyője nyújtotta biztos védelem alá. Az OTP segíti az ifjúságot. Hasonló gondolatot fogalmaz meg az OTP 1977-es kártyanaptára is (Pt:49). A takarékbetétkönyv háztetőt formál az ifjú pár fölé. Az otthon illúzióját kelti a képen a cserepes virág is. Az „*ifjúsági takarékbetét*”-kal az OTP segíti az ifjúságot az élet megkezdésében. Az ifjúsági takarékbetét igénybevételét kívánja elősegíteni az OTP 1981-es kártyanaptára (Pt:63), amikor a kortárs csoport mintaadó hatására épít. Az OTP 1980-as kártyanaptárán (Pt:58) a szemlélőnek háttal álló, az ifjúságot megszemélyesítő, éppen túrára induló úttörő egyenruhás kislány személyében a takarékos életmód fontosságára hívja fel az

ifjúság figyelmét. Ennek hiányában ugyanis életük során sorompókba ütköznének. Az OTP-nek ezek a kártyanaptárai az ifjúságot célozták meg, őket próbálják meg rábeszélni a pénzügyi intézet által helyesnek vélt pénzhasználatra, ez már egyértelműen tudatformálás. Ebben a példában a befolyásolás és a tudatformálás elválaszthatatlanok egymástól. Befolyásolni kíván a Centrum Áruházak 1975-ös kártyanaptára (Pt:45): „*Divatcikkeket a Centrum Áruházakból*”, mert máskülönben úgy érezheti magát az ember, hogy ádámkosztümöt visel. A Szerencsejáték Rt. két 2003-as kártyanaptára (Pt:96,97) két eltérő korosztályt céloz meg, és mindkét esetben a vágyálmokra épít: „*Képzeld el*”... (mi segítünk megvalósítani). A Szerencsejáték Zrt. 2010-es kártyanaptára (Pt:106) a fogadni vágyókat célozza meg, mikor a „*Van egy jó tippem 2010-re!*”figyelemfelhívó szöveggel egy családias, jó hangulatú sörözőben való fogadásra invitál.

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.*”¹⁵ A reklám szekunder funkciója az, „*hogy ízlést formál, értéket, divatot, eszmét, életmódot, életstílust közvetít. Referencia csoportokat hoz létre.*”¹⁶ A továbbiakban ezekre a típusokra hozunk példákat.

A *vásárlásra buzdító* kártyanaptárak közös jellemzője a felszólítás, a felkiáltás, a figyelmeztetés, a figyelem felhívása, amely nem feltétlenül irányul egy konkrét termékre, hanem vonatkozhat önmagára a fogyasztásra is. A figyelmet pedig humoros megfogalmazásokkal, karikatúrákba illő illusztrációkkal, vagy egy kíváncsi, elérendő cél ábrázolásával ragadják meg.

Vásárlásra buzdít például a Centrum Áruházak 1977-es kártyanaptára (Pt:52), melyen egy fiatalember a magasba emelve kedvesét, az ő iránymutatását követve lépdel előre, hiszen várják őket a jó árak, „*Irány a Centrum Áruházak*”(sic!). Az 1981-es kártyanaptáron (Pt:61) a Mikulás jobb kezének felemelt mutatóujjával figyelmeztet bennünket arra, hogy „*ajándékot a CENTRUMBÓL*”vegyünk. A Centrum Áruházak 1982-es kártyanaptárán (Pt:68) a természetben lévő alulöltözött nő maga is kíváncsi cél, a kezében tartott tábla pedig az ismert mondásra utal, minden út Rómába (itt: rajta keresztül a Centrum Áruházba) vezet. A kísérőszövegek megváltozására már a korabeli elemzők is felfigyeltek: „*A vizuális reklámmal kapcsolatban örömmel említem azt, a hetvenes évek elején bekövetkezett változást, amelynek eredményeképpen a szerencsétlen kínrímekre épített versikéket egy*

¹⁵ Virányi (2007): 25

¹⁶ Virányi (2007): 25

valóban korszerű, évrre és játékosagra alapult sloganírási irányzat legalább valamennyire kiszorította...”¹⁷ Ezt a változást szemlélteti a Centrum Áruházak 1984-es kártyanaptára (Pt:71), melyen a következő szöveg olvasható: „Tavaszi – Nyári – Őszi - Téli VÁSÁRLÁSKOR CENTRUM A CÉL!” A szöveg alatt a magyar kártya évszakokat ábrázoló lapjai láthatóak, az egyik felén a megszokott figurákkal, a másikon különböző nőkkel. Vásárlásra buzdít az az alumíniumipari kártyanaptár is, amely 1960-ban jelent meg (Pt:8). Ezen egy mosolygós alumínium edényekből álló szakács próbálja magát eladni az új évben. „Minden kézbe NÉPSZAVÁT!” olvashatjuk a Népszava 1974-es kártyanaptárán (Pt:41) a felszólítást. Az ábrázolt újságért pedig tolaakodó kezek nyúlnak. A kép azt a benyomást kelti, hogy a Népszava igen népszerű újság. A Népszava 1986-os kártyanaptára (Pt:74) pedig azt az illúziót kelti, mintha épp újságot vásárolnánk az elárusítótól. A kultúra fogyasztására ösztönöz az Állami Könyvterjesztő Vállalat 1961-es, 1966-os és 1974-es kártyanaptára (Pt:12, 18,40). Mindhárom esetben a kép melletti szöveg közvetlenül felszólítja a fogyasztót a könyvvásárlásra.

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 buzdítanak például az Állami Könyvterjesztő Vállalat 1965-ös, 1967-es és 1968-as kártyanaptárjai (Pt:17,22,24), melyek a különböző szín- és képkombinációk ellenére ugyanazt az üzenetet hordozzák: „KÖNYVEL MINDEN NAP ünnepnap”. Ugyanennek a vállalatnak az 1973-as kártyanaptára (Pt:37) a vibráló színek mélységének középpontjába állítja üzenetének a tárgyát, a könyvet és kijelenti, hogy az „új könyvek=új élmények”. A Népszava 1981-es kártyanaptára (Pt:62) olyan üzenetet közvetít, amelyet a kibocsátó szívesen hallana a fogyasztótól. Az olvasót egy piros szív személyesíti meg. Eldönthetetlen, hogy a színhasználat tartalmaz-e itt ideológiai konnotációt.

Az ízlést, értéket és divatot formáló kártyanaptárak két típusba sorolhatók, az egyik 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.

¹⁷Szitányi (1982): 267

A Centrum Áruházak 1972-es és 1973-as kártyanaptárait (Pt:34,38) olyan stílusban rajzolták meg, amilyenben a divattervezők ábrázolják az új kreációjuk terveit. Az ábrázolásmódhoz és az ábrázolt stílushoz oly módon kapcsolódik a márkajel (jelen esetben az áruház neve), hogy az egyenlővé válik a divattal, azaz minden, ami a Centrum Áruházakban kapható az divatos. A Centrum Áruházak két 1981-es kártyanaptára (Pt:66,67) konkrét ruhákat mutat be az adott kor stílusának megfelelően. A divat fogyasztására hív fel a Centrum Áruházak két 1974-es kártyanaptára (Pt:43,44). A 43.naptáron a szürke, sivár egyének közül csak az az egy tűnik ki, aki a Centrum Áruházakból öltözködött. Ugyanis a Centrum Áruházak a divatban is elsők, tudhatjuk meg a 44. képen olvasható feliratból. Mindkét kártyanaptár a divatot, a fogyasztást és a fentebb említett áruházak által képviselt „divat” fogyasztását szeretné elősegíteni.

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 kíváncsi életmódot és életstílust közvetíti az OTP két 1966-os kártyanaptára két különböző célcsoport számára (Pt:19,20). Mindkettő hasonló formában készült. A pénzintézetet fémjelző kezdőbetűkön láthatjuk a megcélzott társadalmi rétegeknek a kártyanaptár készítői által feltételezett vágyálmait: városias környezetben a vitorlás, a lakás és az autó, vidéken az elektromos háztartási gép, a családi ház és a motorkerékpár jelenti az elérendő javakat. Az üzenet hozzáadott szöveg nélkül is érthetővé válik: ezek olyan lehetőségek, melyek valóra váltása mindenki számára könnyebb a pénzintézet közreműködésével. Az OTP 1995-ös kártyanaptára (Pt:89) ügyfélkártyát jelenít meg, ami a gazdasági szemlélet akkori változását tükrözi. Az OTP 1998-as kártyanaptára (Pt:91) a telebank, banki ügyleteink telefonon történő intézésére hívja fel a figyelmet. A „*távrolról sem lehetetlen*” szöveg és az amerikai felhőkarcolók kettős értelemmel rendelkeznek. Egyrészt azt sugallják, hogy akár ekkora távolságból is intézhetjük az otthoni pénzügyeinket, másrészt pedig a nyugati üzletemberek lehetőségeit és stílusát kívánják meghonosítani és elfogadottá tenni. Az utóbbi jelentést erősíti a sarokban ábrázolt öltönyös úriember. Már a Népszava 1980-as kártyanaptára (Pt:59) is a „nagyvilágot”, a kávézók világát próbálja megidézni egy csésze teával, egy zsemlével és az újsággal. A Centrum Áruházak 1988-as kártyanaptára (Pt:80) pedig már a csokornyakkendő James Bond féle életstílust idézi.

A kártyanaptár és a képek

A kártyanaptáron lévő kép az üzenetközvetítő jel az adó és a befogadó között

A kép általános meghatározását tekintve valamely rajta kívüli „*létezőnek a másolata, felidézője, ráutalója, helyettesítője.*”¹⁸

A kártyanaptárak jellemzésekor érdemes figyelembe vennünk Charles Sanders Peirce tipológiáját. Ennek értelmében egy kép működhet *ikonként*: tökéletes azonossággal utalva az eredetire, *indexként*: oksági kapcsolat révén mutatva az eredetire és *szimbólumként*: egyezményes kód alapján utal az eredetire.¹⁹

Az *ikonikus* képet ábrázoló kártyanaptárak közös tulajdonsága az, hogy a figyelem szempontjából központi helyet foglal el az eredetire teljes azonossággal utaló vizuális jel, ami azonnal és egyértelműen beazonosíthatóvá válik a befogadó számára.

Ikonikus tulajdonsággal rendelkező képet ábrázol például a Szerencsejáték Rt. 1996-os kártyanaptára (Pt:90), mely a részvénytársaság által szerencsejátékainak, a szelvényeken is fellelhető ikonjait tartalmazza. Ebbe a kategóriába tartozik az AgroMark 1972-es, az Agroker két 1981-es, 1988-as, 1993-as valamint a Kalocsa Környéki Agráripari Egyesület 1990-es kártyanaptára is (Pt:32,64,65,79,84,87). Mind a hat eset termékmegjelenítést tartalmaz, arra utalnak, hogy azokat a fentebb említett helyeken meg lehet vásárolni.

Az *indexikus* képet ábrázoló kártyanaptárakban az a közös, hogy a rajtuk szereplő és központi helyet elfoglaló vizuális jelek, valamint a képek hordozta jelentések között olyan ok-okozati összefüggés áll fenn, ami tudatosítja a kártyanaptár kibocsátójának a tulajdonságait és utal a tevékenységi körére.

