

Térszabó Júlia

## A játék szerepe a gyerekek fogyasztóvá válásában

*„Hol vannak, hova tűntek azok az idők, a mikor a számoly a hajót képviselte számunkra, s a szőnyeg a tengert!”<sup>1</sup>*

A 19. SZÁZAD UTOLSÓ HARMADÁBAN a gyerekek játékkultúrája terén jelentős változás vette kezdetét. Míg a korábbi évszázadokban játékaikat jórészt maguk vagy idősebb rokonaik készítették, s csak igen ritkán jutottak vásárolt, kész játékokhoz, az 1870–1880-as évektől megfordult ez az arány. Egyre nagyobb mennyiségben vásároltak számukra kész, szakosodott játékkészítő vagy gyár által létrehozott játékot, s visszaszorult a Roger Caillois által „ökológiai” játéknak nevezett tárgyegyüttes és a vele való játék, ami a készítésüket is magában foglalta.<sup>2</sup>

A jelenség mögött több társadalmi és gazdasági folyamat húzódott. Az egyik a fogyasztás általános növekedése, aminek háttérében a polgárság megerősödése és életmódváltozása állt. Ezzel párhuzamosan a kézműipar szervezetté válása, majd a gyáripar kialakulása a fogyasztási cikkek elterjedéséhez vezetett, s a közlekedés, elsősorban a vasút fejlődése révén a termékek sokkal szélesebb körhöz jutottak el. Az előbbieket nyomán új kereskedelmi formák alakultak ki, üzleti negyedek jöttek létre a városokban, és megjelentek a modern kiskereskedelem tömegessé válásának jellemzői: a nagyáruházak.<sup>3</sup> Az életmódváltozás egyik közvetlen hatása a gyerekeken mérhető le. A gyermekszoba megjelenése, majd széles körű elterjedése már annak a szemléletváltozásnak az eredménye volt, amelynek következtében a gyermek a család státuszszimbólumává és jövőjének letéteményesévé vált. A játékok, írja Stephen Kline, „megtestesítették azt az eszmét, hogy a sikeres családhoz gyerekek tartoznak, akik elégedettek”.<sup>4</sup>

A játéknak, a játszásnak a gyerekek fejlődésében betöltött szerepével kapcsolatosan is új pedagógiai nézetek váltak ismertté ebben az időszakban. A játék pedagógiai jelentőségét meglepően későn fedezték fel, s a 19. század derekán még vitatták is, de 1900 körül elfogadottá vált a relevanciája. Ezzel párhuzamosan nőtt a

---

<sup>1</sup> N. N., 1910.

<sup>2</sup> CAILLOIS, 1967. 319.

<sup>3</sup> CHANEY, 1983.

<sup>4</sup> KLINE, 1993. 162.

játékok iránti kereslet.<sup>5</sup> A játékszer a gyermekek számára kínált termékek újonnan kialakuló, egységes gyermekkultúráként meghatározható, egyre bővülő (ruhanemű, bútor, könyv stb.) kínálatában kiemelt szerepet kapott.<sup>6</sup> Mint Thomas Cook a gyermekek fogyasztói kultúrájának kialakulásával foglalkozó egyik munkájában megállapítja, „a kezdeteknél, a fogyasztás növekedésénél, a gyermekek mint fogyasztók figyelembevételénél, elsőként erre a hagyományosan »gyermeki« tárgy-kultúrára váltak jellemzővé azok a jelenségek, amelyek a gyermeknek mint fogyasztónak a javak világában való megjelenését kísérik.”<sup>7</sup>

Amellett, hogy már elismerték a játék fontosságát a gyerekek fejlődésében, hangsúlyt kapott annak örömszerző volta is. A játék okozta öröm, illetve az, hogy a szülő maga is fontosnak tartotta boldoggá tenni gyermekét, a kereskedelem számára új lehetőségeket teremtett. Gyors fejlődésnek indultak azok a gyermekünnepek, amelyeknek középpontjában az ajándékozás állt. Előbb a karácsony, majd a húsvét és a születésnap vált olyan, az év monotonitását megszakító ünneppé, amelynek középpontjába a gyermek került, és a hozzá kapcsolódó fő tevékenység a gyermek megajándékozása lett. Itt találkozott a gyermekekről alkotott kép változása, a fogyasztási javak növekedése, valamint az ipar és a kereskedelem általános fejlődése, aminek keretében az ide tartozó ágak, elsősorban a játékipar, rohamos fejlődésnek indultak, különösen Németországban, illetve később egész Európában és Észak-Amerikában. A 19. század végétől, a karácsony gyermekünneppé válásától a játékipar és -kereskedelem számára ez az év végi időszak kiemelten fontos szereppel bír, hiszen lényegében az egész évi forgalom sikerét meghatározza.

