

# Vásári mulatságok

A Budapesti Nemzetközi Vásár mint virtuális bevásárlótúra

---

*Gecser Ottó és Kitzinger Dávid*

*„S ki számíthatná ki, hány külföldi utazással ér fel egy-egy elmélyült  
bolyongás a vásáron?”  
(Népszabadság, 1963. 05. 17.)*

*„...az idei tavaszi vásáron szintén főként az exportcikknek bemutatóját  
hangsúlyozzuk, s emiatt a látogatók találkoznak olyan termékekkel is,  
melyek a hazai vásárlók igényeinek talán nem mindenben felelnek meg.”  
(Hungexpo – Vásári Híradó, 1968/1.)*

Tanulmányunk szigorúan véve nem a bevásárlóturizmusról szól, hanem inkább annak hátteréről. Arra keressük a választ, hogyan alakultak ki és teljesültek be a hiánygazdaságban a vágyak, és hogy miként nyert fokozatosan teret a fogyasztói kultúra a szocialista Magyarországon. Annak megértésére törekszünk, miképp történhetett, hogy az emberek képesek voltak fogyasztói identitásokat kiépíteni és fenntartani egy olyan környezetben, amely nem kínált számukra valódi választásokat, hogy miképpen kaptak információk után és igyekeztek lépést tartani életmódjukban a nyugati világgal. Az áruhiány eredményeképpen a fogyasztási preferenciák gyakran nem kerülhettek kifejezésre magában a vásárlásban. Ezért a kelet-európai szükségletek és a bevásárlóturizmus összefüggéseinek feltárásához a virtuális gyakorlatokra és a fogyasztási vágyak képzeletbeli beteljesítésének gyakorlataira kell koncentrálnunk. „*Virtuális vásárlás*” alatt az olyan fogyasztást értjük, amikor az áruk választéka megismerhető ugyan a vásárló számára, de a javak gyakorlatilag nem, vagy nem azonnal érhetők el. Így a fogyasztás – a források elégtelensége vagy a lehetőség hiánya miatt – magára az információ gyűjtésére és a vásárlói szerepek és tevékenységek gyakorlására korlátozódik. A fogyasztói döntések realizálásának hiányában a virtuális bevásárlás inkább a kulturális identitást felépítő vágyakra vonatkozik, és nem a mindennapi szükségletekre. Ez a fajta fogyasztás jellemezte a szocialista hiánygazdaságokat, ahol az állampolgárok nem fejezhették ki választásaikon keresztül társadalmi vagy személyes identitásukat. Például: a virtuális vásárlás egyik formája nyugati áruházak lejárt katalógusainak közös böngészése és a látottak megbeszélése. Ugyanennek gyermekjáték-változata a „stoppolás”, amikor a véletlenszerűen felütött újságban vagy katalógusban a vágyott tárgyak ábrázolt képeire csapva a játékosok „birtokba veszik” azokat, s a leggyorsabbaké „lesznek” a legmagasabbra értékelt tárgyak. Hasonló virtuális bevásárlási gyakorlat volt nyugati

filmekben látott ruhák vagy bútorok „kitárgyalása”, vagy a nemzetközi vásárok látogatása. A nem privilegizált többség számára ezek az alkalmak jelentették az egyetlen találkozási lehetőséget a nyugati életstílusok tárgyaival. A nyolcvanas évek végéig, a világtűlével kiadásáig a nemzetközi kiállítások és vásárok mérhetetlenül népszerűek voltak. Évente közel egymillió látogató járt a Vásárvárosban, hogy megnézze a hazai termékek legjavát, és ami még fontosabb: naprakész információkat szerezzen a vágyott életmódokhoz szükséges eszközökről és azok használatának módjairól.

Hogy tetten érjük a nemzetközi vásárok hatását a szocializmus átalakulásának folyamatában, először is bevezetünk egy elméleti sémát, amely a nyilvános bemutatók ideáltípusainak megkülönböztetésére szolgál. Majd e séma segítségével bemutatjuk a magyarországi nemzetközi vásárok történetét. A tanulmány fő részében az ötvenes évek végétől a hetvenes évek elejéig tartó időszakot tárgyaljuk, amikor is a fogyasztói szocializmus kezdett formát ölteni, valamint ezen időszak vásárai körül szerveződtek azok a viták, melyek az MSZMP számára elfogadható igények, gyakorlatok, és legfőképpen életmódok határait definiálták újra az 1956-os forradalom után. Megkíséreljük nyomon követni, hogy a vásárt szervező hatóságok és a kiállítók milyen üzenetek átadására törekedtek, és ehhez képest a látogatók hogyan használták a BNV-eket.

Forrásaink között a néhány elérhető katalógus és zárójelentés mellett elsősorban korabeli újságcikkek szerepelnek. Ezek között vannak hivatalos hangvételű napilapok (*Népszabadság*, *Népszava*), népszerűbb hangvételű hetilapok (*Nők Lapja*, *Szabad Föld*, *Ludas Matyi*, *Magyar Ifjúság*), valamint a Hungexpo *Vásári Híradó* című kiadványa, mely alapvetően szakmai jellegű, a vásár ideje alatt naponta megjelenő számai azonban a nagyközönséghez szóltak. Az újságokon kívül korabeli filmhíradókat elemeztünk, és interjúkat készítettünk a korszak vásárainak vezetőivel, kiállítóival és a látogatókkal is.

## A nyilvános bemutatás modern formái

„29/a A kicsinyben árusítás a vásár területén általában tilos.”  
(A BIV 1960-as szabályzata)

A nemzetközi kiállítás a múzeummal és az áruházzal együtt a nyilvános bemutatás tipikusan modern intézménye. Mindegyik az emberi nem (vagy pontosabban a nyugat-európai és észak-amerikai társadalmak) fejlődését reprezentálni és ünnepelni hivatott különleges forma. Ugyanakkor teret nyújtanak az alsóbb osztályok szokásainak és életmódjának reformálási kísérleteihez is. Mellettük megtalálható a kora újkori eredetű *karnevál* vagy *népünnepély*, ami lényegét tekintve felforgató, karakterében alsó osztálybeli. És végül, a modern nyilvános közszemlére tétel ötödik jellemző formája a középkori eredetű, politikailag semleges *kereskedelmi vásár*. A tizenkilencedik századtól megrendezett nemzetközi kiállítások, bár önálló típust jelenítenek meg, fejlődésükben változó hangsúlyokkal a múzeum, az áruház, a kereskedelmi vásár és a karnevál jegyeit hordozzák.

Az áruház és a múzeum közötti eltéréseket Pierre Bourdieu öt ellentétpárban foglalja össze (Bourdieu 1993: 298).

Áruház	Múzeum
zaj	csend
érintés	szemlélés
gyors, felületes, szervezetlen felmérés	ráérős, módszeres vizsgálat, mely egy meghatározott rendet követ
szabadság	korlátozottság
megvásárolható termékek	nem eladásra szánt munkák
gazdasági értékének mérlegelése	esztétikai értékelése

Még egy különbséget hozzátehetünk ezekhez. Míg a múzeumi tárgy nézője minden egyes formát és elrendezést aprólékosan megfigyelhet, mely az alkotó vagy a kiállító szándékáról árulkodhat, addig az áruházban ezek a szándékok nyilvánvalóak (Baxandall 1991). Mindezen különbségek ellenére a két intézménynek van egy közös célja: „mindkettő a nagyközönség előtt formálisan nyitott tér, valamint mindkettő a versengés, a mimetikus gyakorlatok terei, melyek egységesítik az ízlést, az értékeket és az életvezetési normákat (...) a társadalomban” (Bennett 1995).