Indexikus tulajdonsággal rendelkező képet ábrázol például az Agrotársaság 1964-es kártyanaptára (Pt:16), amely a „*GÉPESÍTÉS TÖBB TERMELES*” feliratot kapcsolja egybe a gépesített aratás bemutatásával. A Kossuth Könyvkiadó 1966-os, 1967-es, 1968-as és 1969-es kártyanaptára (Pt:21,23,26,27) a színvilág variálásával (ami – talán szándékos utalással - Andy Warhol képviselte pop-art irányzatot idézi) ugyanazokat a képi elemeket dolgozza fel. Az index mind a négy esetben az ideológiai bélyeggel ellátott, szakadozott könyvlapokból álló szimbolikus toll, amivel a kiadó profiljába tartozó könyveket írják. Ez a toll nem magára a tevékenységre utal, inkább a kiadott könyvek „milyenségére”. Az OTP 1977-es kártyanaptára (Pt:54) egy vaskos ajtójú nyitott széfet ábrázol, ami összefüggésben áll a pénzintézet nyújtotta szolgáltatással, az értékek megőrzésével, ezt a szöveg is megfogalmazza: „*PÉNZE BIZTOS HELYEN VAN*”. Az OTP Travel 2011-es kártyanaptára

¹⁸Peirce (1975): 29

¹⁹Szőnyi (2004): 11

(Pt:109), a feltüntetett szöveg háttereként pálmafákkal övezett homokos tengerpartot ábrázol. A távoli vidéket megjelenítő kép, összefüggésben a megfogalmazott szöveg tartalmával, az utazás, a pihenés, a kikapcsolódás indexeként funkcionál.

A szimbólumokat megjelenítő kártyanaptárak képi világa a kultúránkban elfogadott jelképekből áll és sztereotípiákra épít.

Szimbolikus az ábrázolás az OTP 1974-es kártyanaptárán (Pt:39). Ahogy az esernyő védelmezi az alá állókat az eső elől, úgy védelmezi a bank is az értékeinket²⁰. Sztereotípiára épít a Szerencsejáték Rt. két 2004-es kártyanaptára (Pt:99,100). Az egyik (Pt:99). az egyiptomi fáraók és a piramisokat feltáró kalandor régészek filmekből ismert ábrázolását használja. Ez a kép a Luxor nevű szerencsejáték szimbolikus világába kalauzolja a befogadót. A másik (Pt:100) a skandináv lottót népszerűsíti a skandinávokról alkotott sztereotípiákat felhasználva. *„Az idegen sztereotípiák a skandinávokat gazdag, felvilágosult, racionális és unatkozó protestánsoknak képzelik erős jóléti állammal, laza szexuális erkölcsökkel és a természet és az egyszerűség utáni intézményes vágyakozással.”*²¹ A skandináv lottó szimbólumát a skandinávok alkotják. A Szerencsejáték Zrt. 2007-es kártyanaptára (Pt:101) a szerencse kultúránkban elfogadott szimbólumát, a négylevelű lóherét ábrázolja, ami egyben a részvénytársaság ikonja is. A Szerencsejáték Zrt. 2010-es kártyanaptára (Pt:107) a Mikulást jeleníti meg, aki *„fontos szimbóluma a tekintélynek, a normáknak, az igazságosság alapvető elvének, és a szeretetkifejezése fontosságának is.”*²² A szimbólummá válásra hozható fel példaként a Szerencsejáték Rt. 2004-es kártyanaptára (Pt:98), ami a Kenó Manót ábrázolja. A Kenó Manó egyszerre ikonja, indexe és szimbóluma a Kenó szerencsejátéknak. A manó feje a Kenó játék ikonja. A manó megjelenése és a Kenó játék sorsolása között oksági kapcsolat áll fenn. A manó azáltal, hogy a játékot népszerűsíti, elfogadottá és a játék szimbólumává vált.

Vegyes típus: Az ebbe a típusba tartozó kártyanaptárakon keverednek az ikonikus, indexikus és szimbolikus tulajdonságok.

A pénzügyi gazdálkodásban megnyilvánuló tudatlanságot ragadja meg az OTP 1961-es kártyanaptára (Pt:9), mely előtérbe helyezi a pénzintézet jelölő ikont, a takarékettkönyvet. A háttérben pedig, mintegy a képből távolodva látható szürkén és arctalanul a mezőgazdasági munkásságnak, az üzenet címzettjeinek az indexe. Az OTP 1977-es

²⁰A kép másik, ugyancsak szimbolikus értelmezése a tudatformálásra felhozott példák között olvasható korábban.

²¹Eriksen (2005): n.a.

²²Payrich: <http://www.mikulasbirodalom.hu/atveres.htm> Megtekintve: 2014. 12. 13. 10:23

kártyanaptárán (Pt:49) a takarékbetétkönyv a pénzügyi intézet ikonja, az általa formált tető a ház, a lakás, a közös élet szimbóluma. A kártyanaptár üzenetének a célcsoportja a családalapítás előtt álló ifjúság, a közös életet kezdő ifjú párok. A Centrum Áruházak 1990-es kártyanaptára (Pt:85) egy anyát ábrázol a gyerekével. Az anya előre mutat. A gyerek a mutatóujj irányába néz. Mi azonban külső szemlélőként nem láthatjuk a figyelem tárgyát. Mindkettőjük ruházata azonos mintázatú, Walt Disney ikonná vált, az amerikai kultúrát szimbolizáló Mickey egerével és párjával, Minnie-vel. A rendszerváltozás kontextusába helyezve úgyis értelmezhetjük a mutatóujjat, mint a hatalmi és kulturális változásoknak, valamint az értékek átalakulásának az irányjelzését. Az értékek változását tükrözi a Szerencsejáték Zrt. 2012-es és 2014-es kártyanaptára (Pt:111,114). A 111. példa arra hívja fel a figyelmet, hogy „TÖLTŚÜK EGYÜTT AZ ÜNNEPEKET”. Ez az üzenet a képen szereplő süteménnyel és a részvénytársaság szimbólumával, mint töltelékkel kettős értelmet nyer: népszerűsíti a Szerencsejáték Zrt.-ét és felhívja a figyelmet individualizálódott társadalmunkra. A 114. az ünnep, a Mikulás és a szerencse szimbóluma, a négylevelű lóhere mellett bemutatja magát az individuumot is, akinek nincs más társa, mint egy hűséges kutya.

Történet és valóság a kártyanaptárakon

George Gerbner mutat rá arra, hogy az általunk birtokolt tudás jelentős része mögött sohasem áll személyes tapasztalat. Ez a tudás az általunk látott, hallott és nekünk mesélt történetekből áll.²³

A történetek identitásformáló hatással rendelkeznek. A történetek révén válunk azzá, akik vagyunk. „A történetek révén tesszük magunkévá a nemi, életkori, társadalmi, foglalkozási és életstílusbeli szerepeinket. A történetek kínálják a beilleszkedési mintákat és egyben a lázadás célpontjait is.”²⁴

George Gerbner a kulturális környezetünket tápláló történeteknek a funkciójuk alapján három típusát különbözteti meg:

Az első típus azt mutatja be, hogy „miként működnek a dolgok”²⁵. E típusra példaként a Piroska és a farkas meséjét hozza fel, amely a „nemi szerepekről, a félelemtől és a hatalomról szól”²⁶. Az ilyen és ehhez hasonló történetek a gyermekkor kezdetétől fogva építik fel valóságunk falait.

²³Gerbner (2000): 11

²⁴Gerbner (2000): 11

²⁵Gerbner (2000): 11

²⁶Gerbner (2000): 12

A második típus arra a kérdésre ad választ, hogy „*mi micsoda a világban*”²⁷. Ide sorolható történettípusok „*a hírek, tudósítások, dokumentatív üzenetek*”²⁸. Ezek közös jellemzője az, hogy magas fokú tényyszerűséget tulajdonítunk nekik, aminek következtében „*erősíthetik és hitelesíthetik az egyes társadalmi csoportok realitásról alkotott képét*”²⁹, vagy éppenséggel meg is cáfolhatják azt.

A harmadik típusú történet azt mondja meg, hogy „*mi a teendők*”³⁰. Mindezt úgy éri el ez a történettípus, hogy bemutat dolgokat, életmódokat és viselkedésformákat, majd elmondja, hogy azokat hogyan érhetjük, vagy kerülhetjük el, és hogy ez mibe fog kerülni nekünk. Ebbe a történettípusba sorolhatóak a javaslatok, a törvények, vagy akár a bibliai példabeszédek is, valamint a jelen korunkat uraló reklámok.³¹ „*Ideális esetben a háromféle történettípus kiegészíti és ellentételezi egymást. A mai kommersz kultúrában azonban a harmadik típusú történet uralma érvényesül az első kettő felett.*”³²

Gerbner értelmezésében a reklám egy olyan, a jelen korunkat uraló történettípus, amely tudatformáló erővel rendelkezik. A reklám felhasználja az első két történettípus különböző formáit annak érdekében, hogy egy terméket és egy meghatározott életstílust adjon el.

Az első történettípus szimbolikus világának a reklámba ültetésére nyújt példát az Állami Könyvterjesztő Vállalat 1969-es kártyanaptárán (Pt:28) a betűkből álló bagoly. A tudást szimbolizáló madár trónol a tudást magukba foglaló könyveken. Hasonló példát kínál a televízió mesefigurává való alakítása a Népszava 1987-es kártyanaptárán (Pt:77). A televízió modern korunk egyik legjelentősebb tájékoztató médiumának is híreket (a Népszava újsághíreit) kell olvasnia. Mindez azzal a mellékes tartalommal rendelkezik, hogy az újság többet közöl, mint amit a TV bemutat. Ide sorolható az ősember szőrös, kőbaltát szorongató, tigris-mintás ruhába bugyolált, valamint a bibliai Éva majdhogynem teljesen meztelen figurája is a Centrum Áruházak kártyanaptáraitól (Pt:47,51). Míg az ősembernek mindent magának kellett előállítania, addig a kártyanaptár megjelenésének évében (1976-ban) már mindent készen kapna a Centrumban. „*A paradicsomban ennyi elég volt! De ma??? Öltözködjön a Centrum Áruházakból*”-olvasható a hirdetés Éva egészalakos rajza és Lucifer bokorban megbúvó, lila fejű, sunyin vigyorgó ábrázata körül. A második történettípus tényyszerű világának a reklámba ültetésére jelentenek példát a C&R

²⁷Gerbner (2000): 11-12

²⁸Gerbner (2000): 12

²⁹Gerbner (2000): 12

³⁰Gerbner (2000): 12

³¹Gerbner (2000): 11-13

³²Gerbner (2000): 13

Közlekedésépítő Kft., kártyanaptárai (Pt:95,110), amelyeken építőipari munkagépek szakszerű használata látható. Ide sorolható példaként a Művelt Nép Könyvterjesztő Vállalat 1976-ból származó kártyanaptára is (Pt:48), amely négy eltérő nézetből mutatja be a könyvesboltot. Ebbe a történettípusba helyezhetőek az olyan jellegű termékbemutatók is, mint amelyet a Kalocsa Környéki Agráripari Egyesület 1990-es kártyanaptára (Pt:84) tartalmaz. A pirospaprika képe, valamint a felirat „*Kalocsa aranya*” együttesen sugallják a nemzetközi hírűvé vált kalocsai fűszerpaprika piacon betöltött elismert szerepét.

A reklám történettípusú megközelítésének a központi eleme az a történet, amely belső tudástárunkból épül fel. A kártyanaptárak világában a történetmesélés eszköze maga a kép. Ez a fajta meghatározás a közvetített üzenet értelmezésére fekteti a hangsúlyt.