Kafka Margit már 1910-es *Jézuskavásár* című írásában a karácsonyi ajándék sajátos jellegét emeli ki: „Az ünnepi ajándék nem használati tárgy, de semmi esetre sem olyan, melyet kötelesség szerint is az ajándékozónak kellett volna megvásárolni: hanem vagy a fényűzés, vagy a gyönyörködés, szórakozás eszköze: gyermeknél nyilvánvalóan játék.”<sup>8</sup> A húsvét valamivel későbbi, az 1920–1940-es évek közötti gyermekünneppé válása mögött már főként gazdasági elvárások álltak: az év végi csúcs mellett szükség volt egy csúcsidőszakra az év első felében is. A folyamatos, természetesen kisebb mértékű fogyasztást pedig további gyermekünnepek biztosították. A gyermekünnepekkel kapcsolatban Bruno Bettelheim kiemeli, hogy ezek jelzik a gyermek fontosságának erősödését. Azzal, hogy a szülők az év adott időszakaiban a csemetéiket állítják a középpontba, hangsúlyozzák iránta érzett szeretetüket.<sup>9</sup>

„A játékszer a gyermekkor társadalmi elemzése során azon keresztül is vizsgálható, hogyan kerül kapcsolatba a gyermekkel, és ezt a kapcsolatot az ajándékozás és ennek ritualizálódása jellemzi” – írja az ajándékozásnak a társadalmi kapcsolatokra gyakorolt hatásáról Gilles Brougère. „Vagyis a játékszerek legnagyobb része ajándék, és a játékvásárlások 70%-a a karácsonyi időszakra esik. Egy aszimmetrikus ajándékozási folyamatról van szó, hiszen a gyerek részéről nincsen valódi viszont-ajándék, s ez pontosan leírja a gyermek felnőttel szembeni függőségét. Érdekes azonban megjegyezni, hogy az a rítus, amellyel többek között az ünnepi ajándékozók többé-kevésbé fiktív személyére hivatkoznak, egy külső aján-

<sup>5</sup> TÉSZABÓ, 2003. 19–52.; TÉSZABÓ, 2011a. 11–30.

<sup>6</sup> TÉSZABÓ, 2011b. 30–43.

<sup>7</sup> COOK, 2004. 19.

<sup>8</sup> KAFFKA, 1910. 721.

<sup>9</sup> BETTELHEIM, 2000. 379–388.

dékozó mítosza révén csökkenti a valós ajándékozó viszont-ajándék nélküli ajándékozásának szimbolikus erőszakosságát. Ennek a rítusnak köszönhetően a gyermeki függőség egyfajta törvényesítése zajlik le.<sup>10</sup>

Brian Sutton-Smith gyermekpszichológus a játékszer mai szerepének legkárosabb jellemzőjének tartja ezt az ajándékozási folyamatot, és éppen azért, mert egyáltalán nem tekinti viszont-ajándék nélkülinek. Elismeri, hogy a modern ajándékozásban a játékszer a szülői szeretet kimutatásának eszköze, de cserébe igenis vár tőle valamit, mégpedig azt, hogy hagyja békén, és játsszék szépen egyedül. A szülő igényeinek való megfelelés itt a viszont-ajándék, ami jól megmutatkozik a játékszerek jellegében is, mondja Sutton-Smith, hiszen a modern játékszerek legnagyobb része alkalmas a magányos játékra, sőt alapvetően ilyen célra készül, tehát magányosságra nevel, és megfosztja a gyermeket a szülővel való együttlét lehetőségétől.<sup>11</sup>

