

# Közhírré íratik

A hirdetés – hogy egy személy vagy intézmény más személyek és/vagy intézmények figyelmébe ajánl valakit és/vagy valamit – alighanem azóta létező „műfaj”, amióta az ember valamiféleképpen kommunikálni tud. Históriaja legrégebbi eleink szűk körre vonatkozható integetéseitől, alig tagolt szavaitól korunk elektronikus eszközökkel földrészeken is átszökő, parádésan megjelenített tájékoztatásaiig/„rábeszéléseiig” ível.

A hosszú történet egyik legfontosabb fejezete az újsághirdetések néhány évszázada. Ez a kötet a magyar nyelvű újságoknak (napilapoknak, hetilapoknak, folyóiratoknak és egy hosszú ideig megjelenő éves periodikának) a kezdetektől, 1780-tól a XIX. század végéig, 1900-ig terjedő tizenkét évtizedében – egészen pontosan: százhuszonegy esztendejében – megjelent hirdetéseibe kínál betekintést, sok-sok millióból felvillantva néhány százat (a XX. század hirdetéseiből már több válogatás jelent meg, legutóbb Vince Mátyás *Minden megoldás érdekel* című munkája). A korról, annak sok-sok kisebb-nagyobb valóságdarabjáról ez a néhány száz is jellemző, de legalábbis elgondolkodtató képet fest – mint ahogy egészen bizonyosan ugyanilyen érdemei lennének sok más lehetséges példaegyüttesnek. És rejtőzhetnek a kort minden másnál pontosabban tükröző hirdetések a korban megjelent, de elveszett vagy jelenleg hozzáférhetetlen lapok sokaságában is.

A legelső magyar nyelvű újsághirdetés legelső magyar nyelvű lapunk, a Pozsonyban megjelent *A Magyar Hírmondó* legelső számából való. „Újságot hirdető hirdetés” azonban már hónapokkal azelőtt is létezett: Patzkó Ferenc Ágoston pozsonyi könyvnyomtató 1779. július 1-jén sokaknak elküldte az „Előre való tudakozás” című felhívását, s abban bejelentette egy leendő lap, a Hírmondó tervét. Novemberben egy második levélben pedig már arról számolhatott be, hogy örvendetes érdeklődés mutatkozik a vállalkozása iránt. Egyszersmind részletesen ismertette a lap jellegét, említve hirdetéseket közlő szándékát is: „A könyvíróknak, nyomtatóknak, árosoknak és kötőknek tulajdon magok haszna azt hozza magával, hogy a munkában lévő vagy elkészült könyveket ezen az úton esméretesekké tétessék.” (Tegyük hozzá: német nyelvű lapok hirdetéseivel már évtizedekkel azelőtt is találkozhattak magyarországi olvasók.)

Az 1780 első napján megjelent első, immár igazi laphirdetés tényszerűen közölte, hogy Kratzer János írt egy „német szóra tanító” könyvet, amit Győrött Müller Jakab könyvkötő árusít. Nem voltak kiemelései, felkiáltójelei, nem voltak látványos grafikai elemei. „Csak” tényei. De már hirdetés volt. Ez a szikárnak mondható stílus egy ideig alig-alig változott. Az akkori hazai reklámvilág a hirdetések tárgyát tekintve sem volt igazán sokszínű. Leggyakrabban könyvek készültéről, megjelenéséről szolt –

és ez alighanem elég is volt az első lapok néhány száz példányát kezébe vevő ezerkétezer olvasónak. A kor legtöbb – nagyrészt önellátó háztartásokból szerveződött – átlagtelepülésének lakói aligha is kívántak mást. Mert ha a falunak, mezővárosnak egy malma, egy boltja, egy csizmadiája volt, fölösleges lett volna újságban – főképp országos terjesztésű lapban – hirdetni a hétköznapoknak ezt a közvetlen, ott szinte mindenkitől jól ismert valóságát. És enyhén szólva is mérsékelt volt a lakosság olvasni tudása. Eközben mindenképpen reklámértékű volt a rokon, a barát, a szomszéd figyelemfelhívása meg a kisbíró dobolással bevezetett „közhírré tétetik”-je. Az újságok hirdetési elsősorban a nagyobb lélekszámú városok lakóit szolgálták ki.