A kártyanaptárak világképének időbeli átalakulása

A műfaj változása

A kártyanaptárak időbeli megváltozása számszerűen is jól követhető, ha a hátlapokat műfaj szerint csoportosítjuk. Három alaptípust: rajzolt, fényképes és szöveges kártyanaptárt különböztetünk meg. A vegyes típusú kártyanaptárak a domináns elem alapján lettek kategorizálva.

Kiindulópontunkat a reklámok világában megfigyelhető formanyelv állandó változása alkotja, mely első ránézésre abban nyilvánul meg, hogy a rajzot kiszorítja a hitelesség zálogát jelentő fotó, és háttérbe szorítja az erőteljes grafikájú betűkompozíciókat is.³³ Feltételezésünk az, hogy a formai jegyekben bekövetkező változások a kártyanaptárak világában is végig követhetőek. Erről szól a 3. táblázat.

	Rajzolt	Fényképes	Szöveges	Összesen
50-es évek (n=18)	89%	0%	11%	100%
60-es évek (n=69)	84%	9%	7%	100%
70-es évek (n=222)	48%	45%	7%	100%
80-as évek (n=228)	22%	70%	8%	100%
90-es évek (n=62)	32%	57%	11%	100%
2000-es évek (n=99)	25%	56%	19%	100%
2010-es évektől (n=58)	10%	66%	24%	100%
Összesen (n=756)	37%	52%	11%	100%

3. táblázat A kártyanaptárak műfaja évtizedenkénti bontásban

Míg a rajzolt kártyanaptárak arányaiban végig csökkenést, addig a szöveges típusúakéban a rendszerváltásig csökkenést, majd a rendszerváltás után növekedést tapasztalhatunk. Ez az újabb növekedés valószínűleg a tájékoztató funkció megerősödéséből adódik. Ugyanis most már a megváltozott gazdasági, piaci viszonyok között újonnan megjelenő vállalkozásokról és márkanevekről, valamint a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatásokról és termékekről kell információt nyújtani. A rajzolt kártyanaptárak a 60-as évek végéig túlsúlyban vannak. Eddig az évtizedig fényképes kártyanaptár alig fordult elő. A 70-es években az arányok kiegyenlítődték, ezután viszont a fényképpel ellátott kártyanaptárak kerültek túlsúlyba.

A műfaj változása szempontjából azért jelentenek fordulópontot a 70-es évek, mert ekkor kezdik el alkalmazni azokat a nyugati reklámozási technikákat, amelyek nem sokkal

³³ Virányi (2010): 34

korábban jutottak el az országba, ugyanis ekkor került „a nemzetközi helyzet olyan stádiumba, hogy a nyugati reklámok (elsősorban a sajtóreklámok) már nemcsak a külkereskedőket érintették, hanem az információknak a korábbinál lényegesen szabadabb mozgása lehetővé tette, hogy a magyar olvasók akár külföldi útjaik során, akár itthon hozzájussanak a tőkés országok egyes lapjaihoz, közvetlenül megismerkedjenek a fejlett ipari országok reklámjával és általában a divatjával.”³⁴ Az ismeretszerzés új lehetőségei a reklámok, és így a kártyanaptárak hátlapjain szereplő képek szükségszerű átalakulásának az igényét is maga után vonják.

A pénzügyi kategóriáját rendszerváltás előtti és utáni időszakra bontva a műfaj szembetűnő változását figyelhetjük meg, összhangban a fentiekkel (4. táblázat)

	Rajzolt	Fényképes	Szöveges	Összesen
Rendszerváltás előtt (n=85)	46%	39%	15%	100%
Rendszerváltás után (n=61)	5%	72%	23%	100%
Összesen (n=146)	29%	53%	18%	100%

4. táblázat A kártyanaptárak műfaji megoszlása a pénzügyi kategóriájában

Ezen a kategórián belül a rendszerváltás előtt a rajzolt kártyanaptárak vannak túlsúlyban, a rendszerváltás után azonban elenyésző mértékben fordulnak elő. Helyüket a fényképes típusúak veszik át. Ennek a változásnak oka lehet a pénzügyi piac bizalomhiányos állapota a rendszerváltás után, amelyet a hitelesség zálogát jelentő fotókkal igyekeztek ellensúlyozni. A fokozottabb mérvű tájékoztatás szükségessége a rendszerváltás után a szöveges típusú kártyanaptárak nagyobb arányú megjelenésében nyilvánul meg.

A szerencsejáték kategóriáján belül az eddigiektől eltérő változást figyelhetünk meg (5. táblázat).

	Rajzolt	Fényképes	Szöveges	Összesen
Rendszerváltás előtt (n=57)	44%	46%	10%	100%
Rendszerváltás után (n=68)	44%	52%	4%	100%
Összesen (n=125)	44%	49%	7%	100%

5. táblázat A kártyanaptárak műfaji megoszlása a szerencsejáték kategóriájában

A rendszerváltás előtt a rajzolt és fényképes típusú kártyanaptárak megközelítőleg azonos arányban fordulnak elő a mintában. A rajzoltak aránya megegyezik mindkét időszakban. A fényképes típusúak aránya a rendszerváltás után kis mértékben megnövekszik a szöveges típusúak rovására. A változatlanságot a kategória jellege magyarázza, ugyanis a rendszerváltás előtt és után is többségében a politikától mentes, humoros jellegű

³⁴ Szitányi (1982): 265

kártyanaptárak fordulnak elő a szerencsejátékok népszerűsítésére. Az emberek kedvelik a humoros reklámokat.³⁵

A gazdaság kategóriájában viszonylag kevés naptárunk van a rendszerváltozás utánról (6. táblázat).

	Rajzolt	Fényképes	Szöveges	Összesen
Rendszerváltás előtt (n=107)	26%	72%	2%	100%
Rendszerváltás után (n=14)	36%	64%	0%	100%
Összesen (n=121)	27%	71%	2%	100%

6. táblázat A kártyanaptárak műfaji megoszlása a gazdaság kategóriájában

Az alacsony elemszám oka egyrészt az időszakra jellemző gazdasági bizonytalanság, másrészt pedig az, hogy már kevésbé jellemző az, hogy egy-egy gazdasági ágazat vagy vállalat pusztán az önreprezentáció jegyében adjon ki kártyanaptárt, inkább az általuk előállított és értékesíteni kívánt terméket népszerűsítik, ami azonban a kereskedelem kategóriájába tartozik. Annyit megállapíthatunk, hogy a gazdaság kategóriáján belül mindkét vizsgált időszakban a fényképes típusúak vannak túlsúlyban. Szöveges típusúból mindössze 2 db. került a mintába a rendszerváltás előtti időszaktól.

A kereskedelem kategóriáján belül a rajzolt és szöveges típusúaknál van változás (7. táblázat).

	Rajzolt	Fényképes	Szöveges	Összesen
Rendszerváltás előtt (n=157)	37%	59%	4%	100%
Rendszerváltás után (n=61)	8%	59%	33%	100%
Összesen (n=218)	29%	59%	12%	100%

7. táblázat A műfaj megoszlása a kereskedelem kategóriájában

A rajzolt naptárak száma csökken, mivel az eladásra kínált termékeket nehéz rajzzal bemutatni. A szöveges típusú kártyanaptárak aránya nő a tájékoztató szerep erősödése miatt.

A kultúra kategóriájából a rendszerváltás utáni időszaktól szintén nagyon kevés naptár került a mintánkba (8. táblázat).

	Rajzolt	Fényképes	Szöveges	Összesen
Rendszerváltás előtt (n=131)	60%	28%	12%	100%
Rendszerváltás után (n=15)	50%	27%	20%	100%
Összesen (n=146)	60%	28%	12%	100%

8. táblázat A műfaj megoszlása a kultúra kategóriájában

³⁵ Erre vonatkozóan lásd: Virányi (2010): 263

Ennek oka, hogy a kultúra terjesztése korábban kiemelt állami feladat volt, ami a rendszerváltozás után visszaszorult, és nem jöttek létre olyan új vállalkozások, amelyek tevékenységüket ebben a formában is népszerűsíteni akarták volna.

Ebben a kategóriában mindkét vizsgált időszakban a rajzolt típusú kártyanaptárak vannak túlsúlyban,

Informálás, befolyásolás és tudatformálás a kártyanaptárakon

A következőkben az eljuttatni kívánt üzenet típusainak arányát vizsgáljuk a különböző időszakokban (9. táblázat).

	Informálás	Befolyásolás	Tudatformálás	Összesen
50-es évek (n=18)	17%	39%	44%	100%
60-es évek (n=69)	17%	54%	29%	100%
70-es évek (n=222)	42%	51%	7%	100%
80-as évek (n=228)	33%	61%	6%	100%
90-es évek (n=62)	53%	42%	5%	100%
2000-es évek (n=99)	57%	43%	0%	100%
2010-es évektől (n=58)	60%	12%	28%	100%
Összesen (n=756)	41%	49%	10%	100%

9. táblázat Üzenet-típusok évtizedenkénti bontásban

Összességében nézve a legnagyobb arányban megjelenő cél a befolyásolás, de nem sokkal marad mögötte az informálás, a legkevésbé pedig a tudatformálás érhető tetten a kiválasztott kártyanaptárakon. Az informálást és befolyásolást tekintve fordulópontot a 90-es évek jelentik. A rendszerváltást követően az informálás kerül előtérbe a befolyásolással szemben. Ahogyan a szöveges típusú kártyanaptárak arányának a megemelkedését, ezt is a tájékoztató funkció megerősítéséhez köthetjük a rendszerváltás utáni időszakban. A tudatformálás, az 50-es években volt a legerőteljesebben megjelenő cél. Ennek fokozatos csökkenését figyelhetjük meg egészen a 2010-es évekig, amikor az arány újra jelentősen megemelkedik. Az ebben a típusban történő növekedés valószínűleg a gazdasági világválság következménye. 2010-re bár normalizálódott a makrogazdaságban a pénzügyi helyzet, de a válság hatása ekkor bontakozott ki a munkaerőpiacon, ami – ahogy azt Inotai kifejti az említett évben született írásában - *„fokozódó munkanélküliséget, a részmunkaidős foglalkoztatás növekedését, sok esetben a jövedelmek csökkenését és minden bizonnyal további polarizálódását hozza magával. Vagyis miközben a gazdaság – törekény – növekedési pályára állhat, a szociális feszültségek, nem utolsósorban pedig a minden válsággal együtt járó ideológiai-mentális következmények csak 2010-ben, illetve az ezt követő években fognak*

teljes erővel kibontakozni.”³⁶ A rendszerváltás után a tudatformálás csak a pénzintézet kategóriájában jelenik meg (10. táblázat).