A 20. század során a gyermekstátuszban beállt változások már kimondottan a fogyasztással függenek össze. Mint Kenneth Brown, az angol játékküzetág történetével foglalkozó munkájában megállapítja, a gyermekek „bizonyos értelemben luxustárgyakká váltak, amelyekre apjuk és anyjuk egyre több pénzt akar költeni, és nemcsak az oktatásukra, hanem a szórakoztatásukra is”.<sup>12</sup> Így maguk a gyermekek is a Thorstein Veblen által feltárt „hivalkodó fogyasztás” alanyaivá váltak, hiszen „a gyermekek tiszteletet igénylő fenntartásához” szükséges kiadások megnövekedtek.<sup>13</sup>

A gyermekkép megváltozásán túl a játékok is komoly átalakuláson mentek keresztül a 18–19. század folyamán. A kínálat színesedése, a játék elérhetővé és sokrétűvé válása a tárgyegyüttes átértékelődését eredményezte. Az első játékkereskedések Párizsban a királyi palota közelében, valamint Londonban az *arcades*-nek nevezett üzletközpontokban még az arisztokraták csemetéinek kínálták az árut, de hamarosan a polgárság is érdeklődni kezdett az újfajta és különleges játékok iránt. A családok úgy érezték, a drága és sok játék saját társadalmi státuszuk kifejezője, s a gyermekszobákat ennek megfelelően igyekeztek megtölteni. Bizonyos játéktípusok mind a mai napig őrzik ezt a jellegzetességüket, és státuszszimbólumoknak tekinthetők. Igen érzékletes leírását adta a társadalmi rétegek játékválasztásra is kiterjedő mintakövetésének a 20. század elején egy magyar író, Kóbor Tamás az *Aranyhajú Rózsika* című, felnőtteknek szóló babaregényében: a hercegnő babáját a polgárság gyermekei is megkívánják, ugyanolyan kell nekik is.<sup>14</sup>

Juliet B. Schor az Egyesült Államok játékfogyasztásának történetét feldolgozó, sokat hivatkozott munkájában megállapítja, hogy ez a folyamat ott már igen korán, az 1870-es években elkezdődött, amikor is maguk a játékok kezdtek státuszszimbólumként szolgálni a szülők szemében, s ehhez a piac a luxusjátékok széles kínálatát biztosította.<sup>15</sup> Miriam Formanek-Brunell az amerikai háztartások játékfogyasztásának, s elsősorban a játékbabák számának növekedését még korábbra teszi, az 1860-as évek közepétől regisztrálja. Ennek gyökereként egy szemléletbeli és egy ezzel összefüggő gazdasági okot tár fel: egyrészt a középosztály hagyományos

<sup>10</sup> BROUGÈRE, 2011.

<sup>11</sup> SUTTON-SMITH, 1986.

<sup>12</sup> BROWN, 1996.

<sup>13</sup> VEBLEN, 1975. 120.

<sup>14</sup> TÉSZABÓ, 2011c. 104–105.

<sup>15</sup> SCHOR, 2004. 15.

utilitárius erkölcsének átalakulását, másrészt az egyéni jövedelem növekedését, *„ami azt jelentette, hogy a középosztálybeli amerikaiak olyan javak fogyasztóivá válhattak, melyek korábban csak az általuk csodált gazdagok számára voltak elérhetőek. Ilyenek az európai babák [ti. a francia és német babagyárak luxustermékei – T. J.] melyekért versengtek a gazdagok.”*<sup>16</sup>

Az adott időszakban a játékok természetében beálló változások tükrözték a városi életforma uralkodóvá válását is, mivel egyre nagyobb számban a szobákban, zárt térben való játékhoz nyújtottak eszköztárat. Ennek a jelenségnek a szimptomája a gyermekszoba kialakulása: a polgári otthonokban ez vált a gyerekek helyévé, akik gyakran csak vendégként jelentek meg a lakás többi, felnőttek számára kialakított tereiben. A városiasodás következtében egyre kevesebb volt a szabad városi tér, ahol a gyerekek csoportosan, akár játékszer nélkül is együtt játszhattak, s az utcát veszélyesnek tartották a gyerekek számára. Bár e folyamatok és szemléletváltozások nyomán indult meg a játszóterek létesítésének mozgalma, a gyerekek játékanak első számú terévé az otthon vált. A megvásárolható játékok jórészt az egyedül vagy kevés társal való „nyugodt” játékot szolgálták, s ezt az egyre szaporodó játékárjegyzékek reklámszövegei is hangsúlyozták. A gyermekszám csökkenése is hozzájárult ehhez a folyamathoz: a társas és táblás játékok, a mozaikjátékok, kirakók, építőjátékok gyors elterjedéséhez, a bonyolult, látványos játékok számának növekedéséhez.