Rát Mátyás szerkesztő dicsérete, hogy a leginkább értelmiségiek, városlakók forgatta Hírmondó a könyvajánlásokon kívül egyre gyakrabban mást is kínált. „Kinek-kinek értésére adatik” – hívta fel a figyelmet konyhai edényekre, eladó házra, sokféle likőrre, bérkocsira, hajófuvarra vagy arra, hogy bizonyos feltételek megléte esetén bárki megszerezheti a Magyar Koronához tartozó diósgyőri, visegrádi és óbudai domínium bérleti jogát. A következő „előrelépésként” pedig a lap már az év nyarán arról tájékoztatta közönségét, hogy például jószágeladások hírének közléséért egy forint jár a szerkesztőségnek. És a hirdető – tapasztalva a hírverés hasznát – nem sajnálták megfizetni ajánlataik, kéréseik közlését.

Ha valamely településen már nemcsak egy szabó varrta a ruhát, nemcsak egy műhelyben, gyárban készültek az addiginál jobb szerszámok, gépek, lakberendezési tárgyak, ha valahol már hiányzott a munkaerő, vagy ha valaki munkahelyet keresett magának, ott és akkor már érdemes volt a dolgot valóban „közhírré” tenni. És egyre több lap készséggel – nem utolsósorban bevételi érdekből – kínált is erre lehetőséget, ajánlva azt 121 esztendő alatt sokféle rovatcímmel: Tudósítás, Értesítés, Jelentés, Jegyzet, Utasító, Ajánlkozás, Meghívó, Hirdetés, Hirdetmény, Apró, Apró hirdetés, Apróhirdetés, Zona-Posta és így tovább.

A hirdetésvilágban lezajló, kezdetben lassú változási folyamatok az 1840-es években – kiváltképpen és némiképp meglepően a forradalom és szabadságharc hónapjaiban – felgyorsultak, a kiegyezés után pedig a gazdaság rohamos ütemű erősödésével szinte vágtnak kezdtek. És már sokakhoz juthattak el az információk: a *Szépirodalmi Közlöny* 1871. március 9-i száma ismertette a hivatalos statisztikai adatokat: Magyarországon és Erdélyben 3 millió 593 ezren írtak-olvastak, és továbbá 1 millió 282 ezren tudtak legalább olvasni.

Mindeközben hatalmasat változott a hirdetések stílusa. A főként pusztán tény közlő – és nem is mindig a megkívánható alaposággal közlő – kishír típusú hirdetések egyre pontosabbak lettek, megjelent bennük az ajánlott termék vagy szolgáltatás minőségének, olcsóságának említése, dicsérete, már-már nélkülözhetetlenségének hangoztatása, nemegyszer az adott ajánlatot elfogadónak ígért többletjuttatás. Változott, érdekesebb, harsányabb lett (tartalmában olykor a valóságtól el is rugaszkodott) a hirdetések szövege, és egyre látványosabb formában kerültek az olvasók elé. Egyazon hirdetésen belül is változhatott a betűk nagysága, típusa, felkiáltójelek, díszes keretek próbálták a szövegre irányítani az újságot lapozgatók figyelmét. Egyre több hirdetésben jelentek meg érdemi tájékoztatást adó és/vagy csupán figyelmet

fölkeltő illusztrációk (főképpen a nagyobb példányszámú, országos terjesztésű lapokban!). Ez már reklám volt a javából. A tehetősebb cégek az üzleti sikerért – nem kis összegekért – akár egész oldalt is megvettek hirdetésüknek. És új műfajként jelentkezett a mondatnyi terjedelmű, gyakran szóróvidítésekkel is élő apróhirdetés. Az „apró” a házeladástól a birtokvásárlási szándékig, az álláskínálattól elveszett tárgyak kereséséig vagy anyagi segítségkérésig elsősorban magánközléseket tartalmazott. Gyorsan népszerű lett. Például a *Budapesti Hírlap* 1900. július 8-i számában – és még csak nem is ez volt a lap és a műfaj rekordja – négy és fél oldalon 465 apróhirdetés „íratattott közhirré”. Mégpedig harmincezer példányban. Ennyi példányt összesen akár százezren is a kezükbe vehettek. És nem ez volt az egyetlen apróhirdetéseket is közlő újság a napilappiacon. Nem is szólva a különféle országos és helyi hivatalos közlönyökről – azok is közreadtak/közreadhattak „direkt” vagy „kvázi” hirdetéseket.