	Informálás	Befolyásolás	Tudatformálás	Összesen
Pénzügy				
Rendszerváltás előtt (n=85)	26%	48%	26%	100%
Rendszerváltás után (n=61)	56%	13%	31%	100%
Összesen (n=146)	38%	34%	28%	100%
Szerencsejáték				
Rendszerváltás előtt (n=57)	28%	72%	0%	100%
Rendszerváltás után (n=68)	25%	75%	0%	100%
Összesen (n=125)	26%	74%	0%	100%
Gazdaság				
Rendszerváltás előtt (n=107)	38%	50%	12%	100%
Rendszerváltás után (n=14)	79%	21%	0%	100%
Összesen (n=121)	43%	46%	11%	100%
Kereskedelem				
Rendszerváltás előtt (n=157)	24%	75%	1%	100%
Rendszerváltás után (n=61)	90%	10%	0%	100%
Összesen (n=218)	43%	56%	1%	100%
Kultúra				
Rendszerváltás előtt (n=131)	50%	34%	16%	100%
Rendszerváltás után (n=15)	47%	53%	0%	100%
Összesen (n=146)	50%	36%	14%	100%

10. táblázat Üzenet-típusok megoszlása ágazatonként a rendszerváltás előtt és után

A rendszerváltás utáni időszakban a tudatformálást célzó kártyanaptárak aránya nőtt a rendszerváltás előttihez képest a kategórián belül. Ezt a gazdasági szemléletváltozás szükségessége indokolja. Ez a szemlélet nem új, az 50-es, 60-as évekéhez hasonló, ugyanis ezek a kártyanaptárak a takarékosagra hívják fel a figyelmet, amit a már fentebb említett válság kibontakozása a munkaerőpiacon, és az ennek a következményeként bekövetkező jövedelmek csökkenése okoz. Az informálás összességében nézve a legerőteljesebben a kultúra és a pénzintézet kategóriájában jelenik meg. Az ágazatok időszakonkénti bontását szemlélve azonban árnyaltabb képet kapunk. A rendszerváltás okozta gazdasági átalakulás következtében a kereskedelem terén szinte egyeduralkodóvá válnak a mintába került információt közlő kártyanaptárak. Hasonló a helyzet a gazdaság és a pénzintézet kategóriáiban is, azzal a különbséggel, hogy míg a gazdaságnál a befolyásolás, addig a pénzintézetnél a tudatformálás az, ami még jelentősebb mértékben jelen van. A kultúrán belül a rendszerváltás után a tudatformálást célzó kártyanaptárak eltűntek, és kiegyenlítődött az informálást és befolyásolást célzó kártyanaptárak előfordulási aránya a mintában. A

³⁶ Inotai (2010): 1

szerencsejáték kategóriájára a változatlanság a jellemző. Figyelemre méltó, hogy itt egyik vizsgált időszakban sem fordult elő tudatformálást célzó kártyanaptár. A szerencsejátékokra való „csábítás” az, ami tetten érhető.

A naptárakat csoportosíthatjuk a közölt információ jellege alapján is (11. táblázat).

	Nem az informálás a fő funkciója ³⁷	Termékre és szolgáltatásra vonatkozó információ	Közérdekű információ	Általános jellegű információ	Összesen
Rendszerváltás előtt (n=537)	65%	18%	2%	15%	100%
Rendszerváltás után (n=219)	43%	34%	2%	21%	100%
Összesen (n=756)	59%	23%	2%	16%	100%

11. táblázat A közölt információ jellege

A közérdekű információk előfordulási aránya nagyon alacsony és megegyezik mindkét időszakban. A termékre és szolgáltatásra vonatkozó információt közlő kártyanaptárak aránya a rendszerváltás után megközelítőleg a duplájára emelkedett, ami a megjelenő piaci verseny következménye. Az általános jellegű információt közlő kártyanaptárak előfordulási aránya is megemelkedik a rendszerváltás után, az újonnan megjelenő értékek elfogadtatása érdekében.

A kártyanaptárakon megjelenített értékek

A reklámot úgy határoztuk meg, mint egy eszközt, technikát, amely ebből kifolyólag nem rendelkezik értékteremtő funkcióval, hanem csupán csak erőteljes közvetítő szerepe van. „A reklám bemutatja számunkra azt, amit mi értékként könyvelünk el, felhasználja, és mondanivalóját ezekhez igazítja.”³⁸ Az értékek nem a reklámok mentén jönnek létre, hanem pont fordítva, a reklámok jönnek létre az értékek mentén.³⁹

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 vizsgáltuk⁴⁰. A szerzők a fogyasztói magatartásra ható értékeket sorolták három nagy csoportba:

- 1.) *Mások felé irányuló értékek*: ez a csoport az emberek közti viszonyokra vonatkozó értékeket foglalja magába a következő értékpárok mentén: egyéni/kollektív,

³⁷ Ez a típus a tudatformálást és a befolyásolást célzó kártyanaptárak összesített előfordulási arányát takarja.

³⁸ Virányi (2007): 27

³⁹ Virányi (2007): 28

⁴⁰ Hofmeister (2006): 36-43

romantikus érdeklődés, felnőtt/gyerek viszony, férfiasság/nőiesség, verseny/együttműködés, fiatalság/öregség.

2.) *Környezet felé irányuló értékek:* a társadalom környezethez való viszonyát, a teljesítményt és a kockázat vállalási hajlandóságot jelenítik meg a következő értékpárok mentén: tisztaság, teljesítmény/státus, tradíció/változás, kockázatvállalás/biztonság, problémamegoldó/fatalista, természet.

3.) *Önmagunk felé irányuló értékek:* az ebbe a csoportba sorolható értékpárok 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.⁴¹

Fontos leszögezni azt, hogy a feltüntetett értékpárok nem vagy-vagy jellegűek, hanem folytonosak⁴². 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, ezért a rajta ábrázolt személyek mennyiségbeli megjelenéséből következtethetünk arra, hogy a magyar társadalom mely értéket értékeli magasabbra a vizsgált alternatívák közül.

Egyén/Kollektív

Az egyén/kollektív értékpár azt takarja, hogy az adott társadalom „*az egyéni kezdeményezést vagy a közös együttműködést értékeli-e magasabbra.*”⁴³ Következésképp nem érdemes az individuummal reklámozni ott, ahol a kollektív értékek jelennek meg erőteljesebben.⁴⁴ A 13. táblázatban láthatjuk, hogy az ábrázolt személyek milyen társaságban jelennek meg.

	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)	Összesen (n=756)
Nincs ábrázolva személy	28%	42%	48%	53%	74%	62%	53%	53%
Individuum	55%	41%	31%	36%	16%	18%	31%	31%
Család	6%	4%	1%	1%	2%	3%	0%	2%
Kollektíva ⁴⁵	11%	13%	16%	9%	6%	10%	16%	11%
Társas kapcsolatban lévők	0%	0%	4%	1%	2%	7%	0%	3%
Összesen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

12. táblázat A kártyanaptárakon szereplő személyek megoszlása évtizedenként

⁴¹ Hofmeister (2006): 36-43

⁴² Hofmeister (2006): 37

⁴³ Hofmeister (2006): 38

⁴⁴ Hofmeister (2006): 38

⁴⁵ Kollektíván közösséget, több ember együttes (de nem családként, vagy társas kapcsolatban lévőként) ábrázolását értjük. A közösséget megjelenítő kártyanaptárak általában valamilyen tevékenységet ábrázolnak, ami többnyire munka, vagy szórakozás.

Összességében nézve a mintába került kártyanaptárakon a személyek legnagyobb arányban individuumként szerepelnek, a legritkábban pedig a családi környezetben. Itt a kollektív értékek fontosságára a család, a kollektíva és a társas kapcsolatban lévők együttes előfordulási aránya utal, míg az egyénre magától értetődően az individuumé. Évtizedenkénti bontásban is végig az egyénként való ábrázolás van többségben- a 2000-es évek kivételével, amikor is a kollektív érték az egyéni fölé emelkedik. Azt is észrevehetjük, hogy az egyéni érték, az individuumok ábrázolásának az aránya fokozatosan csökken a 90-es évekig, majd ismételen emelkedni kezd. A kollektíva, a közösség ábrázolása a 80-as évekig fokozatosan emelkedik, majd csökkenésnek indul, a 2000-es évektől azonban a 80-as évek előtti szintre emelkedik vissza. A társas kapcsolatban lévők ábrázolása a 70-es években jelenik meg és a 2000-es évekkel bezárólag fordulnak elő utoljára, amikor is az előfordulási arányuk a legmagasabb. A család a legnagyobb arányban az 50-es években kerül ábrázolásra, majd ez az arány fokozatosan csökken. A 2000-es éveket követően a családot megjelenítő kártyanaptár nem került a mintába.

A fentiek arról árulkodnak, hogy az individuális értékek erősebbek a közösségeknél.

Családi és nemi szerepek

Ehhez a részhez két értékviszony sorolható, a felnőtt-gyermek kapcsolat, ami azt jeleníti meg, hogy egy adott társadalomban a gyerekek mekkora beleszólása van azokba a kérdésekbe, amelyek őket érintik⁴⁶, valamint a férfiasság/nőiesség kérdése (14. táblázat).

	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)	Összesen (n=756)
Nem ábrázol személyt	27%	45%	49%	50%	73%	62%	53%	53%
férfi	17%	19%	7%	8%	7%	11%	10%	9%
gyerek	28%	15%	6%	5%	3%	10%	2%	7%
férfi és gyerek	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
nő	17%	10%	22%	25%	11%	7%	33%	20%
férfi és nő	5%	4%	10%	2%	2%	8%	2%	4%
nő és gyerek	6%	1%	1%	1%	2%	0%	0%	1%
férfi, nő és gyerek	0%	3%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Nem azonosítható az ábrázolt személy neme	0%	3%	5%	8%	2%	1%	0%	4%
Összesen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

13. táblázat Családi és nemi szerepek évtizedenkénti bontásban

A felnőtt/gyerek viszonyt nem tudjuk részletesen vizsgálni a kártyanaptárak alapján. Azt a következtetést azonban levonhatjuk, hogy az anya a meghatározó felnőtt a gyerek

⁴⁶ Hofmeister (2006): 38

életében, mivel férfi (apa) és gyerek mindösszesen egy alkalommal szerepel együtt a mintába került kártyanaptárakon.

A rendszerváltás előtt a gyerek, mint gyerek jelenik meg, a rendszerváltás után azonban úgy, mint jövőbeni felnőtt, akinek korán el kell kezdeni takarékoskodni, megtanulni a pénzzel bánni, és nem a pöttyös labda mellett van a helye, mint a 60-as évek kártyanaptárain, hanem az iskolapadban, könyvvvel a kezében.

A gyerekek önállóan ábrázolva a férfiakhoz hasonlóan alacsony arányban jelennek meg a mintában. A gyerekek ábrázolásának az aránya a 2000-es évekig fokozatosan csökken. A 2000-es években bekövetkező arányváltozást a gazdasági válság okozta bizonytalansággal kapcsolhatjuk össze, mert a gyerekek olyan kártyanaptárakon jelennek meg ebben az évtizedben, amelyek a biztonságra hívják fel a figyelmet, főként a pénzügyi helyzet kategóriájában.⁴⁷ 2010-re a makrogazdaságban normalizálódott a pénzügyi helyzet, ezért a biztonságot propagáló és ezzel együtt a gyerekeket ábrázoló kártyanaptárak aránya is csökkent. A rendszerváltás után jelentősebb mértékben még a kultúra kategóriájában vannak gyerekek ábrázolva.⁴⁸ Az alacsony elemszám miatt nem vonhatunk le messzemenő következtetéseket, azonban mindenféleképpen érdemes megjegyezni azt, hogy ebben a kategóriában is felfedezhető a gyerek-fiatal felnőtt párhuzam. A rendszerváltás előtt a gyerekek játékokkal, mesefigurákkal vannak ábrázolva, míg a rendszerváltás után tankönyvekkel.

A férfiasság/nőiesség szempontja azt vizsgálja, hogy a társadalomban uralkodó nézetek szerint elsősorban a férfiaknak jutnak-e a fontos társadalmi szerepek.⁴⁹ A nemek közti viselkedési és kulturális különbségek ugyanis *„azoknak a tipikus mintázatoknak a különbségeiből fakadnak, amelyek alapján a nők és a férfiak részt vesznek az osztályok vertikális rendszerében és a státuszszimbólumok termelésének és körforgásának a struktúráiban.”*⁵⁰ Ezzel kapcsolatban azt tudjuk megnézni, hogy milyen változásokon ment keresztül a nőkép az általunk vizsgált időszakban.