A szobájában a játékszereivel magányosan játszó gyerek számára a szülő egyre többet vásárolt, aminek eredménye a játékokkal tömött polc és a figyelmét egyre inkább szétszóró gyerek is lehetett. Erre már a 20. század elejének nevelői is felfigyeltek, akik szerint a „jó játék” ismerve az egyszerűség, s kritikusan léptek fel a korszakban divatos játékszerekkel szemben.<sup>17</sup> Ugyanakkor a pedagógusok (Friedrich Fröbel, Maria Montessori stb.) által kialakított új játéktípusok, melyek a gyerekek fejlesztését szolgálták, felkelítették a piac figyelmét, és a gyártók a szakmai háttérre hivatkozva nyugtatták meg a vásárló szülőket.<sup>18</sup>

A gyerekek immáron elsősorban a folyamatosan fejlődő játékkereskedelemből jutottak játékszereikhez. A 19. századi ipar fejlődése a játékiparban is tetten érhető, és az igények növekedése nyomán nálunk is a hazai iparfejlesztés egyik megkülönböztetett területének tartották a játékgyártást.<sup>19</sup> A német áruk dominanciája azonban nem tört meg, ezt láthatjuk a hazai játékkereskedések hirdetéseiben és árjegyzékeiben a vizsgált időszakban.<sup>20</sup> A játékkereskedelem növekedésének szakaszai párhuzamosan haladtak a többi fogyasztási terméket árusító területtel, s a kereskedők nemzetközi újdonságokkal, új találmányokkal, játékkiállításokkal hívták fel újra és újra magukra a figyelmet. A kis vásári bódétól és a vándorkereskedő puttonyától gyors fejlődés vezetett a városok központjában megjelenő játéküzletkig. Ez elsősorban a nagy játékgyártó országokban volt szembeszökő, ahol eleinte főleg a tehetősebb vevőknek kínáltak játékokat, majd a kisebb üzletek, bazárok széleskörű elterjedésével az olcsóbb játékok is nagy mennyiségben találhattak

<sup>16</sup> FORMANEK-BRUNELL, 1993. 15.

<sup>17</sup> TÉSZABÓ, 2003.

<sup>18</sup> BORDES, 2010.

<sup>19</sup> TÉSZABÓ, 2003.

<sup>20</sup> TÉSZABÓ, 2010.

vevőre. A 19. század második felében kialakuló nagyáruházak nyitottak többek között játékosztályokat is, amelyek a modern áruházi kereskedelem „egyik erősségévé” váltak.<sup>21</sup> (Ám míg a párizsi Bon Marché már 1880-ban, a budapesti Magyar Divatcsarnok csak működésének nyolcadik évében, 1928-ban nyit játékosztályt.) A német tulajdonú Corvin Áruház csak az épület bővítésekor, 1930-ban nyitja meg Meseország névre keresztelt játékosztályát, mégpedig egy nagyszabású és újszerűen ható léggömbös reklámakció keretében. „*Játékosztályunk minden vevőjének – szól a hirdetés – egy nálunk még ismeretlen, gyönyörű kivitelű (kb. 45 cm átmérőjű) léggömbbel kedveskedünk – ha arra igényt tart –, míg készletünk ki nem fogy.*”<sup>22</sup> A városok bevásárlóközrűeteiben vagy kisebb boltok folyamatos bővítésével (mint például a londoni Hamley’s) vagy akár egy csapásra is (ahogy a budapesti Árkád Bazár, 1909-ben) önálló játékaruházak is szűlettek, amelyek – különösen karácsonyi kirakataikkal – a közterek szűnfoltjaivá váltak.