Említettük már a nyilvános szemle másik két ideáltípusát, a népünnepélyt és a vásárt. Ezekben kevésbé találhatók meg a foucault-i instrukív-regulatív jegyek, s a haladás vagy bármilyen hegemon politikai érték bemutatásának szándéka sem. Ezek sokkal inkább instrumentálisak saját közönségük – az alsó osztálybeli helyi közösségek, illetve a kereskedők – számára. A kereskedelmi vásár és a népünnepély közötti különbségek is bemutatathatók a Bourdieu-éhez hasonló táblázatban.

Kereskedelmi vásár	Karnevál vagy népünnepély
későbbi vásárlás	azonnali fogyasztás
korlátozottság	szabadság
munka	szórakozás, szabadidő
szakértői vizsgálódás	egyszerű bámszokás
érdek	szenvedély

## A budapesti vásárok rövid története

„Tudjuk, kirakatkultúránk területén nincs szégyenkeznivalónk.”  
(Hungexpo – Vásári Híradó, 1968/1.)

Hol helyezhetnénk el a hatvanas és hetvenes évek Magyarországnak Budapesti Nemzetközi Vásárait a nyilvános bemutatók ideáltípusai között? E kérdés megválaszolásához először át kell tekintenünk, hogyan alakult a vásárok jellege az idők során. A kiállítások története az 1896-os Millenniumi Kiállítással kezdődött, mely a honfoglalás ezredik évfordulója előtt kívánt tisztelegni. Az esemény a maga huszonegyezer kiállítójával és hatmillió látogatójával méretében ha nem is vetekszik, de összevethető a tizenkilencedik század nagy nemzetközi kiállításával (lásd táblázat).

Az első európai nemzetközi vásárok kiállítói és látogatói  
(Plum 1977 alapján)

		Látogatók száma (millió)	Kiállítók száma (ezer)
1851	London	6,0	14,0
1855	Párizs	5,2	20,8
1862	London	6,2	28,6
1867	Párizs	11,0	43,2
1873	Bécs	7,2	25,7

A Millenniumi Kiállítás – csakúgy, mint az *Expositions Universelles* vagy a *Great Exhibitions* – a nemzet ipari és kulturális fejlődésének bemutatását célozta. A művészettől (Munkácsy *Ecce Homo*-ja) a technológiáig (Puskás Tivadar telefonhírmondója) a legkülönfélébb tárgyak kerültek kiállításra. A rendezvény koncepcióját tekintve közelebb állt a múzeum ideáltípusához, mint az áruházhoz, valamint közelebb a népünnepélyhez, mint a kereskedelmi vásárhoz. Az Ezredéves Kiállítás nacionalista retorikájával és céljaival inkább helyi jellegű, mint kozmopolita esemény volt. Célja: bemutatni a magyar nemzeti gazdaságot a világnak, és demonstrálni az iparosodás sikerességét a polgárok felé. Werner Plum (1977) szerint a viláckiállítások egyik legfőbb funkciója az, hogy a megosztott emberiség újraegyesítésébe vetett hitet kommunikálja a közönség felé. E hit alapja a civilizatorikus technológia univerzális nyelve, mely általános jólétet teremtve eltünteti a nemzeteken belüli és nemzetek közötti megosztottságot. A nemzeti ünnepek és a nemzetközi kiállítások olyan elegyítése, mint a Millenniumi Kiállítás, megszokott gyakorlat volt a tizenkilencedik században.

A századfordulós ünneplések és a nemzet időszámításának hasonló kiemelt pillanatai a nemzet eredményeinek szimbolikus számbavételére adtak alkalmat, ezek a kiemelt pillanatok töltötték meg tartalommal a naptári idő haladását a közösség számára. A nemzetközi kiállítások a modernitás nemzetek fölötti toronyórájának ütései voltak. A haladás folyamatát jelölték, a határok nélküli időt, és az összeállított leltár, legalábbis ideálisan, a nemzeti határokat nem ismerő emberiség vívmányait vette számba. Mindez nem jelentette a kétfajta időszaki lajstrom teljes elválasztását. A kiállítások inkább igyekeztek a nemzet és a modernitás időszámítását összehangolni egymással úgy, hogy a házigazda nemzetet úgy állították be, mint amelyik egy a modernitás rugóját mozgató, élenjáró nemzetek közül (Bennett 1995: 209–210).

A Millenniumi Kiállítás az új Városligetben kapott helyet, ami 1974-ig maradt is a nemzetközi vásárok helyszíne. A városnak ez a területe nem sokkal korábban még beépítetlen volt, hamarosan azonban a gyors ütemben növvő városközpont organikus részévé vált. A Városliget a tizenkilencedik század vége városépítési beruházásainak fő tengelyén fekszik. A helyszín szimbolikus jelentőségét jelzik a parkot körülvevő építmények: a kontinens első földalatti vasútja, az Andrássy út, a világvárosi sugárút, a Hősök tere a szoboregyüttessel, és a teret két oldalról közrefogó két múzeum, a Szépművészeti Múzeum és a Múcsarnok. A kiállítások idején kívül a liget népszerű szórakozópark volt, ahol számos borozó, zenés színház, mutatványos működött, valamint itt épült meg a Budapesti Állat- és Növénykert, illetve a Nagycirkusz is. Az új, 1974-ben

elkészült Vásárváros már a modern nemzetközi kereskedelmi vásárok igényeinek megfelelően épült fel Kőbányán, egy ipari negyedben, amely nem volt, és várhatóan nem is lesz szerves része a város életének.

1896 és 1948 között a kiállítások stílusukban mindvégig közelebb maradtak a múzeumhoz, azonban lassú átalakulás indult meg a kereskedelmi vásár típusa felé. A rendezvény hivatalos neve Budapesti Árumintavásár volt. Szervezői alapvetően a protekcionista gazdaságpolitika célkitűzéseit követték, hiszen 1948-ig a külföldi kiállítók nem hozhattak el olyan termékeket, melyeket Magyarországon is gyártottak. Ennek a politikának a jegyében 1912-ben az Ipari és Kereskedelmi Kamara elnöke a vásár célját a következőkben jelölte meg:

...elősegíteni a piac és a folyton fejlődő ipari technika ismeretét; népszerűsíteni a magyar ipart belföldön, fokozni a magyar ipar exportját; fejleszteni a magyar idegenforgalmat; megismertetni Budapestet, Magyarországot és a magyar gazdasági életet (Kapalyag 1992).<sup>1</sup>

A második világháború után az első, és 1955-ig egyben az utolsó vásárt 1948-ban, az átmenet utolsó évében rendezték meg. Az 1848-as forradalom emlékére a Centenárium Vásár nevet kapta, de központi témája inkább a gyors háborús újjáépítés ünneplése volt; vásárlási és népünnepélyi jellegű szórakozási lehetőségeivel igyekezett feledtetni a háborús idők nélkülözéseit.

1949 és 1955 között az erőteljes gazdasági központosítás idején nem rendeztek vásárokat, azok gazdaságilag feleslegessé váltak a tervgazdálkodás közvetlen irányítási rendszerében. A vásár reprezentációs, legitimáló szerepét pedig a népszerű kultúra olyan területei vették át, mint a sport és a film. 1955-től a hatvanas évek közepéig a vásár a Budapesti Ipari Vásár nevet kapta, mely név már maga is a rendezvény túlnyomóan ipari jellegére utal. 1968-ban aztán a rendszer óvatos politikai és gazdasági liberalizációjának eredményeként egy újfajta vásár jelent meg, a Budapesti Őszi Vásár, mely kiárlólag fogyasztási cikkek bemutatására szolgált. Ekkortól vezették be azt a gyakorlatot, hogy tavasszal a beruházási javak, ősszel pedig a fogyasztási cikkek kerültek bemutatásra. Egészen a hetvenes évekig a kiállítók nem egyéni vállalatok, hanem nemzetek voltak. Idővel a gazdasági funkció fokozatosan hangsúlyosabbá vált a reprezentációnál, a változásokkal a tavaszi vásár a kereskedelmi vásár ideáltípusához, míg a közvetlen vásárlási lehetőségeket kínáló őszi vásár az áruház típusához közeledett. A fogyasztási és beruházási javak kiállításának szétválasztása alapvetően megváltoztatta a rendezvények arculatát. Az őszi vásár egy szórakoztató virtuális fogyasztási népünnepélyé alakult, ahol néhány árucikket ténylegesen is meg lehetett kapni. Vásárlási és szórakozási lehetőségeivel egy hatalmas bevásárlóközpontoz lett hasonlatos, ugyanakkor speciális, időszaki jellegével valami nem mindennapi, feje tetejére állított világ volt, ez tette a vásárt a fogyasztás karneváljává.