A mintába került kártyanaptárakon többségében a nők vannak ábrázolva. Férfi és nő együttesen elenyésző mértékben jelenik meg (14. táblázat). A gazdaság és a kultúra kategóriáját kivéve a nők vannak a legjelentősebb arányban ábrázolva. A gazdaság kategóriájában a rendszerváltás után csak a férfiak jelennek meg, eltűnik a fizikai munkát

⁴⁷ Erre vonatkozóan lásd a 21. táblázatot a mellékletben.

⁴⁸ Erre vonatkozóan lásd a 21. táblázatot a mellékletben.

⁴⁹ Hofmeister (2006): 39

⁵⁰ Collins (2003): 160

végző nő. A kultúra kategóriájában a rendszerváltás előtt is a férfiak vannak többségében ábrázolva, azonban a rendszerváltás után egyáltalán nem került olyan kártyanaptár a mintába, amelyik nőt ábrázolna. Ez a kártyanaptárak hátlapján lévő reklámokban megjelenő nők szerepkörének az átalakulására enged következtetni.⁵¹

A különböző típusú reklámokban megjelenő nőképet három jellemző köré szokták építeni: gyönyörű szerető, gondos anya, kitűnő háziasszony.⁵² 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.”⁵³

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 leány, konzervet, vagy áruházat, sport klubot vagy szörpöt.”⁵⁴ Ennek korai példája a Totó-Lottó 1977-es kártyanaptára (Pt:55), 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 van fényképezve a nő. Az előzőekhez hasonlóan szintén az erotikus fantáziára hat a Centrum Áruházak 1987-es és 1988-as kártyanaptára (Pt:75,80). A 75. példában egy motorháztetőn támaszkodó nőt látunk, félig-meddig takart mellekkel. A 80.-on szereplő nő is egyértelműen szexuális tárgyaként van jelen. A Lottó 1990-es és a Szerencsejáték Rt. 1992-es kártyanaptárán (Pt:83,86) a fürdőruhás és forró nadrágos képen is az erotika hangsúlyozódik. A Totó-Lottó 1989-es kártyanaptárán (Pt:82) a matrózruhás nő fedetlen mellét a reklámozni kívánt szelvényekkel takarja el. Az Agroker 1988-as és 1989-es kártyanaptárán (Pt:78,81) pedig már egészalakos aktfotók jelennek meg.

A *gondos anyát* ábrázoló képeket két típusra lehet osztani: azokra, amelyeken az anya, mint a gyermekét szerető, nevelő és biztonságáról gondoskodó szülő jelenik meg; valamint azokra a képekre, amelyeken az anya családtagként szerepel, ebben az esetben a férfi kerül előtérbe, a nő, mint a gyermekéről gondoskodó anya, mellékszereplőként jelenik meg.

Anyát és gyermekét ábrázolja az OTP 1958-as és 1962-es, valamint a Centrum Áruházak 1990-es kártyanaptára (Pt:3,13,85). A 3.-on az anya gyermekét átölelve támaszkodik a biztos támaszt nyújtó takarékbetétkönyvre. A 13.-on a takarékos, ezért gondtalan életet élő

⁵¹ Erre vonatkozóan lásd a 21. táblázatot a mellékletben.

⁵² Nyakas (2010): 249-256

⁵³ Nyakas (2010): 249

⁵⁴ Fári (2012): 15

anya vigyáz az OTP építőkockákkal játszó gyermeke biztonságára. A 85.-en a magyarázó, gyermekét nevelő anya jelenik meg. A családot ábrázolja az OTP 1961-es és 1963-as kártyanaptára (Pt:11,14). Mindkét esetben a férfi jelenik meg a pénzügyeket kézben tartó személyként. A nő, gyermekét átkarolva a férfi válla mögül figyel.

Sokkal ritkább a nő, mint *kitűnő háziasszony* előfordulása.

Ezeknek a képeknek a közös eleme a fakanál a Szerencsejáték Rt. két 2000-es kártyanaptárán (Pt:92,93). A 92.-en arcon csókolja a férjét a háziasszony, egyik karjával átöleli, a másikon ott van a fakanál. A 93.-on 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.

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 utal a férfiközpontú szemléletmódra) fedezhető fel az OTP 1974-es és 1976-os, valamint a Szerencsejáték Rt. 2003-as kártyanaptárán (Pt:39,46,96). A 39.-en a nő kezében tartott esernyő védelme mellé társul az ölelő kar biztonságérzete. A 96.-on ez a kar a vágyálmok támasza, a 46.-on pedig a közös élet, a jövő építésének a kezdetét jelzi. Az utóbbihoz hasonló jelentéstartalom érhető tetten az OTP 1973-as és 1977-es kártyanaptárán (Pt:36,49). A 36.-on az OTP-re támaszkodik az ifjú pár, míg a 49.-en a takarékettkönyv alá bújik ház gyanánt. A boldog fiatalságot jeleníti meg a Centrum Áruházak 1971-es és 1972-es, valamint a Szerencsejáték Rt. 2004-es kártyanaptára (Pt:30,31,100). A 30. és a 31.- az ajándékozás okozta örömet, a 100. a szeretetet ábrázolja humoros formában.

A *dolgozó nőt* ábrázoló kártyanaptárak közös tulajdonsága, hogy a nőt nem munkavégzés közben, hanem annak eredményével mutatják be.

Az OTP két 1959-es kártyanaptárán (Pt:4,6), különböző társadalmi rétegekhez tartozó nők a rájuk jellemzőnek tartott nagyságú keresetet viszik a takarékbba.

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)*”⁵⁵. Ezeken a reklámképeken a nő olyan, mint egy a termék mellé állított szép tárgy, valamint bizonyos esetekben szexuális objektum.

⁵⁵ Nyakas (2010): 249

Általában a női szépséget felhasználva próbálja meg eladni a termékeit az Agroker 1982-es, 1984-es és 1985-ös, valamint az OTP 1987-es kártyanaptára (Pt:70,72,73,76). A Centrum Áruházak 1972-es és 1973-as kártyanaptára (Pt:34,38), ha rajzolt formában is, de magát a szépséget, a divatot kívánja értékesíteni.

A következőkben évtizedenkénti bontásban vizsgáljuk, hogyan változott a női nem ábrázolása a kártyanaptárakon (15. táblázat).

	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)	Összesen (n=756)
Nem ábrázol nőt	72%	80%	67%	72%	85%	85%	66%	73%
Gyönyörű szerető	0%	4%	8%	12%	5%	1%	29%	9%
Gondos anya	6%	4%	1%	1%	2%	0%	0%	1%
Kitűnő háziasszony	0%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	1%
Párkapcsolati társ	0%	0%	5%	1%	2%	5%	0%	3%
Szépség	5%	6%	16%	12%	6%	6%	5%	11%
Dolgozó nő	17%	6%	3%	1%	0%	1%	0%	2%
Összesen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

14. táblázat A női nem ábrázolása évtizedenkénti bontásban

Összességében nézve 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 2000-es években jelennek meg. A nő, mint párkapcsolati társ, az 1970-es évektől jelenik meg a mintában és a 2000-es években fordul elő utoljára. A gyönyörű szerető a 60-as években jelenik meg, azonban a legnagyobb arányban a 80-as és 2010-es években fordul elő. A női szépség önmagában az összes vizsgált évtizedben megjelenik. A legnagyobb arányban a 70-es és 80-as években fordul elő, összefüggésben az erotikus tartalmú kártyanaptárak elterjedésével. Érdekesség, hogy a 2010-es évekből csak a gyönyörű szeretőt és az önmagában vett női szépséget ábrázoló kártyanaptárak kerültek a mintába.

Jellegzetes elmozdulásokat találunk, ha a női nem ábrázolását ágazatonkénti bontásban vizsgáljuk a rendszerváltás előtt és után (16. táblázat).

	Nem ábrázol nőt	Gyönyörű szerető	Gondos anya	Kitűnő háziasszony	Párkapcsolati társ	Szépség	Dolgozó nő	Összesen
Pénzügy								
Rendszerváltás előtt (n=85)	68%	1%	7%	1%	5%	11%	7%	100%
Rendszerváltás után (n=61)	67%	26%	0%	0%	5%	2%	0%	100%
Összesen (n=146)	67%	12%	4%	1%	5%	7%	4%	100%
Szerencsejáték								
Rendszerváltás előtt (n=57)	54%	30%		0%	2%	14%	0%	100%
Rendszerváltás után (n=68)	73%	3%		3%	4%	15%	2%	100%
Összesen (n=125)	65%	15%		2%	3%	14%	1%	100%
Gazdaság								
Rendszerváltás előtt (n=107)	95%					3%	2%	100%
Rendszerváltás után (n=14)	100%					0%	0%	100%
Összesen (n=121)	96%					3%	2%	100%
Kereskedelem								
Rendszerváltás előtt (n=157)	49%	18%	1%		5%	26%	1%	100%
Rendszerváltás után (n=61)	90%	5%	2%		0%	3%	0%	100%
Összesen (n=218)	61%	15%	1%		3%	19%	1%	100%
Kultúra								
Rendszerváltás előtt (n=131)	86%	1%			2%	7%	4%	100%
Rendszerváltás után (n=15)	100%	0%			0%	0%	0%	100%
Összesen (n=146)	88%	1%			1%	7%	3%	100%

15. táblázat A női nem ábrázolása ágazatonként a rendszerváltás előtt és után

A pénzügy az egyetlen olyan kategória, amelyik megjeleníti a nőkép összes jellemzőjét. Ezen a kategórián belül a legjelentősebb változás a gyönyörű szeretőt ábrázoló képek terén megy végbe: a rendszerváltás előtt alig, után pedig túlnyomó többségében ez a nőkép jelenik meg. A gondos anya, a dolgozó nő és a kitűnő háziasszony ábrázolása eltűnik a rendszerváltás után. A párkapcsolati társ megjelenése mindkét vizsgált időszakban azonos arányú. A szépség ábrázolása a rendszerváltás után lecsökken. A pénzügy mindenkire hatást kívánt gyakorolni, ezért a különböző nőképek változatos előfordulása. Hasonló megfontolás fedezhető fel a szerencsejáték kategóriájában is, azzal a megkötéssel, hogy a gondos anya ebben az esetben nem merül fel, mint potenciális ügyfél. A szerencsejáték

kategóriáján belül egyedül a szépség előfordulási aránya emelkedett meg a rendszerváltás után, és ez vált a legnagyobb arányban előforduló nőképpé a gyönyörű szeretővel szemben, amelynek a mintában való előfordulása a rendszerváltás után erőteljesen lecsökkent, mint ahogy a nők ábrázolása is ebben a kategóriában. Ez azzal állhat összefüggésben, hogy az erotikus képek megjelenése a rendszerváltás előtt gyakorolt nagyobb hatást. A kereskedelmen belül a nő legnagyobb arányban gyönyörű szeretőként és a szépség forrásaként kerül ábrázolásra, de csak a rendszerváltozás előtt. A gazdaság kategóriájában a szépség és a dolgozó nő ábrázolása figyelhető meg a rendszerváltás előtt, ezután azonban nem jelenik meg semmilyen jellegű nőkép, ami az alacsony elemszámnak is betudható, azonban a gazdaság a haladást, a technika eredményeit mutatja be, valószínű ezért a nőképek hiánya. Hasonló a helyzet a kultúra kategóriáján belül is, azzal a kiegészítéssel, hogy itt a rendszerváltás előtt a dolgozó nőn és a szépségen kívül a szerető kedves és a gyönyörű szerető is megjelenik. Ebben a kategóriában megjelenő kártyanaptárak a rendszerváltás előtt eladni akartak és a művelődés fontosságára kívánták felhívni a figyelmet. A rendszerváltás után már csak a művelődés fontosságának a hangsúlyozása maradt meg, de nem a népé, hanem a gyerekéké, ezért a rendszerváltás utáni nőképek hiánya.