A játékboltok, áruházak kirakatainak szerepe nagyon jelentős a gyerekek fogyasztói szemléletének alakításában is. Már a századfordulón nagy számban készültek olyan művészi vagy kevésbé színvonalas ábrázolások, majd fotók, melyek a játékkirakatok előtt álldogáló, vágyakozó gyerekeket mutatták be. Ezek óhatatlanul szemléltették, hogy a társadalmi különbségek a játékok esetében is megmutatkoztak, hiszen míg a tehetős családok csemetéi benn vásároltak, addig a szegényebb gyerekek mindezt az utcáról figyelhették az üvegen keresztül. A kirakat alkalmas eszköz volt arra, hogy a gyerek kiválassza, mit szeretne, s már az utcán a szűlőt vásárlásra sarkallja. Az alkalmazott eszközök tárháza gazdag, az elsőként a 19. század végén említett formák a 20. század végére kristályosodnak ki. A gyermekek fogyasztói szokásaival foglalkozó szakirodalom a „kunyaerálás”, a befolyásolás (*nag factor, pester power*) fogalmaival írja le a jelenséget.

Ennek a magatartásnak, a gyerekek tárgyak iránti vágyának mint a fogyasztás mozzgatórugójának, és a tárgy megszerzéséért folytatott harc taktikájának korai és rendkűvűl érzékletes képét nyűjtja Edmondo De Amicis 1912-ben megjelent *A babák királya* című írása.<sup>23</sup> De Amicis szinte tudományos pontossággal végzi el a bababoltban vásárló kislányok magatartásának tipizálását (visszafogottak, szenvedélyesek és közömbösek, illetve annak mutatók), és mutatja be a vásárlás során működésbe lépő érzelmek alakulását, az izgalommal és ravaszsággal vegyes, kielégülésre irányuló folyamatot. Az olasz újságíró és pedagógus foglalkozik a vásárlás örökös résztvevői, a szűlők szerepével is. A szöveg interjújellegű, egy játékkereskedő, a torinói Gerardo Bonini tapasztalataival szembesűlünk. Bár De Amicis nem mond erkölcsi ítéletet, csak a vásárlás „tényszerű” leírására és a torinói kereskedő maliciózus megjegyzéseire szorítokzik, az a kép, amit a babát vásárló kislányokról felvázol, szinte teljesen megfelel a nagyáruházak megjelenésével kialakuló női vásárlói magatartásnak. Ez utóbbit De Amicis kortársa, Émile Zola, annak minden érzelmi elemét bemutatva, *A hölgyek öröme* című regényében örökítette meg, s tudományos feltárását Michael B. Miller végezte el a párizsi Bon Marché áruházról száz évvel később írt nagyszerű könyvében.<sup>24</sup> A bababoltban vásárló kislány visel-

<sup>21</sup> MILLER, 1981.

<sup>22</sup> Hirdetés. *Nemzeti Újság*, 12. (1930. november 15.) 260. sz. 8–9.

<sup>23</sup> DE AMICIS, 1990.

<sup>24</sup> MILLER, 1981.

kedésében már az önálló vásárlói magatartás csírái is fellelhetők (például teljesen tisztában van az ár és az érték összefüggéseivel). Bár maga a történet a „nyaggatás” tipikus példája, fontos kiemelni a kereskedő szerepét, a gyermekvásárlóval szembeni magatartását is. A „jó kereskedő” a gyermekben már a jövő felnőtt vásárlóját látja, erről szól a novellának az anyákat, mint régi, visszatérő gyerekvásárlókat bemutató része is. Kiemelik ezt a kereskedők számára írt szakkikkek és szakkönyvek, amelyek tanácsa szerint a gyerekvásárlót komolyan és tisztelettel kell kezelni, mert belőle lesz a jövő vásárlója.