<sup>1</sup> A tizenkilencedik század nagy nemzetközi vásárai, bár alapvetően kozmopolita jellegű események voltak, szintén korlátozták a külföldi termékek megjelenését, melyek általában a kiállítási terület egyharmadán jelenhettek meg (Greenhalgh 1989: 78).

## A BNV-t övező beszédmód

„A Budapesti Ipari Vásár hivatott a belföld felé bizonyosságot tenni arról, hogy a magyar dolgozó nép az üzemekben és a gyárakban a munkaadók mellett átérzi kormányának célkitűzéseit, és mindent elkövet ezek megvalósítása érdekében.”  
(A Vásárbizottság elnökének előszava az 1958-as katalógushoz)

Tekinthetünk a BNV-re úgy is, mint kommunikációs eseményre, ahol a kiállítók bizonyos termékkészletek sajátos módon való bemutatásával olyan jelentéseket reprezentálnak, melyeket egymás és a közönség felé szeretnének továbbítani. A gépek és a fogyasztási javak, a pavilonok elrendezése, a termékek beállításai mind a valóság egy bizonyos reprezentációját kommunikálják, ahol mindenki igyekezik megtalálni a saját helyét. Ugyanerre a szempontra világít rá Paul Greenhalgh a tizenkilencedik századi nagy világhiállítások kapcsán.

Ahogy a látogatók bolyongtak a helyszínen, folyamatosan az állam funkciójáról és az ahhoz kapcsolódó különféle intézményekről szóló argumentumokkal találták magukat szemben, a műtárgyak és a szórakozás fokozatosan összemosódtak a fejükben ezekkel az üzenetekkel (Greenhalgh 1989: 94).

A Kristálypalota<sup>2</sup> francia kiállítói ezt a lehetőséget arra használták, hogy fogyasztói választások, gyakorlatok és ízlések keretében definiálják a burzsoáziát. Elsősorban minőségi, kisiparilag előállított luxustermékekkel jelentek meg (pl. bútorok, lakberendezési dekorációk, háztartási kellékek, ruházat stb.), míg a brit kiállítók a nagyipar olcsó, tömeggyártású termékeit állították ki. Withney Walton (1992) szerint a francia kiállítási gyakorlat egyfelől azt a célt szolgálta, hogy sajátos helyet vívjon ki a francia ipar számára a világpiacon, mint ízléses, minőségi termékek gyártója. Másfelől a burzsoázia által fenntartani szándékozott társadalmi rend értékeit (pl. a kifinomultságot) volt hivatva felmutatni és megerősíteni.

Valami hasonló jellemezte a BNV-ket, amelyek következetesen szintén a kor társadalmi rendjének határozott képeit közvetítették. A tizenkilencedik századi liberális Nagy-Britanniához képest a szocialista Magyarországon az ideológiai üzenet sokkal nyíltabb és dominánsabb volt, míg a jelentések fölötti diskurzusban hatékonyan részt vevő felek száma jóval kevesebb. A magyar állampolgároknak nem állt módjukban a fogyasztáson keresztül oly mértékben kifejezni preferenciáikat és ízlésüket, mint a tizenkilencedik század burzsoáinak. A belföldi kiállító cégek egyazon állami szerv alá tartoztak, a baráti országok és a Szovjetunió kiállítói ugyanolyan ideológiai irányítás alatt álltak, mint a hazaiak. Csupán a nyugati kiállítók előtt állt a lehetőség, hogy alternatív képeket teremtsenek kiállításukkal. A hatvanas évek közepéig a BNV szervezői nem cenzúrázták a kiállítási anyagot, akkor azonban betiltották a nyugatnémet kereskedelmi minisztérium provokatív szórólapját, amin a kelet- és nyugatnémet életszínvonalat hasonlították össze.

2 A Sir Joseph Paxton által Londonban, a Hyde Parkban épített Kristálypalota – a 19. század első üveg-és vaskonstrukciója – az első világhiállításnak adott otthont 1851-ben.

A következőkben bemutatandó eredményeink leginkább két típusú média analíziséből származnak; az egyiket formálisnak, a másikat félformálisnak nevezhetjük. A formális kategóriába soroltuk a vezető napilapok (*Népszava*, *Népszabadság*) komoly hangvételű, a kor sajátos pártzsargonjában írt cikkeit, melyek a kiállítás szervezőinek és a politikai vezetőknek az értelmezéseit közvetítették az olvasók felé. A cikkekben semmilyen kísérlet nem történt arra, hogy ezeket a képeket valamely társadalmi vagy kulturális csoport világnézetéhez, énképéhez, nyelvéhez vagy ízléséhez igazítsák. Ezenkívül idevettük még a *Vásári Híradó* című kiadványt, a kiállítást szervező Hungexpo szakmai lapját. Ez ugyan már szűkebb szakmai csoporthoz szólt, de egyértelműen a jelentések elsődleges kibocsátóinak fóruma volt. Félformális médiáknak azokat neveztük, melyeknek egyre növekvő mértékben kellett célközönségük felé megfelelniük. Az újságírók törekedtek a hivatalos vonal követésére, ugyanakkor igyekeztek közvetlenebbül megszólítani a közönséget. Ide tartozik a *Nők Lapja*, a *Ludas Matyi*, a *Magyar Ifjúság*, a *Szabad Föld*, valamint ide soroltuk még a filmhíradók beszámolóit is.

Az újonnan kialakuló nyilvánosságok gyermekbetegsége, amikor az üzenet kibocsátói kiemelkedő jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy a tárgyak, látványok által közvetített üzeneteket szövegek is megtámogassák. Egy kiállítás, ahol a kapitalista és szocialista országok eredményeinek összehasonlítására van lehetőség, veszélyeket hordoz magában, a jelentések interpretációját tehát meg kell szilárdítani. Így a BNV új szintet nyitott az eredmények, a fogyasztás, az életstílusok, a reprezentáció diskurzusával a hazai korlátozott nyilvánosságban. A média erős ideológiai kontroll alatt tartásának eredményeképpen a hivatalos (formális) és a népszerű (félformális) beszámolók a vásárról nagyon egyívásúak voltak. Először is azt az elvárást kellett kielégíteniük, hogy a vezetőség által az eseményhez kapcsolt jelentéseket közvetítsék, és csak másodsorban, hogy ezeket a hivatalos értelmezéseket a különböző fogyasztói csoportok és közönségek (ifjúság, nők, agrárdolgozók, munkások stb.) elvárásaihoz igazítsák.

A vizsgált korszak, a hatvanas és a hetvenes évek legfontosabb változása a szocialista *hadigazdaságból* a *fogyasztói szocializmusba* való átmenet. A Kádár-rendszer konszolidációjának idején a szervezők és a sajtó legfőbb üzenete, hogy a helyzet egyre jobb és jobb, az ország újra a helyes úton jár, gazdasága kiheverte a megpróbáltatásokat, és egyre erősödik a baráti országok és a Szovjetunió támogatásával. Egy Népszabadságnak adott interjújában Münnich Ferenc, a Politikai Bizottság tagja megadja a kulcsot a BNV aktuális céljainak helyes értelmezéséhez.