Erotikus tartalmú képek

A szocialista éra idején az országban uralkodó hivatalos erkölcs és „*prűderia 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.*”⁵⁶ A kártyanaptár „*lett a gáttörés élharcosa.*”⁵⁷

A következőkben ezeknek a képtípusoknak az előfordulását vizsgáljuk (17. táblázat).

	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)
Nem erotikus	100%	96%	88%	84%	90%	98%	70%
Erotikus ⁵⁸	0%	4%	10%	12%	10%	2%	2%
Akt ⁵⁹	0%	0%	2%	4%	0%	0%	28%
Összesen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

16. táblázat a z erotikus és akt képek előfordulása évtizedenként

Az erotikus és akt képek előfordulási aránya a mintában mindösszesen 12%. Az erotikus képek már a 60-as években megjelentek, azonban a legnagyobb arányban a 70-es

⁵⁶ Rindo-Hollódi (2004): 7

⁵⁷ Rindo-Hollódi (2004): 7

⁵⁸ Az erotikus képek közé a fehérműs, meztelenséget nem tartalmazó képek vannak besorolva.

⁵⁹ Az akt képek közé a meztelenséget tartalmazó képek vannak sorolva.

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 erotika mentesen, silány művészi igénnyel készültek-de az akkori prűdériának néha még így is felháborítóan.”⁶⁰ Akt képek 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 értékszemléletben bekövetkezett változást jelzi. Ágazati bontásban is jellegzetes különbségeket találunk, ha összehasonlítjuk a rendszerváltozás előtti és utáni időszakot (18. táblázat).

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

17. táblázat Az erotikus és akt képek előfordulása ágazatonként a rendszerváltás előtt és után

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

⁶⁰ Rindo-Hollódi (2004): 7

kategóriájában a legnagyobb arányban az erotikus képek fordulnak elő és csak a rendszerváltás előtt jelennek meg akt képek. A gazdaság kategóriájában sem erotikus, sem akt képek nem fordulnak elő. A kereskedelem kategóriájában a szórakozás kategóriájához hasonló állapotokat figyelhetünk meg. A kultúra kategóriájában a rendszerváltás előtt előfordult egy-egy erotikus és akt kép is.

Fiatalság/Öregség

Ez az értékviszony azt fejezi ki, hogy az adott társadalom fiatalság orientációjú-e, avagy az életkort hangsúlyozza-e.⁶¹

	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)	Összesen (n=756)
Nem jelenít meg személyt, vagy nem azonosítható az ábrázolt személy kora	44%	68%	71%	61%	76%	69%	60%	66%
fiatal	34%	22%	25%	33%	19%	23%	31%	27%
középkorú	22%	9%	3%	5%	5%	6%	7%	6%
idős	0%	1%	1%	1%	0%	2%	2%	1%
Összesen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

18. táblázat Az ábrázolt korosztályok évtizedenkénti megoszlása

Összességében nézve és évtizedenként is a legjelentősebb arányban a fiatalok jelennek meg, az idősök pedig elenyésző mértékben fordulnak elő a kártyanaptárak hátlapjain. Ez egyrészt abból fakad, hogy a cégek ennek a korcsoportnak nem tudnak mit ajánlani, másrészt meg a kulturális beállítódottságunkból: „Kutatások szerint a többségnek negatív asszociációi vannak a „nyugdíjas” vagy az „idős” szavak hallatán, nem az értékkel, a tapasztalattal és a bölcsességgel kötik azt össze.”⁶² Ezen a téren nem figyelhetünk meg változást.

⁶¹ Hofmeister (2006): 39

⁶² Nyakas (2010): 247

A kártyanaptárakon fellelhető további értékek

A kártyanaptárak közvetítette értékek terén jellegzetes változásokat figyelhetünk meg a vizsgált évtizedek között (19. táblázat).

	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)	Összesen (n=756)
Nem közvetít értéket ⁶³	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, empiria	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%

19. táblázat A közvetített (domináns) értékek megoszlása évtizedenként⁶⁴

Tradíció/Változás

Ez az értékviszony azt hivatott megmutatni, hogy mennyire elfogadott az adott társadalmon belül a változás, mivel azok a társadalmak, amelyek „*nagy súlyt helyeznek a tradícióra, ellenállnak a változásnak*”⁶⁵.

A tradíció elenyésző mértékben a 70-es években jelenik meg először, legjelentősebb arányban pedig a 90-es években kerül ábrázolásra. A tradíció 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.

⁶³ Ebbe a kategóriába a névnapként funkcionáló kártyanaptárak kerültek.

⁶⁴ Az értékek a kártyanaptár üzenetének a célját figyelembe véve vannak meghatározva. Az olyan fel nem tüntetett, de fontos értékekkel, mint az erkölcs, fiatalság-öregség, egyén és kollektív értékviszony megjelenése, külön részben foglalkozunk.

⁶⁵ Hofmeister (2006): 40

Kockázatvállalás/Biztonság

Ez az értékdimenzió „*a társadalom kockázatvállalással kapcsolatos értékítéletét mutatja.*”⁶⁶

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.*”⁶⁷

Az 50-es évek uralkodó értéke a takarékoság. A 60-as években ez a második helyre szorul a boldogsággal szemben, azonban ebben az évtizedben megjelennek kimondottan a biztonság értékét népszerűsítő kártyanaptárak is. 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 a biztonság azonban a harmadik helyre kerül. A 2010-es években a takarékoság továbbra is az utolsó helyen marad, a biztonság meg az ötödikre kerül.⁶⁸

A takarékoság és a biztonság állandó elemként szerepelnek majd minden évtizedben. Helyük, előfordulási arányuk változó, de jelen vannak, főként a pénzügyi biztonságra való igény. A biztonsággal szembeni érték, a kockáztatás nem érhető tetten a mintába került kártyanaptárakon.

Kemény munka/Pihenés

Ezek az értékek arra vonatkoznak, „*hogy az adott társadalomban a munkát önmagáért értékelik vagy csak eszköznek tekintik.*”⁶⁹

A munka az 50-es években a negyedik, a 60-as években a harmadik helyen álló érték. Ez utóbbi évtizedben azonban megjelenik a kényelmes élet is, mint érték az ötödik helyen. A 70-es években a munka a negyedik helyre kerül, a kényelmes élet pedig egyáltalán nem jelenik meg. 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 szerepel, 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 meg az utolsó helyre kerül. A 2010-es években

⁶⁶ Hofmeister (2006): 40

⁶⁷ Hofmeister (2006): 40

⁶⁸ Az értékek alakulását lásd a mellékletben, 22. táblázat.

⁶⁹ Hofmeister (2006): 42

a kényelmes élet és az izgalmas, aktív, élvezetes élet az ötödik helyen szerepelnek, a munka pedig egyáltalán nem jelenik meg.⁷⁰

A 80-as éveket követően a fogyasztás társadalmában a munka eszközként, mintsem értéként jelenik meg a pihenéssel, az élvezetes élettel szemben, a mintába került kártyanaptárak hátlapjain.

Humor/Komolyság

A humort, mint üzenetközvetítő eszközt érdemes külön is szemügyre venni (20. táblázat).

	Nem humoros	Humoros	Összesen
Pénzügyintézet			
Rendszerváltás előtt (n=85)	74%	26%	100%
Rendszerváltás után (n=61)	98%	2%	100%
Összesen (n=146)	84%	16%	100%
Szerencsejáték			
Rendszerváltás előtt (n=57)	40%	60%	100%
Rendszerváltás után (n=68)	62%	38%	100%
Összesen (n=125)	52%	48%	100%
Gazdaság			
Rendszerváltás előtt (n=107)	90%	10%	100%
Rendszerváltás után (n=14)	71%	29%	100%
Összesen (n=121)	88%	12%	100%
Kereskedelem			
Rendszerváltás előtt (n=157)	78%	22%	100%
Rendszerváltás után (n=61)	92%	8%	100%
Összesen (n=218)	82%	18%	100%
Kultúra			
Rendszerváltás előtt (n=131)	87%	13%	100%
Rendszerváltás után (n=15)	93%	7%	100%
Összesen (n=146)	88%	12%	100%

20. táblázat A humoros kártyanaptárak ágazatonkénti és időszakonkénti megoszlása

Összességében nézve a kategóriákat és a humoros kártyanaptárak előfordulását, azt vehetjük észre, hogy a gazdaság kategóriáját kivéve, egyre humortalanabbá váltak a megjelenített képek és szövegek. Ennek az okát a naptárak hátoldalán lévő reklámok készítésében történő változásban kereshetjük. A rendszerváltás előtt ugyanis *„A munkát nem reklámszakemberek, hanem az Agitációs és Propaganda Osztály (röviden az agitprop) munkatársai végezték, akik legfeljebb a munkaidő kitöltésén, mintsem a kreativitásuk kibontakoztatásán fáradoztak. Nem volt megjelölt célcsoport, a megbízások egyszerűek, leginkább a „Csináljatok valami jópofát” című instrukciókban merültek ki. Nem volt üzenet, se szlogen, legtöbbször a fotósra,*

⁷⁰ Az értékek alakulását lásd a mellékletben, 22. táblázat.

grafikusra bízták a teljes kivitelezést.”⁷¹ A rendszerváltás utáni, a 90-es évek mintába került kártyanaptárak célirányosak, határozott üzenetet és hangzatos szlogent tartalmaznak, vagyis a marketingben jártas szakemberek keze munkáját idézik. A 2000-es és 2010-es évekből származó kártyanaptárak azonban már kevésbé felelnek meg az előbbi meghatározásnak, mivel „[a] számítógépek elterjedésével bárki készíthetett saját ízlésének megfelelőt. Megszűnt az igényes munka iránti kereslet...”⁷².

Összefoglaló

Az 50-es években a takarékoság, a 60-as és 70-es években a boldogság, a 80-as években a boldogság és a haladás, a 90-es és a 2000-es években a fogyasztás, a 2010-es években pedig a szabadság azaz érték, ami a leghangsúlyosabban megjelenik a mintába került kártyanaptárak hátoldalán.

Dolgozatunk azt kívánta bemutatni, hogy a kártyanaptár is egy olyan, a történelmet a hátán hordó dokumentum, amelyen keresztül vizsgálható az adott kor társadalmának a szemlélete.

További elemzési lehetőségek: a színhasználatnak, hogy a politikai tartalommal rendelkező színek mennyire maradtak használatban, valamint a képek mattságának, fényességének a vizsgálata. Hasonló módszerekkel lehetne továbbá vizsgálni a kalendáriumokat, a falinaptárakat és a gyufacímkéket is.