Míg Európában a 20. század közepéig a gyerekek még alig rendelkeztek önállóan elkölthető pénzzel, a tengerentúlon, ahol a gyerekek sokkal korábban megjelentek a keresettel rendelkezők között, fogyasztóként is hamarabb tűnnek fel. Benjamin Franklin 1779-es visszaemlékezéseiben megjelent gyermekkori sípjáról szóló története az egyik legkorábbi utalás arra, hogy egy gyermek magának vásárol játékot. Ebből a történetből nemcsak az derül ki, hogy a gyerekek, legalábbis Amerikában, már a 18. század végén rendelkezettek zsebpénzzel, de az is, hogy így vásárlóvá szocializálódtak, amennyiben a vásárolt tárgy ára és értéke közti összefüggéseket – akár kortársaikkal való konzultáció révén is – felmérték. *„Mikor hétéves gyerek voltam, barátaim, egy szünnapon megtöltöttem a zsebemet rézpénzekkel. Egyenesen egy boltba mentem, ahol játékokat árultak gyerekeknek, és elbűvölt egy síp hangja, amit egy másik fiú kezében pillantottam meg. Önként felajánlottam, és oda is adtam minden pénzemet ezért az egy dologért. Mikor hazamentem, az egész házban sípolva jártam fel-alá, annyira elégedett voltam a sípommal, de zavartam vele az egész családot. Bátyáim, nővéreim és unokatestvéreim felfogva, milyen üzletet csináltam, azt mondták, négyszer annyit fizettem érte, mint amennyit ért. Belém ültették, hogy milyen jó dolgokat vehettem volna a maradék pénzen, és nagyon kinevettek butaságomért, úgyhogy sírtam a bosszúságtól, és a mérlegelés több bánatot okozott nekem, mint amennyi örömet maga a síp. [...] Mindez később hasznomra vált, mert az ekkori benyomások a lelkemben megmaradtak, így gyakran, amikor valami haszontalan dolog arra csábított, hogy megvásároljam, azt mondtam magamnak: Ne adj túl sokat a sípért, és így megmenekült a pénzem.”<sup>25</sup>*

A kereskedelem törekvései arra irányultak, hogy kialakítsa azokat a formákat, amelyekkel serkentheti, támogathatja a gyermekek számára vásárolt játékok mennyiségét, bevonja őket a vásárlási folyamatba, felkészítse őket a fogyasztás világában való önálló eligazodásra. Ennek jegyében elindult a gyermekeket megcélzó reklámformák kialakulása is. Ahogy Juliet B. Schor megállapítja: *„A marketing és a reklám jelentős szerepet játszott abban, hogy a gyerekek autonóm és hatékony fogyasztókká váljanak.”<sup>26</sup>* Az eszközök kiválasztásához a gyerekek jobb megismerésén át vezetett az út. Korán felismerték a gyűjtőszendélyüket, amelyre több kereskedelmi eszköz is épült már a 19. század végén. A kereskedelmi kártyák (*trade card*) szép kivitelű, színes, mives litográfiával díszített lapocskái gyakran mutattak be játszó gyerekeket még olyan üzletek esetében is, amelyek nem kimondottan gyermekeknek szánt termékeket forgalmaztak. A szülővel tartó gyermeket a visszatérés érdekében nem egyszer megajándékozták, mivel tudták, hogy a gyerekek hatást gyakorolnak a szülők vásárlási szokásaira, s a családi fogyasztás növekedését a gyermektől is

<sup>25</sup> FRANKLIN, 1779.

<sup>26</sup> SCHOR, 2004. 16.

várták. A nálunk elterjedt, kevésbé jó minőségű és alapvetően funkcionális számológépek szerepe is hasonló volt. A magyar játékkereskedők is szívesen alkalmazták, különösen Kertész Tódor, illetve a Késmárky és Illés-féle játékaruház, az Árkád Bazár, amely egész sorozatokkal bombázta a gyerekeket. A különböző élelmiszerekbe csomagolt színes gyűjtőkártyák terén a német húskivonat, a Liebig járt az élen. A termékről egyébként is azt hirdették, hogy nagyon egészséges a gyerekek számára. A készítmény csomagolásában többféle képsorozatot helyeztek el. Az egyik például egy baba életének történetét mutatta be, a gyártástól a játékbolton át a karácsonyfa alá kerüléséig, de a babajavító is külön kártyát kapott. A játékfogyasztás ilyen indirekt támogatása ma is általános, a „gyűjtsd össze mindet!” a mai reklámtárgyak esetében is fontos hívószó. Az ehhez hasonló reklámok a vásárlás helyéhez kötik a gyerekeket, azt tudatosítják bennük, hogy az üzletbe kell eljutniuk, ha játékhoz akarnak jutni.