A vásár népünk életét és munkaszeretét tükrözi, a szocialista alkotómunkához való kedvét jelképezi, s arra is utal, hogy a párt és a kormány vezetésével helyes úton haladunk.<sup>3</sup>

1963-tól, az amnesztia évétől a szervezők a kommunizmus felé haladó társadalom egyre növekvő eredményeinek bemutatására helyezték a hangsúlyt. A szövegekben szinte minden melléknév középfokban szerepel, minden jobb, szebb, nagyobb, sikeresebb, mint korábban. Az egész társadalom útban van egy gazdagabb, boldogabb világ, az ideális kommunista társadalom felé. Ebben az évben egy új mérce is megjelent, az összehasonlítások a Szovjetunió helyett egyre gyakrabban a „világszínvonalat” jelölték meg viszonyítási alapul. Ez a jelenség egyaránt jelzi a rendszer nyitását, valamint azt a törekvést, hogy az országot bekapcsolják a világgereskedelembé. 1963 után az összes

3 Ünnepelesen megnyílt a BIV (*Népszabadság*, 1958. 05. 24.).

vásár a tervgazdaság versenyképességét hivatott igazolni. Fock Jenő miniszterelnök kijelentette, hogy:

Képesek vagyunk a világszínvonalra. (...) Nagyon sokat számít a formatervezés is az iparban. A látottak arról győztek meg, hogy a VIII. kongresszus azon célkitűzése, hogy népünk szükségleteit egyre jobban kielégítsük, kivitelezhető.<sup>4</sup>

Az MSZMP legitimációja érdekében a fogyasztás ösztönzésébe kezdett, melynek eredményeképpen a vásárok az elfogadható vágyak egyre növekvő készletét kínálták a látogatók számára. Több más, tipikusan nyugati termék közül a Levi's farmer példázza legkiválóbban ezeket az újfajta szükségleteket.

Ahogy az életszínvonal nő, úgy nő az igény a változatos divatruházat iránt, és a kínálatnak fel kell készülnie erre. A kínálat növekedett, és elsősorban az előnyös pszichológiai jeget mutató ruházatok területén. Elsőként a kötöttáru-ipar válaszolt az igényekre, megvalósítás alatt áll a Lévi Strauss vállalattal közös gyártási program, melynek keretében farmernadrágot kínálnak majd, elsősorban a fiataloknak.<sup>5</sup>

A vásár gazdasági funkciója korszakunkban mindvégig alárendelődött a reprezentációs céloknak; leginkább az eredmények bemutatásának és az új célok meghatározásának színpada volt. Nem sok üzlet köttetett a vásárokon; a szocialista nagyvállalatok kereskedelmi vezetői ugyan számtalan szerződést írtak alá a reflektorfényben, de valójában ezekről az év során már megegyezés született, a kiállítás csak a díszletet szolgáltatja. Ez a gyakorlat is arra készítette a kiállítókat, hogy valós kereskedelem helyett a gazdasági vívmányok felmutatására koncentráljanak. Oblath György, a Hungexpo felügyelőbizottsága elnökének visszaemlékezései szerint az ötvenes-hatvanas években a vásárok ebben a tekintetben a világ minden táján hasonlóak voltak. Jakab Gyula, aki a hatvanas évektől a nyolcvanas évek végéig a kiállítások főépítésze volt, ezt a jelenséget a pavilonok jellegének változási trendjével támasztja alá. A tizenkilencedik századi nagy világkiállításokon a kiállítók látványos és költséges épületeket emeltek a bemutatójuk számára, ezek közül sok a városkép meghatározó részévé vált (Royal Albert Hall, Eiffel-torony, Vajdahunyad vára). A huszadik század második felétől már jóval szerényebb megjelenésű épületek születtek, de a belső térre továbbra is nagy gondot fordítottak. A kopár homlokzat és a díszes belső tér a nagy bevásárlóközpontok építészeti gyakorlatát idézi fel. Végül, a hetvenes évek végétől, mikortól aztán a vásárok tényleges kereskedelmi tárgyalások és üzletkötések színhelyévé váltak, a belső is sokkal egyszerűbbé, dísztelenebbé vált. Ez a politikai értékek reprezentációjától a valódi kereskedelmi rendezvényig tartó változás Magyarországon mintegy tíz év lemaradással követte a nemzetközi trendet.<sup>6</sup>

4 *Népszabadság*, 1963. 05. 18.

5 Hungexpo – *Vásári Híradó*, 1972/12.

6 A vásár szórakoztató jellege nem tűnt el egészen Magyarországon. A külföldi kiállítók még a kilencvenes években is sokat panaszkodtak arra, hogy a kíváncsiskodó laikus tömeg miatt nem tudnak kellő energiát fordítani a tényleges üzletkötésekre. Jakus Ibolya: Kiállítás szervezés. Vásárok a piacon. (HVG, 1998. 02. 21.)

## Látogatói szerepek

„A magyar közönség általában lelkiismeretes vásárlátogató.”  
(*Népszabadság*, 1958. 06. 03.)

A hatvanas évek elejéig az irányított és korlátozott nyilvánosság elsősorban a munka-központú látogatói szerepeket támogatta a vásárokon. A vásárlátogatók gyakran el is fogadták, azonosultak a felkínált szerepekkel, és lelkesen gyakorolták a kompetens szakértő munkás szerepét. A *Népszabadság* egy 1958-as száma „tipikus” bejegyzéseket idéz a szovjet pavilon vendégkönyvéből.<sup>7</sup>

„A szovjet pavilon igazolja, hogy a szocialista rendszer ipara a jövő ipara.” (*Kelemen Béla, Műszaki Gumigyár*)

„Textilmunkásnő vagyok, értek a textilárukhoz. Gyönyörűek a szovjet textilipar termékei.” (*Faragóné*)

„Ilyen gyönyörű, modern gépeket még nem láttam.” (*Tót*)

„Felemelő érzés ezt látni, és arra gondolni, hogy idővel mindez nálunk is megvalósítható lesz.” (*Elekek*)

„Erő, szépség, emberszeretet sugárzik a pavilon minden darabjából.” (*Kovácsné*)

„Izgalomtól és büszkeségtől dobogó szívvel mentünk végig ebben a remek, szép pavilonban. Hálás köszönettel és igaz békeszeretettel.” (*Krencs Tibor*)

A szervezők a közösségi szerepeken keresztüli kielégülés helyett lassan egyre nagyobb teret engedtek az individuális vágybeteljesítés lehetőségeinek. Ez egy újfajta szocialista modernitásfelfogást jelez, melyben az iparosodás jövőbeni kollektív üdvössége helyett az emberek mindennapi vágyai és örömei állnak a középpontban. A BNV-k és a körülöttük kialakuló diskurzus jelentős szerepet játszott a szocialista fogyasztói társadalom és az elfogadható életstílusok készletének definíciójában. Kádár János egy 1965-ös beszédében ekképpen jelöli ki a párt számára elfogadható életformák körét:

...helyeseljük, ha valaki becsületes munkával keresett pénzét megtakarítja, és televíziót, hűtőszekrényt, motorkerékpárt, autót vagy bármi egyebet vesz rajta, utazik, vagy családi házat épít (idézi Dessewffy és Hammer 1996: 34).