⁷¹ Rindo-Hollódi (2004): 7

⁷² Rindo-Hollódi (2004): 7

Melléklet

1. számú melléklet

	Nem ábrázol személyt	férfi	gyerek	férfi és gyerek	nő	férfi és nő	nő és gyerek	férfi, nő és gyerek	Nem azonosítható az ábrázolt személy neme	Összesen
Pénzintézet										
Rendszerváltás előtt (n=85)	38%	15%	8%	0%	18%	6%	4%	4%	8%	100%
Rendszerváltás után (n=61)	53%	3%	10%	2%	28%	5%	0%	0%	0%	100%
Összesen (n=146)	44%	10%	9%	1%	22%	6%	2%	2%	5%	100%
Szerencsejáték										
Rendszerváltás előtt (n=57)	14%	0%	40%		44%	2%				100%
Rendszerváltás után (n=68)	54%	15%	4%		16%	10%				100%
Összesen (n=125)	36%	8%	21%		29%	6%				100%
Gazdaság										
Rendszerváltás előtt (n=107)	71%	12%	2%		4%	1%			10%	100%
Rendszerváltás után (n=14)	50%	43%	0%		0%	0%			7%	100%
Összesen (n=121)	69%	16%	2%		3%	1%			10%	100%
Kereskedelem										
Rendszerváltás előtt (n=157)	33%	8%	4%		39%	10%	1%		6%	100%
Rendszerváltás után (n=61)	82%	3%	3%		8%	0%	2%		2%	100%
Összesen (n=218)	47%	6%	4%		30%	7%	1%		5%	100%
Kultúra										
Rendszerváltás előtt (n=131)	72%	9%	2%		8%	5%			4%	100%
Rendszerváltás után (n=15)	80%	7%	13%		0%	0%			0%	100%
Összesen (n=146)	73%	9%	3%		7%	5%			3%	100%

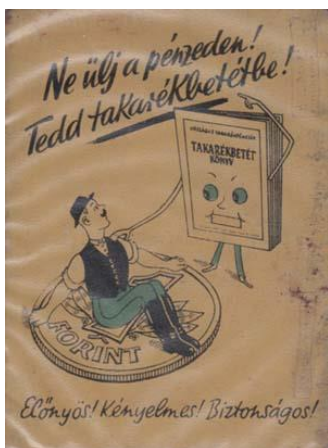
21. táblázat A nemek ábrázolása kategóriánként

2. számú melléklet

	50-es évek	60-es évek	70-es évek	80-as évek	90-es évek	2000-es évek	2010-es évektől	Összesen
1.	Takarékosság	Boldogság	Boldogság	Boldogság; Haladás	Fogyasztás	Fogyasztás	Szabadság	Boldogság
2.	Boldogság	Takarékosság	Haladás	Tradíció; Munka	Tradíció; Szabadság	Boldogság; Izgalmas, aktív, élvezetes élet	Bőség	Fogyasztás
3.	Politika	Munka	Divat	Fogyasztás	Bőség	Biztonság; Tradíció	Fogyasztás	Haladás
4.	Munka	Fogyasztás	Munka	Műveltség	Boldogság; Haladás	Bőség	Haladás	Munka; Bőség
5.		Kényelmes élet; Tudomány empíria; Politika	Fogyasztás; Bőség; Műveltség	Bőség; Divat	Divat	Kényelmes élet; Divat	Kényelmes élet; Biztonság; Tradíció; Izgalmas, aktív, élvezetes élet	Tradíció; Divat
6.		Haladás	Biztonság	Takarékosság	Takarékosság; Műveltség	Szabadság	Boldogság	Takarékosság
7.		Biztonság	Politika; Takarékosság;	Kényelmes élet	Izgalmas, aktív, élvezetes élet; Munka	Takarékosság; Munka; Politika	Takarékosság	Műveltség
8.		Bőség	Tudomány, empíria; Tradíció	Biztonság; Izgalmas, aktív, élvezetes élet; Politika				Biztonság; Szabadság
9.				Szabadság				Kényelmes élet; Izgalmas, aktív, élvezetes élet; Politika
10.								Tudomány, empíria

22. táblázat Az értékek időbeli alakulásának a rangsora

Példatár



1. kép OTP, 1953



4. kép OTP, 1959



7. kép OTP, 1959



2. kép OTP, 1956



5. kép OTP, 1959



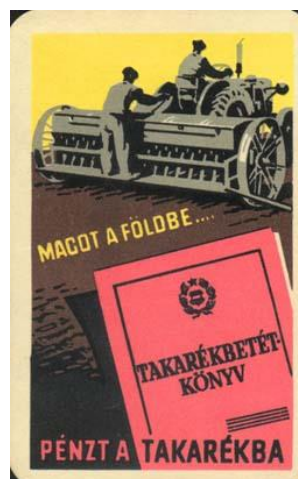
8. kép Aluminium, 1960



3. kép OTP, 1958



6. kép OTP, 1959



9. kép Példa a kártyanaptár hátlapjára, OTP, 1961

1961

JANUÁR		FEBRUÁR		MÁRCIUS	
V	1 8 15 22 29	5 12 19 26	5 12 19 26	V	
H	2 9 16 23 30	6 13 20 27	6 13 20 27	H	
K	3 10 17 24 31	7 14 21 28	7 14 21 28	K	
Sz	4 11 18 25	1 8 15 22	1 8 15 22 29	Sz	
Cs	5 12 19 26	2 9 16 23	2 9 16 23 30	Cs	
P	6 13 20 27	3 10 17 24	3 10 17 24 31	P	
Sz	7 14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25	Sz	

APRILIUS		MÁJUS		JUNIUS	
V	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	V	
H	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	H	
K	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	K	
Sz	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	Sz	
Cs	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	Cs	
P	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	P	
Sz	8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	Sz	

BOLDOG ÚJ ÉVET KÍVÁN AZ

JULIUS		AUGUSZTUS		SZEPTEMBER	
V	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	V	
H	3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	H	
K	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	K	
Sz	5 12 19 26	2 9 16 23 30	6 13 20 27	Sz	
Cs	6 13 20 27	3 10 17 24 31	7 14 21 28	Cs	
P	7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	P	
Sz	8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	Sz	

OKTÓBER		NOVEMBER		DECEMBER	
V	1 8 15 22 29	3 10 17 24	3 10 17 24 31	V	
H	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	H	
K	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	K	
Sz	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	Sz	
Cs	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	Cs	
P	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	P	
Sz	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	Sz	

ORSZÁGOS TAKARÉKPÉNZTÁR

10. kép Példa a kártyanaptár előlapjára, OTP, 1961



13. kép OTP, 1962



16. kép Agrotársulat, 1964



11. kép OTP, 1961



14. kép OTP, 1963



17. kép Állami Könyvterjesztő Vállalat, 1965



12. kép Állami Könyvterjesztő Vállalat, 1961



15. kép Agrotársulat, 1963



18. kép Állami Könyvterjesztő Vállalat, 1966



19. kép OTP, 1966



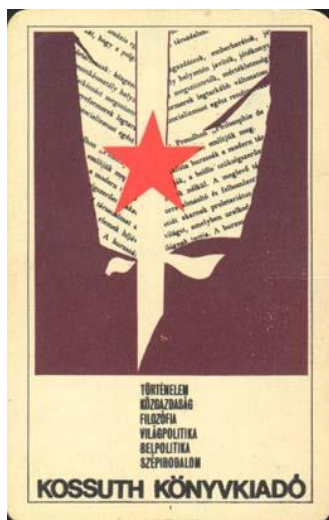
20. kép OTP, 1966



21. kép Kossuth Könyvkiadó, 1966



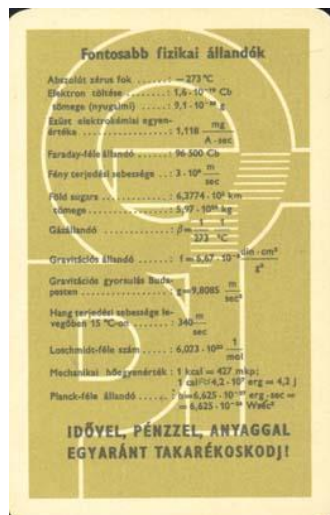
22. kép Állami Könyvterjesztő Vállalat, 1967