A gyerekeknek szóló reklámok egyéb formái között fontos szerepe volt az árjegyzékeknek. Ezek már az 1860-as évektől megjelentek, és postai úton egyenesen a vásárlók otthonába juttatták el az adott üzlet, áruház kínálatát. A gyerekek az üzletek teljes kínálatával találkozhattak ezekben a brosúrákban, így például a nálunk sokáig a játékkereskedelem kiemelt szereplőiként jelenlévő nürnbergi áru kereskedők (a nagy játékkereskedő, Kertész Tódor is ilyen volt) árjegyzékeiből sokat tanulhattak arról az eszközvilágról, amivel életük során kapcsolatba kerülnek majd, akkor is, ha nekik kimondottan a játékos oldalakat szánták. A gyerekeket közvetlenül megszólító hirdetések az 1920-as évek elején jelentek meg, tükrözve azt a változást, ami a korcsoport vásárlási szokásaiban bekövetkezett. Ezek a sajtóhirdetések eleinte még a felnőtteknek szánt sajtótermékekben, később ezek gyerekoldalain, majd a fokozatosan kialakuló gyereksajtóban hívták fel a gyerekek figyelmét egy-egy játékkészletre vagy termékre.

Sajátos hirdetési fogásként jelentek meg a reklámtárgyak, melyek a kicsik esetében legtöbbször játékszerek voltak. A Nestlé kihajtogatható reklámképe vagy a Singer varrógépgyár kicsi, de működő varrógépe mind arra utalt, hogy a gyermeket márkákhoz kívánták kötni, mivel a gyermekben már a jövő vásárlóját látták. Káldor Károly, a hazai gyerekreklámok egyik első szakértője írja 1928-ban: „*Singerék rendkívül olcsón árusítanak egy kitűnő szerkezetű gyermekvarrógépet – Singer-márkával. Kétségtelen, hogy az a gyermek, amelyik kis gépén annyi kedves dolgot varr össze babáinak, nagykorában sem fog másfajta gépet használni. A Citroén [sic] potom áron egy motornélküli miniatűr autót hozott forgalomba. A gyermek már korán hozzá szokik a Citroén névhez.*”<sup>27</sup>

A fogyasztóvá nevelésben hangsúlyos szerepet kaptak a 19. század utolsó évtizedeitől egyre nagyobb számban megjelenő vásárlással, játékboltokkal kapcsolatos képeskönyvek. Tematikájuk azt az ekkoriban elfogadott nézetet tükrözte, hogy a játékbolt meglátogatása a gyerekek számára a szórakozás egyik fajtája. A játékokkal és játékboltokkal, főleg a babákkal foglalkozó könyvek nagy része, amellett, hogy a vásárlásról szólt, moralitást is hordozott. A gazdagok és a szegények közötti különbségeket, illetve a szegényekről való gondoskodás szükségességét a játékhoz való jutás lehetőségein keresztül mutatták be.<sup>28</sup> A játékboltot vagy vásárlást bemutató

<sup>27</sup> KÁLDOR, 1928. 28. (Kiemelés az eredetiben. – T. J.)

<sup>28</sup> TÉSZABÓ, 2011c.

könyvek népszerűsége az 1950–1960-as években sem csökkent, miközben sokszor didaktikus hangvételükkel próbálták fogyasztóvá, vásárlóvá nevelni olvasóikat.

A gyerekeket közvetlenül, otthoni környezetben és hatásos módon megszólító reklámok először Észak-Amerikában jelentek meg az 1960-as években, a korosztálynak szóló televíziós műsorok közé illesztve. Az egyik első a Barbie baba reklámja volt. Azóta a televíziós reklám vált a gyerekeket megcélzó hirdetések fő formájává. A játékok változásának egyik jelentős oka is ebben keresendő: olyan megjelenést igyekeznek adni az új játékszereknek, ami a televízióban is jól mutat, ezért hangsúlyosabbá válnak a színek, a látvány és a mozgás.