Igen hosszú volt az út addig, míg az újságok végül azt írták, hogy „a látogatók többsége nem kereskedő vagy szakember, elsősorban a könnyűipar termékei érdeklik őket.”<sup>8</sup> Ekkorra a látogatóbarát vásárok már az egyéni fogyasztókat igyekeztek megszólítani. Egy, a modern élelmiszereket propagáló cikk már ezt a bejegyzést idézi az élelmiszeripari pavilon vendégkönyvéből: „Tegnap történt először – hála a levespornak –, hogy az unokám repetát kért a levesből.” (*Nagy mama*)

7 Vásári mozaik. *Népszabadság*, 1958. 05. 24. Az eredeti vendégkönyvek egy 1995-ös tűz következtében megsemmisültek, így sajnos nem tudunk utána nézni, milyenek is voltak a tipikus bejegyzések. A vendégkönyvek már a kommunista rezsim előtt is a névtelen ellenállás egyik fórumaként szolgáltak. 1941-ben a Nemzetközi Agrárkiállításon állított ki először a Szovjetunió Magyarországon. Egy 1958-as cikk visszaemlékezése szerint a pavilon könyve napjában háromszor betelt, és a teli példányokat úgy kellett a szovjet követségnek menekíteni a titkosrendőrök elől.

8 *Szabad Föld*, 1968. 05. 19.

## A kiállított tárgyak és a bemutatás módja

„Cipőtánc BNV módra”  
(Filmhíradós narráció, 1967)

A tizenkilencedik századi modernizmus jegyében a szocialista kiállítók és kommentátorok az eredmények érzékeltetésére elsősorban kvantitatív kifejezéseket használtak, csakúgy, mint a Kristálypalota brit kiállítói egy évszázaddal korábban. A termékeket olyan kifejezésekkel jellemezték, mint „nagy teljesítményű”, „nagy feszültségű”, a beruházás „nagy volumenű”. Az összehasonlítás tipikus egységei a lóerők, tonnák, kilogrammerek és megawattok voltak. A pavilonok mérete is arányban állt a kiállító ország nagyságával és nagyszerűségével. A fentebb már említett 1941-es kiállításra visszaemlékező cikk így hangsúlyozza a szovjet kiállítás jelentőségét:

A Szovjetunió 1941-ben állított ki először Magyarországon. Már akkor is övök volt a legnagyobb pavilon. Az olaszok 100 négyzetméterrel elmaradtak, a hitleri német pavilon hozzá képest pedig egészen kicsi volt. (...) Hatalmas tömeg verődött össze a pavilonnál már jóval a megnyitónapság előtt. Nem kis szerepe volt ebben az illegális kommunista párt agitációjának. Hamarosan 300–400 méteres sor kígyózott a szovjet kiállítás előtt. A kíváncsi látogatók rohamától széttörték a fa terelőkorrátok a pavilonnál, és újakat kellett felállítani.

Hasonlóképpen 1968-ban a magyar dolgozók izlését a csőbútor iránt érdeklődők óránkénti számával jellemezték (a pontos szám: 300 érdeklődő/óra).

Tévékészülékek vagy redőnyök összeszerelési folyamatának bemutatása a nézők előtt nem ezen cikkek helyes használatának demonstrálását célozta, vagy nem abban segített, hogy hogyan illeszthetők be ezek a tárgyak a különböző életstílusokba, hanem a gyártás folyamatát ismertették. Bevezették a látogatókat az előállítás és az új technológiai megoldások rejtelmébe. A lyukkártya vezérlésű marógép, az automata cipőtálp-vulkanizáló sor vagy a nukleáris energia békés célú felhasználási lehetőségeinek szakértő bemutatása, az összes gép és műszer a termelés, a gyárak, a közösségi szellem birodalmába vezette vissza a nézelődőt. A látogatók és a kiállítók találkozója leginkább egy kiterjesztett óriási gyárlátogatásra hasonlított. Az egyes iparágak külön-külön pavilonokban kerültek bemutatásra; külön pavilonba került a nehézipar, a gépgyártás, a könnyűipar, külön részleget alkotott a textilipar, a gumiiipar, a fafeldolgozás stb. A kiállított tárgyak elrendezése a nagy áruházaktól eltérően nem funkcionális tematizációt követett. Gyakorlatilag szinte minden látogató szakmájánál fogva egy minisztérium alá volt rendelve, és így egy pavilonhoz, egy szekcióhoz, egy kiállítóhoz tartozott. Szakmájuk és a felkínált látogatói szerep szerint tulajdonképpen bármelyik látogató lehetett volna kiállító is. A szervezők a kiállítással egy szimbolikus magaslatot emeltek az ország dolgozói számára, ahonnan a gyárak és termékek rengetegén végigtekintve megfigyelhették saját eredményeiket és jövőjüket.<sup>9</sup>

A látogatók azonban idővel fokozatosan elvesztették érdeklődésüket a termelés eredményei iránt, és sokkal inkább az érdekelte őket, hogy mi az, ami egyéni fogyaszt-

<sup>9</sup> Ez a hasonlat nem is olyan költői, mint amilyennek látszik, hiszen a klasszikus világkiállítások területén mindig volt egy kilátópont, ahonnan a közönség végigtekinthetett a vásár egészén. Mind a Városligetben, mind a kőbányai Vásárvárosban hiányzott egy ilyen pont, ezért a MALÉV sétarepüléseket kínált a látogatóknak.

tásuk számára elérhető. Kirakatot nézni jöttek, mint ahogyan a *Nők Lapja* beszámol az 1968-as őszi vásárról.

Mi nők imádunk kirakatot nézni, a vásár egy hatalmas kirakat, csak számos város és ország kirakata. A kiállító vállalatok kikérik a véleményünket. (...) Bízunk benne, hogy az áruk tényleg megjelennek a boltokban, és nem kell utánuk járni, amíg csak a lábunk bírja.<sup>10</sup>

Megváltozott tehát a kiállított tárgyak összetétele. A nyersanyagok és a beruházási javak helyét fogyasztási cikkek vették át. Időszakunk alatt a „jó élet” kellékei mind a vásárokon, mind a sajtóhíradásokban fokozatosan teret nyertek. A szabadidőhöz kapcsolódó árucikkek – hétvégi házak, kertészeti felszerelések, strandfelszerelések, vitorlások és barkácskészletek – egyre jelentősebb részét tették ki a kiállításnak. Éveken át a leglátogatottabb pavilonok közé tartozott a lakberendezési kiállítás. 1970-ben és '71-ben *Otthon* néven külön kiállítást is rendeztek a háztartási és lakberendezési cikkek számára. A műszaki áruk területén is megfigyelhető a változás; a hatalmas teherautók, munkagépek helyett inkább az egyéni felhasználásra szánt járművek – motorkerékpárok, gépkocsik, motorcsónakok – vonzzák a tömegeket. Az elektrotechnikai pavilon a háztartási gépeket és a szórakoztató elektronika újdonságait – televíziós készülékeket, rádiókat és magnetofonokat – mutatta be. A modern technológia csodái már nem annyira az emberi haladás vívmányai, sokkal inkább a gondtalan jólétet és a folyamatosan növekvő életszínvonalat jelentik.

Szakmai bemutatás	Látványos show
oktatás	szórakoztatás
munkaruha, fehér köpeny	díszes jelmezek
gyár	otthon, magánterek
munkaidő	szabadidő
szerelecsarnok	kirakat
haszon, profit	öröm
menyiségi mutatók	minőségi mutatók
közösség	individuum
praktikusság	szépség, kényelem
semleges	karakteres
a gyártás folyamata	a termék használata

Nem csak a bemutatott javak készlete változott meg, hanem a bemutatásuk módja is. Korábban fehér köpenyes szakértők szakmai oktatás jellegű előadásokon mutatták be a termékeket, és magyarázták el funkcióikat. Az 1958-as BNV-n a televízió közönsége végigkövethette a készülékek összeszerelésének folyamatát, miközben egy fehér köpenyes mérnök ismertette a folyamatot.<sup>11</sup> Néhány évvel később, amikor a televízió

<sup>10</sup> *Nők Lapja*: Amíg a láb bírja. 1968. 05. 24. Annak ellenére, hogy a nők túlnyomó többsége teljes munkaidőre dolgozó volt, a korban „második műszakként” emlegetett háztartásvezetés feladata is rájuk hárult, így döntő szerepük volt a szocialista konzumerizmus keresleti oldalának alakításában.