23. kép Kossuth Könyvkiadó, 1967



24. kép Állami Könyvterjesztő Vállalat, 1968



25. kép OTP, 1968



26. kép Kossuth Könyvkiadó, 1968



27. kép Kossuth Könyvkiadó, 1969



28. kép Állami Könyvterjesztő Vállalat, 1969



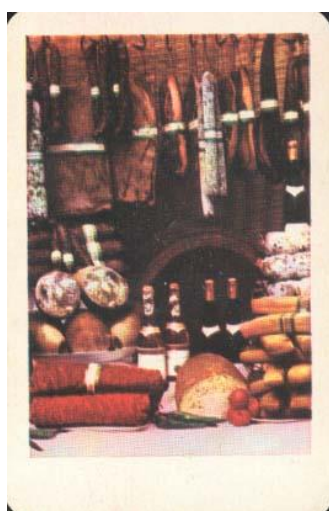
31. kép Centrum Áruházak, 1972



34. kép Centrum Áruházak, 1972



29. kép Kossuth Könyvkiadó, 1970



32. kép AgroMark, 1972



35. kép Kossuth Könyvkiadó, 1972



30. kép Centrum Áruházak, 1971



33. kép Középületépítő Vállalat, 1972



36. kép OTP, 1973



37. kép Állami Könyvterjesztő Vállalat, 1973



40. kép Állami Könyvterjesztő Vállalat, 1974



43. kép Centrum Áruházak, 1974



38. kép Centrum Áruházak, 1973



41. kép Népszava, 1974



44. kép Centrum Áruházak, 1974



39. kép OTP, 1974



42. kép Fővárosi Mélyépítő Beruházási és Üzemeltető Vállalat, 1974



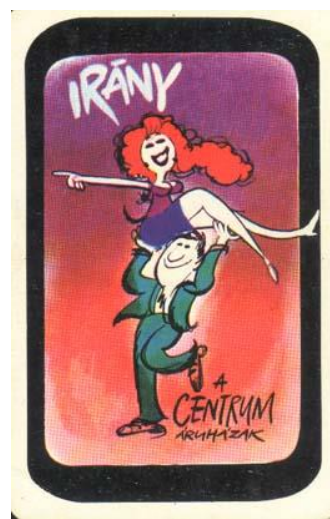
45. kép Centrum Áruházak, 1975



46. kép OTP, 1976



49. kép OTP, 1977



52. kép Centrum Áruházak, 1977



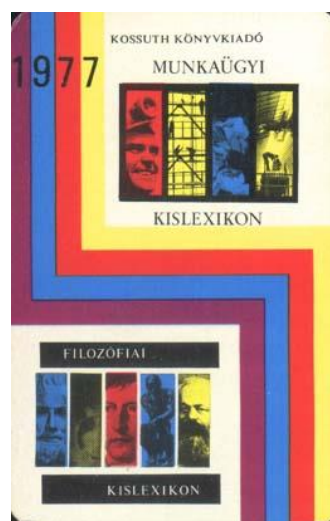
47. kép Centrum Áruházak, 1976



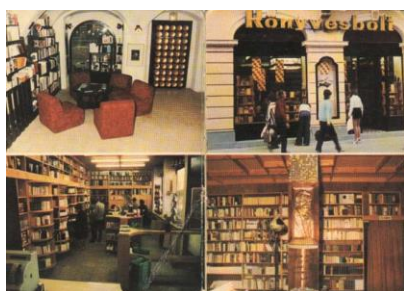
50. kép Agrotársulat, 1977



51. kép Centrum Áruházak, 1977



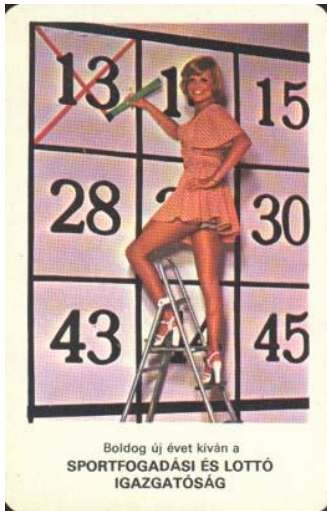
53. kép Kossuth Könyvkiadó, 1977



48. kép Művelt Nép Könyvterjesztő Vállalat, 1976



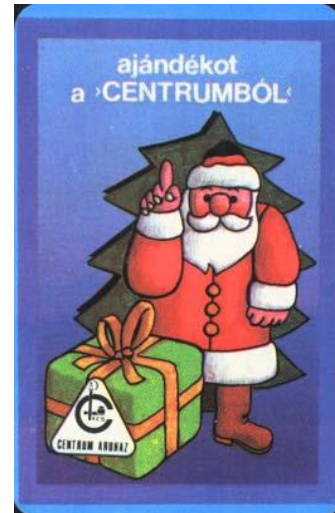
54. kép OTP, 1977



55. kép Toto-Lottó, 1977



58. kép OTP, 1980



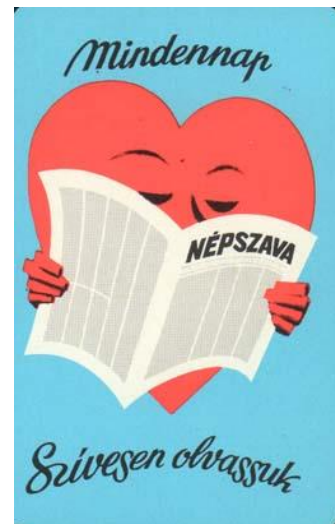
61. kép Centrum Áruházak, 1981



56. kép Agrokomplex, 1978



59. kép Népszava, 1980



62. kép Népszava, 1981



57. kép Kossuth Könyvkiadó, 1978



60. kép Agrokomplex, 1980



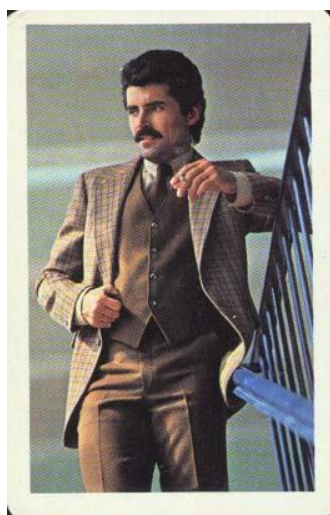
63. kép OTP, 1981



64. kép Agroker, 1981



65. kép Agroker, 1981



66. kép Centrum Áruházak, 1981



67. kép Centrum Áruházak, 1981



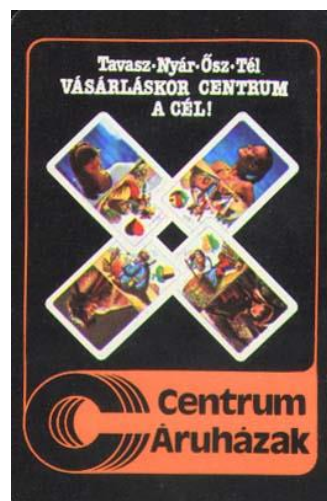
68. kép Centrum Áruházak, 1982



69. kép Állami Könyvterjesztő Vállalat, 1982



70. kép Agroker, 1982



71. kép Centrum Áruházak, 1984



72. kép Agroker, 1984



73. kép Agroker, 1985



74. kép Népszava, 1986



77. kép Népszava, 1987



80. kép Centrum Áruházak, 1988



75. kép Centrum áruházak, 1987



78. kép Agroker, 1988



81. kép Agroker, 1989



76. kép OTP, 1987



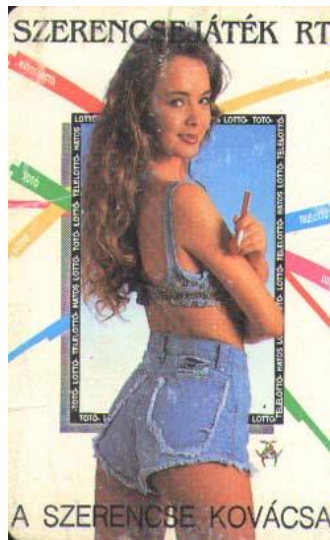
79. kép Agroker, 1988



82. kép Toto-Lottó, 1989



83. kép Lotto, 1990



86. kép Szerencsejáték Rt., 1992



90. kép Szerencsejáték Rt., 1996



84. kép Kalocsa Környéki Agráripari Egyesület, 1990



87. kép Agroker, 1993



91. kép OTP, 1998



88. kép Mozaik Kisáruház, 1994



92. kép Szerencsejáték Rt., 2000



85. kép Centrum Áruházak, 1990



89. kép OTP, 1995



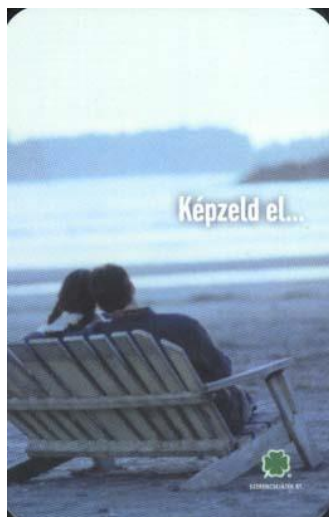
93. kép Szerencsejáték Rt., 2000



94. kép Forma Kisáruház, 2001



95. kép C & R Közlekedéscépitő Kft., 2003



96. kép Szerencsejáték Rt., 2003



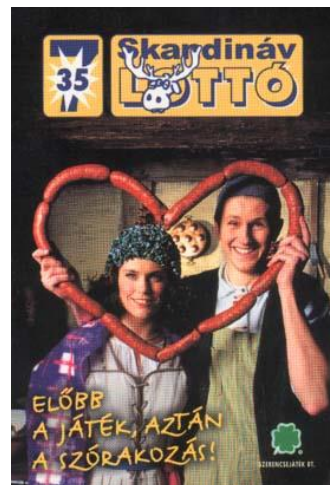
97. kép Szerencsejáték Rt., 2003



98. kép Szerencsejáték Rt., 2004



99. kép Szerencsejáték Rt., 2004



100. kép Szerencsejáték Rt., 2004



101. kép Szerencsejáték Zrt., 2007



102. kép Syringa Növényáruház, 2007



103. kép Galaxy Játékarúhá, 2008



104. kép Barkács Műszaki Kisáruház, 2009



105. kép Kőházi Festékarúhá, 2009



106. kép Szerencsejáték Zrt, 2010



107. kép Szerencsejáték Zrt., 2010



108. kép Papíráruház, 2010



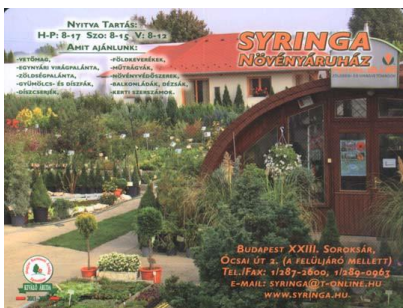
109. kép OTP Travel, 2011



110. kép C & R Közlekedésszolgáltató Kft., 2011



111. kép Szerencsejáték Zrt., 2012



112. kép Syringa Növényáruház, 2012



113. kép Szerencsejáték Zrt., 2013



114. kép Szerencsejáték Zrt., 2014

Irodalomjegyzék

- Becker, Howard S. (2011): *Vizuális szociológia, dokumentumfotó és fotózsurnalizmus: (majdnem) csak értelmezés kérdése*. In Lengyel György (szerk.): *Vizuális szociológia. Szöveggyűjtemény a fotó társadalomtudományi alkalmazásáról*. Budapest, 2011, Budapesti Corvinus Egyetem http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0010_2A_05_Vizualis_szociologia_szovegyujtemeny_a_foto_tarsadalomtudomanyi_alkalmazasarol_Szerk_Lengyel/ch01.html#id467459 Megtekintve: 2014. 12. 06. 11:11
- Collins, Randall (2003): *A státuszkultúrák termelése és a nők*. In Wessely Anna (szerk.): *A kultúra szociológiája*. Budapest, 2003, Osiris Kiadó-Láthatatlan Kollégium, 160-173.
- Eriksen, Thomas Hylland: *A skandináv kulturális térség (Svédek, dánok és norvégek egymásról)*. In *Lettre International*. 2005, 58. szám http://www.c3.hu/scripta/lettre/lettre58/t_h_eriksen.htm Megtekintve: 2014. 12. 13. 16:45
- Fári Irén (2012): „*Most múlik pontosan*” *A kalendáriumtól a kártyanaptárig*. In *Szeged: a város folyóirata: vérostörténet, kulturális és közéleti magazin*. 2012, 24. évf, 2. szám, 14-15.
- Gerbner, Georg (2000): *Kik mesélik a történeteket?*. In George Gerbner: *A média rejtett üzenete*. Budapest, 2000, Osiris Kiadó 11-16.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): *Fogyasztói magatartás*. Budapest, 2006, Aula Kiadó, 36-43.
- Inotai András (2010): *A világgazdaság 2010-ben: a válság és következményeinek kezelése*. In *Vélemények, Kommentárok, Információk*. 2010, 187. szám, 1-2. http://www.vki.hu/short_notice_magyar.html&page=4 Megtekintve: 2014. 12. 4. 12:45
- Nyakas Levente (2010): *Nőkép a reklámban – Gyönyörű szerető, gondos anya, kitűnő háziasszony*. In Virányi Péter (szerk.): *Reklámszociológia*. Budapest, 2010, Gondolat Kiadó, 249-256.
- Payrich Mária: *A mikulás fontos szereplője életünknek, kultúránknak* <http://www.mikulasbirodalom.hu/atveres.htm> Megtekintve: 2014. 12. 13. 10:23
- Peirce, C. S. (1975): *A jelek felosztása*. In Horányi Örsé – Szépe György (szerk.) *A jel tudománya*. Budapest, 1975 Gondolat Kiadó, 19-41
- Rindo, Gabo-Hollódi Gergely (2004): *Retró-repró a magyar kártyanaptár*. Budaörs, 2004, Chelsea Bt., 7.
- Szakadát István (2007): *Shannon modell* In Szakadát István: *Egyben az egész egytől egyig*. Budapest, 2007, Typotex Elektronikus Kiadó Kft. 17-21 Elérhető: http://syi.hu/pdf/121_main.pdf Megtekintve: 2014. 11. 26.
- Szekfü András (2010): *Szervezetek kommunikációja*. In Virányi Péter (szerk.): *Reklámszociológia*. Budapest, 2010, Gondolat Kiadó, 73-84.
- Szitányi György (1982): *Mit csinál a hetvenes évek magyar reklámja?*. In S. Nagy Katalin (szerk.): *A vizuális kultúráról*. n.a., 1982, Kossuth Könyvkiadó, 259-286
- Szőnyi György Endre (2004): *Pictura & Scriptura. Hagyományalapú kulturális reprezentációk huszadik századi elméletei*. 10. kötet, Szeged, 2004, JATEPress, 9-12
- Toscani, Oliviero (1999): *Reklám, te mosolygó hullá*. Budapest, 1999, Park Kiadó, 24.
- Virányi Péter (2007): *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!*. Budapest, 2007, Gondolat Kiadó, 14-72
- Virányi Péter (2010): *Utak, tévutak, hitek, tévhitek. A reklámok hatásáról és ellenhatásáról*. In Virányi Péter (szerk.): *Reklámszociológia*. Budapest, 2010, Gondolat Kiadó, 9-58