A kiadók, szerkesztők időszakunk utolsó harmadában naponta tapasztalhatták, hogy a hirdetések nemcsak a feladónak fontosak, hanem sok olvasót is érdekelnek, példányszámukat/bevételeiket tehát nemcsak cikkeik tartalmával, érdekességével, hanem hirdetéseik látványosságával, hirdetésoldalaik számának megszorításával is növelhetik. Evégett egyre lelkesebben ecsetelték hirdetéseik (nemegyszer akár a szerkesztőségtől nem is vállalt/vállalható tartalmú hirdetések) „közérdekűségét”. És ahogy a hirdető a célközönségüket, a lapok a hirdetőket is csábították különféle kedvezményekkel.

Akadtt egyén/vállalkozás, aki/ami a közlendőjét egyetlen újság egyetlen számában adta közre – talán mert pénztárcájából csak ennyire futotta, vagy mert az egyszeri közléssel is célhoz ért. Mások a hirdetésüket egymás utáni számokban többször és egyszerre akár több napilapban, hetilapban is megjelentették. És nemcsak a hirdetésük tárgyával megegyező profilú orgánumban, hiszen kerékpárjánlat is megjelent szépirodalmi lapban és mezőgazdasági gépet kínáló vagy kereső hirdetés is bármelyik fővárosprofilú újságban.

A műfaj hasznát a maguk korában egyaránt élvezhették a hirdető és a hirdetést olvasók. A hirdetéseknek részük volt a hazai sajtó felvirágzásában, és ha csak közvetve is, de hozzájárultak az ország gazdaságának fejlődéséhez, az életfeltételek javulásához. Állítható ez annak ellenére, hogy nem alap nélküli a sokszor idézett mondat: „a hirdetések fele meghozza a maga hasznát – csak nem tudni, hogy melyik fele”.

Az utókorra, napjainkra és az elkövetkezendőkre vonatkozóan azonban a százhuszonegy esztendő valamennyi szöveges és képes, egész oldalas és egy mondatnyi újsághirdetésének van mai – ha nem is anyagiakban megmutatkozó – haszna, elolvasásuknak van értelme. Mert míg a történelmi tárgyú szakkönyvek, szaktanulmányok többségéből értelemszerűen elsősorban az derül/derülhet ki, hogy milyen rendelkezést hozott II. József, miképpen vették be Budát negyvennyolcasaink, hogy született meg a kiegyezés, vagy hogy miért éppen 1896-ban ünnepelték eleink a honfoglalás millenniumát, az 1780 és 1900 közötti hirdetések napjaink olvasójának másféle történelmi ismereteket kínálnak. Milliók – pontosabban és a kört szükségképpen szűkítve: a hirdető érdeklődésének célkeresztjében lévő milliók – hétköznapi

és „vásárnapi” életének szinte a teljességéről valló dokumentumokat. Hogy milyen szerzetekkel csépeltek a gazdák, milyen padban ülhetek a kisiskolások, merre jártak vonatok és folyami személyszállító hajók, milyen könyvekkel szolgálták szerzők, könyvkiadók a közönséget, ki kaphatta meg a gesztenyeárusítás jogát a Nemzeti Színházban, milyen gyógyszereket kínált az orvostudomány, mit adott a század végén élőknek az elektromosság, iparcikkeknek milyen halmazával várták a vásárlókat a boltokban, mekkora hozománnyal vagy néha hozomány nélkül kerestek maguknak férjet ifjú leányok, feleséget ifjú meg nem is olyan ifjú férfiak és így tovább, és így tovább. És ne feledkezzünk meg arról sem, hogy e hirdetések a maguk ma már különösnek tetsző régi meg felismerhetően nyelvújító szándékoknak köszönhető újabb szavaival, mondatszerkezeteivel bepillantást engednek/kínálnak nyelvünk történetének nagyon fontos bő évszázadába...