<sup>11</sup> A televíziózás ekkoriban még nagyon új volt, az első programot 1957. május 1-jén sugározta a Magyar Televízió. Kezdetben egy készülék ára körülbelül egy szakmunkás kéthavi bérért tette ki, ezért a hatvanas évek közepéig csak nagyon kevesen engedhették meg maguknak a vásárlást.

már sokkal elterjedtebb volt, a Videoton egy vetélkedővel népszerűsítette készülékeit a kiállításon. Az „önkéntes simon templaroknak” – ahogy egy újságíró nevezte tréfásan a versenyzőket – a kiállított 120 készülék között a hibás tízet kellett megtalálni. A „meős” verseny szerencsés nyertese egy csúcsmínőségű „Munkácsy”-val térhetett haza, amely összesen tizenkét csatorna vételére volt alkalmas. Igaz, hogy akkoriban még csak egyetlen magyar televíziócsatorna működött, és a külföldi adások sem voltak foghatók. 1963-ban a kazettás magnetofon bemutatóján a mérnököket papírcsákós, tvisztelő fiatalok váltották fel. Mindez csupán egy évvel azután történt, hogy a *Magyar Ifjúság* (a KISZ hivatalos lapja) „lerántotta a leplet” a tvisztőrületről, amit szerintük a YMCA és a Vatikán gerjesztett, hogy kiterjessze befolyását a fiatalságra.

A divatbemutatók az ötvenes évek kezdetétől váltak népszerűvé. 1958-ban a Könnyűipari Minisztérium „divatszínházában” már napi nyolc előadásra mutatták be a legutolsó divatot. Bár a kifutókon látható darabokat boltokban nem lehetett kapni, a koncentrált választék mustrája hatást gyakorolt a belföldi divat alakulására. Az itt összegyűjtött információk nyomában felébresztett vágyak a második gazdaság varrónőinek keze nyomán realizálódtak, vagy a néhány privilegizált külföldi útja során szerezte be a vágyott darabokat. A munkamegosztás rendszerint a következő volt: a Könnyűipari Minisztérium megszervezte és lebonyolította a – szó minden értelmében – „kirakat” divatbemutatókat, a közönség válogatott a látottak közül, egy ismerős, rokon vagy egyéb megbízott külföldről meghozta a szükséges anyagot a ruhához, majd egy varrónő a megrendelő útmutatásait követve elkészítette a darabot. A kor magyar divatbemutatóin látható ruhák és a bolti kínálat között legalább akkora különbség volt, mint manapság a haute couture csodák és a tényleges utcai viseletek között. Még a bemutatók díszlete és előadása is olyan éteri és irreális volt a társadalmi környezethez képest, nem is gondolt senki arra, hogy ezeket a ruhákat akármelyik sarkon meg is vásárolhatja majd.

A látogatók szinte világhíres múzeumok, reneszánsz kastélyok termeiben és parkjaiban sétálnak. Ahogy belépnek, szemükbe tűnik jobb kéz felől a Louvre múzeum homlokzata. Előtte állványokon kirakati bábuk illusztrálják a pamutipart. A múzeum kapujának bejáratában álló két bábu gongütésre felemelkedik, és helyébe egy élő modell és egy ruhatervező lép. Az utóbbi a közönség előtt, improvizálva, méteráruból felöltözteti a manóként. Utána mikrofonba mondja be, mely gyár milyen anyagából készült a ruha. A csarnoknak ebben az előterében még egy meglepetés fogadja a látogatót. A szemben levő falon kisebb-nagyobb téglalap és négyszög alakú vetítővásznak látszanak. Mély gongütés hallatszik, a villanylámpák fénye elhalványul, majd kihuny, és a vetítővásznakon színes filmek kockái kezdenek peregni. (...) Valóságos színes divatrevüt látunk, zenei aláfestéssel, de szöveg nélkül. (...) A pavilon középső terében helyezkedik el a ruhaipari kiállítás. Itt is újdonság található: két és fél méter átmérőjű korongokon állnak a kirakati babák. Az újdonság az, hogy a kiállítást szegélyező virágágyásokban vezérlőasztalok, rajtuk nyomógombok találhatók, s maguk a látogatók – a gombok megnyomásával – lendítik forgásba a korongokat. A babamanókenek két lassú fordulatot tesznek: bemutatják a rajtuk lévő ruhát. Egy világító tábla egyidejűleg jelzi a készítő vállalat nevét. Ahol pedig tavaly a divatbemutató emelője működött, ott most négy páternoszter végez függőleges mozgást, és felemelnek egy-egy babát a nézők szemmagasságába. Ez is fokozza a pavilon sétájának szórakoztató jellegét.<sup>12</sup>

12 Hungexpo – *Vásári Híradó*, 1968/7.

## Vásári karnevál

„Továbbfejlesztettük a közönség ellátását az új 300 férőhelyes étteremmel, amelyet a Csepeli Munkás ÁFÉSZ Parasztcsárda néven üzemeltetett.”

(Földes László a BNV eredményeiről.  
Hungexpo – *Vásári Híradó*, 1978/15.)

A BNV-k újra visszatérő témája volt, hogy a bemutatott hazai termékek ténylegesen kiállítási darabok voltak, kereskedelmi forgalomba csak a legkritikább esetben kerültek. A *Ludas Matyi* számtalan karikatúrájában foglalkozott ezzel a vásárok idején, az egyikben egy bábéskodó azt kérdezi egy ünneplő társaságtól, hogy mit csinálnak. A válasz: „Ünnepelünk. Most ígértük meg századszor, hogy gyártani is fogjuk, amit kiállítunk.”<sup>13</sup> Az 1963-as BNV könnyűipari pavilonjában ez a „kaphatósági” probléma egy commedia dell'arte-jelenet formájában jelent meg Fock Jenő miniszterelnök és Nagy elvtársnő könnyűipari miniszterhelyettes főszereplésével.

Az egyik cipővel telt vitrinél Nagy elvtársnő büszkén mutatta a termékeket: „Ezek a gyermekcipők kiváló minőségűek.” Fock elvtárs nem állta meg, hogy tréfásan meg ne jegyezze: „S ilyen jó minőségűek lesznek az üzletekben is?” Erre a miniszter asszony külön ígéretet tett.<sup>14</sup>

Hogy a hazai termékek megállják az összehasonlítást a nyugati cikkekkel, erre az alkalomra külön magas minőségű, ízléses termékek készültek. A látogatók azonban tudták jól, hogy amit látnak, az csak a vitrinnek készült, vagy legfeljebb exportra. Bár ez a gyártási gyakorlat számtalan nagydíjat szerzett a magyar termékeknek, a látogatók számára mégsem volt kielégítő, csak a vágyak gyorsuló növekedéséhez járult hozzá. Nem csak a nyugati javak voltak elérhetetlen messzeségben a fogyasztóktól, hanem az összes azokkal versenyre kelő hazai és kelet-európai termék is. A kiállított fogyasztási javak túlnyomó részét csak virtuálisan vehette birtokba a vásárlóközönség.

Ha a látogatók komolyan élnek a lehetőséggel, és alaposan összehasonlítják a hazai és a nyugati termékeket, az aligha eredményezte volna a szocialista ipar felsőbbrendűségének megerősítését. A közönség azonban elsősorban nem konfrontációra használta a vásárt. Amellett, hogy folyamatosan a kiállítás és a bolti kínálat között tátongó hatalmas szakadék miatt elégedetlenkedtek, sokkal fontosabb volt számukra, hogy információkat gyűjtsenek, és szórakozzanak. Többnyire elfogadták a BNV színpadán számukra felkínált szerepet. Ahogyan a már idézett főépítész elmondta, a látogatók keveset törődtek a vásár szándékolt céljával, csupán jól akarták érezni magukat, bábéskodni, sétálgatni, és barátaikkal vagy családjukkal élvezni az olcsó sört és a lacipecsenyét.

A szervezők azért tettek némi erőfeszítést is arra, hogy visszaszorítsák a vásár népszerű hangulatát. Az 1960-as vásárszabályzat kimondja:

Búcsú- és bazárcikkek, valamint léggömbök árusítása, úgyszintén bármiféle mutatóanyagos jellegű tevékenység (árnyképvágás, gyors- vagy karikatúrarajzolás, grafológia stb.), valamint kiállítói rendezvénytől össze nem függő zenélés stb. a vásár egész területén tilos!<sup>15</sup>

13 *Ludas Matyi*, 1958. 06. 12.

14 *Népszabadság*, 1963. 05. 18.

15 Budapesti Ipari Vásár – Címtár és katalógus, 1959.

Mégis, a BNV-k arculatát egyre inkább meghatározták a szórakozási lehetőségek. Már a tárgyalt korszak legelejétől szinte minden olyan szolgáltatás megtalálható volt a vásáron – az árusítás kivételével –, amit egy modern bevásárlóközpont kínál. Ideiglenes bank- és postafiók állt a vásár területén, ahol az emberek a külön a BNV-re tervezett képeslapokat adhatták fel rokonaiknak; dohányárudák kínálták „a Magyar Dohányjövedék összes, nemzetközi viszonylatban is közkedvelt szivar- és szivarkafajtáit”, valamint a BNV márkanévű cigarettát; a MALÉV sétarepüléseket szervezett a vásár terület felett; a Magyar Rádió a helyszínről közvetített, és tolmácsolta a látogatók üzeneteit és jókívánságait az otthonmaradottaknak; az IBUSZ, az akkori egyetlen magyar utazási iroda utakat szervezett. A fodrászszövetkezetek mesterfodrászai és kozmetikusok tartottak bemutatókat és tanácsadást a hölgyeknek.

Egyre több látványos bemutató és szórakoztató műsor is helyet kapott a rendezvények között, a MAFILM népszerű filmek díszleteit állította fel a helyszínen, a „Ténkes kapitánya” és más híres filmek színészei, televíziós hírességek osztogatták autogramjaikat. Népszerű táncdalénekesek szerveztek hírverést új lemezeiknek. Külön gyermek- és ifjúsági programok, táncbemutatók kerültek megrendezésre.

Ezen kívül számtalan olyan esemény is színezte a hangulatot, amelynek nem volt ugyan visszhangja a sajtóban, mégis nagyban növelte a vásár vonzerejét. Ezekről a jellegzetességekről a nagyszámú látogató és a kiállítók visszaemlékezéseiből kaphatunk képet. Sajátos vonása volt a BNV-nek az, hogy nagy tömegeket vonzott vidékről, elsősorban a termelőszövetkezeti dolgozók közül. Sok cég és szövetkezet a vásárlátogatásra szabadnapot adott dolgozóinak, hogy „továbbképezzék” magukat. (Ez állandó témát adott a *Ludas Matyinak*.) A MÁV félárú jegyeket biztosított a vásárlátogatóknak, brigádok, iskolák csoportosan utaztak fel a rendezvényre.<sup>16</sup>

Számos étterem és büfé játszott fontos szerepet a vásári élet mindennapjaiban. A vásár szervezői különös figyelmet fordítottak a „felfrissülésre vágyó dolgozók ellátására”. Erről ideiglenes éttermek, borkóstolók, édességüzletek, presszók és tejjók gondoskodtak. A vendéglátó-ipari egységek nyomott árai mindenki számára lehetővé tették, hogy szabadon élvezze ezt a luxust. Szintén népszerű eseménynek számítottak a külföldi kiállítók termékkóstolói, például reggeltől estig hosszú sor kígyózott a brazil pavilon kávékóstolója előtt. Míg az éttermek és ingyenkóstolók előtt az egyszerű látogatók sorban álltak, a kiállítók bőségesen megvendégelték egymást és ismerőseiket, alaposan kimerítve ezzel cégük reprezentációs költségkereteit. Egyik interjúalanyunk kedves népszokásként írta le, ahogy a gazdasági élet szereplői vendégül látták egymást, számtalan céges „repi” jelvény, hamutartó, öngyújtó és nyakkendő cserélt gazdát, miközben az egyik pohárköszöntő a másikat érte, vállalatvezetők és szakszervezetisek együtt ittak a tárgyalóhelyiségekben.

<sup>16</sup> Egy 1958-as *Népszabadság*-cikk beszámol a padragi szénbányászok BIV-látogatásáról. A brigád tájékoztató és ismeretszerzés céljából felutazott a Budapesti Ipari Vásárra, majd este kultúrprogramként ellátogattak a Fővárosi Nagycirkusz vízirevüjébe, ahol ugyan már nem volt hely, de a jegyszedők azért szorítottak nekik, és még borraivalót sem fogadtak el.

## A vásárlói gyakorlat következményei

*„A fogyasztó választ: ezt vásárolom meg rögtön, erre feliratkozom előjegyzés formájában, ezt helyeslem, igényelem a közvélemény-kutató lapokon. És a fogyasztó természetesen negatív értelemben is nyilatkozik: ezért nem tülekszem, ezt eszem ágában sincs előjegyeztetni, drágállom.”*  
(Van vásárfia! *Nők Lapja*, 1968. 09. 14.)

A vásárok tehát „virtuális” vásárlói gyakorlatot jelentettek a látogatók számára. A vásárlás a hiánygazdaságban kimerítő napi rutin volt, az ember a leghétköznapibb cikkekért is lejárt a lábát, az udvarias és hozzáértő kiszolgálás ritkaságszámba ment. A BNV-ken ezzel szemben a látogatók szinte mindent kipróbálhattak, ami egy nyugati vásárló számára a vásárlás természetes része: tanulhattak új trendekről és megoldásokról, divatról, érezhették a fogyasztói autoritást, megtapasztalhatták az eladói tiszteletet, és nem utolsósorban azt az érzékszervi stimulust, amit a nyugati vásárlónak jelent a „shoppingolás”. Tehát a vásárlás szinte minden, nem közvetlenül a fogyasztáshoz és a beszerzéshez tartozó gyakorlatát elsajátíthatták – csak éppen nem vásárolhattak. Ahogy Pittermann, az akkori ausztriai alkancellár a *Népszabadság* újságírójának nyilatkozta:

Nagyon szeretem Budapestet. Az emberek ugyanolyan kedélyesek, mint a bécsiek, a vásár forgalma olyan, mintha a Kärtnerstrassén lenne.<sup>17</sup>

A vásár bestsellerei a nyugati kiállítók katalógusai és szóróanyagai voltak. Gyerekek és felnőttek egyaránt hatalmas szatyrokkal gyűjtöttek belőlük, hogy otthon is folytathassák a vásárlói tréninget: megbeszéljék egymással a bemutatott termékeket, kifejezzék egy gyakorlatilag nem létező választékra vonatkozó preferenciáikat. A jólinformáltság társadalmi hasznán túl a szóróanyagok igényes kivitele is nagyban fokozta a ma már jobbára szemétnek számító kiadványok vonzerejét.