Mindezek okán – e százhuszonegy régi-régi esztendő sajtójában megjelent hirdetéseknek köszönhetően – hasonló tárgyú társaival együtt ez a kötet is felkerülhet a hagyományos történelemkönyveket sorakoztató polcainkra.



Kötetünk a *Közírártik* című bevezető fejezet után a hirdetések tárgykörökre bontva (azon belül a szövegeseket időrendben) közli:

1. a sajtó önmagáról
2. agrárvilág
3. ipar
4. közlekedés
5. pénzügy
6. tudakozódás
7. az otthon
8. küllem
9. egészség
10. az oktatás világa
11. kultúráról
12. szabadidő
13. sport
14. „vegyes saláta”

A szöveges és illusztrált példák közül nagyon sok egyszerre több tárgykörhöz is kapcsolódik: egy gazdaságtanra ajánkozó férfi hirdetése egyaránt beleillik az agrár- meg az álláshirdetés-fejezetbe, egy korcsolyakínálat szerepelhet a sport és az ipar fejezetében is. Két hasonló tartalmú közül az egyik itt, a másik ott vagy éppen a „vegyes salátában” olvasható.



A közreadott szöveges hirdetések betűhívek – de egységes, jól olvasható mai betűtípusból szedve jelennek meg. A hajdani szövegszedés függött az adott nyomda betű-

készletétől, a szedő és a korrektor/szerkesztő tudásától, ízlésétől – nemegyszer előfordult, hogy a szöveg valamelyik mondatában egy szó *ü*-vel, a következőben pedig ugyanaz *ű*-vel jelent meg. A szavak tekintélyes részét a mássalhangzók esetében is ki így, ki úgy írta – *utsza*, *utcza*, és csak később *utca*. Ne csodáljuk, hiszen nem voltak még elfogadott helyesírási szabályok – az első igazi segítség, a *Magyar helyesírás és szóragasztás főbb szabályai* című, 1832-ben kiadott vékonyka kötet is csak ajánlásokat tartalmazott, azokat is főként „a magyar tudós társaság különös használatára” szánva. Összességében azonban a szövegek helyesírása – elsősorban az adott időszak szakembereinek javaslatait figyelembe véve – az egységesülés irányába mozdult. Ugyancsak egységesebbé vált a nyomdák betűkészlete, és egyre felkészültebbek lettek nyomdászaink. Az idézett hirdetéseket olvasva nyelvhistóriánk egy szeletének mozgalmas évtizedeit is végigélhetjük.

A másolatban közreadott hirdetések némelyikének formai minősége, külleme nem tökéletes. Nem is lehet, hiszen több mint száz, sőt több mint kétszáz esztendő alatt megkoptak a hajdani sajtótermékek oldalai (némelyik akkori hirdetést már a megjelenésekor is inkább csak nagyítóval lehetett elolvasni). Becses tartalmuk azonban kárpótolhatja a kopottságot a jelen olvasóját.



Ha valamelyik lap címéből nem derül ki, hogy hol jelent meg, a cím után – mai betoldásként – zárójelben szerepel a megjelenésnek az adott lapszámban feltüntetett helye (nem is mindig ugyanabban a formában, például: *Poson*, *Po'sonbann*, *Posonban*, *Pozsonyban*). A „jelöletlen” lapokat Pesten/Pest-Budán/Budapesten szerkesztették, nyomták. Nem egy példa van arra is, hogy ugyanannak a lapnak a címe az idők során változott. Néha tartalmában, gyakrabban úgy, hogy benne egy-egy szó egyik-másik betűje például *i*-ből *í*-re vagy *cz*-ből *c*-re módosult, a cím két szava külön- vagy egybeírva, esetleg kötőjellel összekötve/elválasztva ékeskedett az első oldalon.

Ha több hirdetés ugyanabból a lapszámból való, azokat • jel választja el egymástól. A szöveges hirdetések előtti kövér betűkkel szedett nagybetűs címek a jelen szülőttei.



*E helyt is köszönöm gimnazista unokámnak, Boroczky-Danis Gyurkának a faksimilék kötetbe kerülésébe fektetett alapos munkáját. Nélküle e könyv nem születik meg.*