Az új gazdasági mechanizmus idejétől egyre több kiállító és rendező hangsúlyozta a fogyasztók és a termelők közvetlen találkozásának jelentőségét és a piac felmérésének fontosságát. A már idézett könnyűipari miniszterhelyettes még a piacszervezés fontosságáról is beszélt.

Látni fogják a látogatók, hogy a cégek megértették: nem csak termelni kell, hanem eladni is. Ismerniük kell az igényeket, a piac reakcióit, a vevők véleményét, a mezőnyt. Ennek következtében a kiállítás reprezentatív vonatkozásai mellett mindinkább a valóságos vásárlással, a vevő és az eladó kapcsolata, maga az eladás kerül előtérbe.<sup>18</sup>

Grant McCracken „Diderot-egység”-nek (Diderot unity) nevezi azok az illeszkedési mintákat, melyek az életstílushoz tartozó javak közötti harmóniát biztosítják. A kifejezés Denis Diderot-nak a „Régi házikabátomtól való elválás megbánásáról” című rövid esszéjén alapul. Ebben Diderot elmeséli, hogy egy barátjától kapott új házikabátja hogyan változtatta meg egész dolgozószobájának arculatát. Az új öltözék feletti örömeiben asztalát, székeit, könyvespolcát, tapétáját lassan kopottnak és méltatlannak érezte. Majd egyenként minden darabot kicserélt a szobájában, hogy azok harmonizál-

<sup>17</sup> *Népszabadság*, 1963. 05. 18.

<sup>18</sup> Hungexpo – *Vásári Krónika*, 1968/1.



janak a házikabáttal. Később azonban, a teljesen új dolgozószobájában ülve, kezdte nem találni a helyét, és visszavágyta régi, kényelmesen kopott ruháját. Arra a felismerésre jutott, hogy minden bánatát „ez a vörös, zsarnoki díszruha” okozza, mely „arra kényszerített, hogy minden mást ehhez az elegáns színhez igazítsak” (idézi McCracken 1988: 119). McCracken elmélete szerint nem az egyes termékek, hanem ezek a minták azok, melyek az életstílus fogyasztással kapcsolatos szeletét felépítik. Ez magyarázza a „Diderot-hatást”, amely „arra készíti az egyént, hogy kulturális konzisztenciát tartson fenn az újabb darabok beszerzésekor”. Ennek egyik útja, ha az egyén elkerüli, hogy „a fogyasztási javak meglévő készletéhez olyan darab csatlakozzon, amely a már meglévő egészhez nem illeszkedő kulturális jelentéseket hordoz”. A másik lehetőség, hogy a vágyott és nagyra értékelt új darab köré teljesen új készletet szervez, vagyis hogy a gombhoz kicseréli a kabátot.

A kiállítók a vásáron különböző Diderot-egységeket alkotó javak készleteit mutatták be. Ezek teljesen mások voltak, mint azok, melyekkel a látogatók különböző csoportjai mindennapjaik során találkoztak. A szervezők 1968-tól kezdve már megpróbálták óvatosan befolyásolni a vásárlói gyakorlatot. A kiállítás anyagát hat csoportba osztották be: ruházat, otthon, háztartás, élelmiszer, szabadidő, közlekedés. Ezek voltak a „magánélet” ebben a környezetben mérsékeltén átpolitizált területei. A tematikus rendezés a bevásárlóközpontok részlegeit idézi fel. A BNV a hatvanas évek közepétől sokszor olyan volt, mint egy élő televízióreklám, amely megpróbált magyarázni, vagyis bemutatta a modern szerkezetek (televízió, hűtőgép) használatát, valamint, hogy hogyan illeszthetők be ezek a különféle életstílusokba. Az otthon, a háztartás és a szabadidő részlegei különös jelentőségre tettek szert ebben a tekintetben. Az új és a valóságban elérhetetlen javak beléptek a hazai fogyasztók látókörébe, és így preferenciáik közé. A kiállításon megismert tárgyak és gyakorlatok természetesen jórészt inkonzisztensek voltak az elérhető javakból összeállított tárgyi készletekkel. Talán nem túl merész hasonlat, ha a szocializmus egész gazdasági és társadalmi rendjét megpróbáljuk egy Diderot-egységként leírni. Az új házikabát, ami az egységet megbontja számos más engedmény mellett, ebben a kontextusban a nyugati termékek bemutatása a BNV-ken. Ezen termékek bemutatása – ha virtuálisan is, de – elérhető közelségbe hozta sok vásárló számára a fogyasztói választásokban kifejezésre jutó nyugati életmódokat. Bizonyos mértékig ez a nem valós fogyasztás helyettesíteni tudta a tényleges vásárlást, de az alternatív életstílusokról szerzett új információk újabb vágyak születéséhez és további információigényhez vezettek. Amint egy bizonyos tárgy iránti vágy megszületett, az emberek, így vagy úgy, hamarosan megtalálták az útját, hogy kielégítsék azt. A hazai politika eközben úgy igyekezett lépést tartani az új igényekkel, hogy helyettesítőket kínált (például Trappert a Levi's helyett, Škoda Octaviát a Porsche helyett, Stirlitz kapitányt James Bond helyett). Legtöbbször azonban még a jó minőségű helyettesítők sem születtek meg azon a néhány prototípuson kívül, amit a vásáron bemutatnak, vagy ha igen, akkor állandóan hiányoztak a boltokból. Az exkluzív helyettesítő termékek így ugyan elérték azt a hatást, mint a nyugati termékek, végső soron viszont nem elégtették ki, hanem csak tovább növelték az igényeket. A BNV tehát a gazdasági eredmények számbavétele helyett a növekvő igények születésének színtere lett. És mivel a hatalmas kirakat mögött nem volt bolt, a kiállítások is a csempészek és a feketepiac forgalmát növelték, valamint nagyban hozzájárultak a bevásárlóturizmus fejlődéséhez. Az emberek hatalmas összegeket költöttek arra, hogy valamilyen módon megszerezzék maguknak külföldről az áhított termékeket, amikből felépítették saját Diderot-egység-

geiket. Amint lehetőségük nyílt rá, igyekeztek felhasználni virtuális vásárlói gyakorlatozásuk tapasztalatait, hogy aztán a bevásárlóutakon gondosan felépített és megőrzött vágyaikat kielégítsék.

## Hivatkozott irodalom

- Baxandall, Michael (1991): Exhibiting Intention: Some Preconditions of the Visual Display of Culturally Purposeful Objects. In *Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Museum Display*. Steven D. Levine és Ivan Karp (szerk.). Washington: Smithsonian Institution Press.
- Bennett, Tony (1995): *The Birth of the Museum. History, theory, politics*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1993): Outline of a Sociological Theory of Art Perception. In: Pierre Bourdieu: *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. New York: Columbia University Press.
- Dessewffy T. és Hammer F. (1996): A fogyasztás kísértete. In *Replika*, 26: 31–47.
- Greenhalgh, Paul (1989): Education, Entertainment and Politics: Lessons from the Great International. In *The New Museology*. Peter Vergo (szerk.). London: Reaktion.
- Kapalyag Imre (1992): A budapesti nemzetközi vásárok története. In *A magyar vásárok 150 éve*. Kapalyag I. (szerk.). Hungexpo – Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara.
- McCracken, Grant (1988): *Culture and Consumption*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- Plum, Werner (1977): *World Exhibitions in the Nineteenth Century: Pageants of Social and Cultural Change*. Bonn–Bad Godesberg: Friedrich–Ebert–Stiftung.
- Walton, Whitney (1992): *France at Crystal Palace. Bourgeois Taste and Artisan Manufacture in the Nineteenth Century*. Berkeley: University of California Press.