A kereskedőnek a gyermekvásárlóban a jövő vásárlóját kell látnia – hangsúlyozza a korai magyar kereskedelmi szakirodalom. Orel Géza szakkönyvei, előadásai és a *Reklám-Élet* című lap szerkesztőjének, Káldor Károlynak a cikkei már felvetik ezt a gondolatot. De találkozhatunk vele később, az 1950–1960-as évek játékkereskedelmi tankönyveiben is. A néha erősen átpolitizált játékképpel rendelkező Révész Zsuzsa 1953-ban ennek megfelelően a szülővel érkező gyermekvásárlóval való kedves és figyelmes bánásmódot javasolja, de Csentes József néhány évvel későbbi, már tárgyyszerűbb könyve is kitér a gyermekvásárló iránti kedvesség és előzékenység fontosságára. A boltba egyedül betérő gyerek kiszolgálásakor ugyanolyan bánásmódot ajánl, mint a felnőttek esetében.<sup>29</sup>

A gyermekeknek a fogyasztás világába való belépése, vásárlóként való megjelenése azonban már korán negatív visszhangokat váltott ki. Ezek is elsősorban a kimondottan a gyerekek igényeinek szánt javak, a játékok kapcsán merültek fel. A kereskedelem és a reklám gyermekekre gyakorolt hatásainak korai kritikája elsősorban azoknak a korcsoport erkölcsére gyakorolt negatív hatásait elemezte, s főleg a kereskedőket hibáztatta. Hippolyte Rigault már 1855-ben a játékok erkölcsi hasznáról és káráról ír. Felveti azt a később sok nevelő által képviselt véleményt, hogy a szerencsejátékok mellett azok a játékok is elítélendők, melyek a luxus iránti vágyat keltik fel a gyerekekben, mert a játéknak szórakoztatnia kell, s célt téveszt, ha a hiúságot, a gőgöt táplálja benne. Számúzni kell a drága, kérkedésre sarkalló, nevetséges és költséges luxusjátékokat, mert ezek, amellett hogy a szépségről alkotott képüket is megváltoztatják, erkölcsi kárt is okoznak. A játékoknak örömet kell okozniuk, de emellett tanítaniuk is kell, s amelyek szenvedélyeket ébresztenek, nem valók a gyerekeknek. Kiemeli, hogy ezen a téren egyaránt nagy szerepük van a gyerekeknek és a játékkereskedőknek, hiszen egy követ fűjnek: az egyik venni akar, a másik eladni. Csak az anyák jóérzésére tud hagyatkozni ebben a kérdésben, akik visszavezethetik gyerekeiket az egyszerűséghez.<sup>30</sup> Ezt a morális indítást a századforduló pedagógiai játékszerkritikája is szinte szó szerint átvette. Francia és német példák nyomán a magyar pedagógiai irodalom is elítélte a luxusjátékszereket és a nyomukban kialakuló magatartást. Szabó Endre, számos 19. század végi pedagógiai megközelítésű játék témájú írás szerzője, a korabeli játékszerkritika fontos képviselője megállapítja, hogy a drága, de haszontalan, sőt a gyermekek jellemére károsan ható játékszerek eladása csak a kereskedő érdeke. „*És így nem ritkán víz az örömmámorban úszó anya gyermekeinek szellemi mérget ajándékol.*”<sup>31</sup>

<sup>29</sup> RÉVÉSZ, 1953.; CSENTES, 1959.

<sup>30</sup> RIGAULT, 1855.

<sup>31</sup> SZABÓ, 1871. 149.

Emellett e kritikák is kiemelik a szülők szerepét a gyermekek igényeinek alakításában, hiszen ekkoriban és tulajdonképpen a 20. század közepéig a szülők mintegy kapuőrként (*gatekeeper*) álltak a gyerekek és a kereskedők között, megszabva a fogyasztás irányát és lehetőségeit. Így a gyerekek fogyasztói szocializációja a szülők segítségével és irányításával zajlott. Gary Cross szerint e kapuőr szerepet a kereskedelem is felismerte, a játékreklámok ezért szóltak sokáig a szülőkhöz. Cross az 1910–1920-as évekre teszi az olyan új típusú reklámok megjelenését, amelyek révén a reklámozók közvetlenül, a szülők megkerülésével szólhattak a gyerekekhez. Ilyenek a már említett kereskedelmi kártyák és számolócédulák is. E folyamat fel erősödött a televíziós reklámok megjelenésével, amikor a reklámozók közvetlenül szólították meg a gyerekeket.

A gyermekeknek a fogyasztás világába való közvetlen bekapcsolódása is tükröződik a játékok későbbi változásában. A *gatekeeper* szerep megszűnésével, a gyerekek játékvilágának a fantázia felé való eltolódásával a szülők már nem tudnak mit kezdeni: „Míg a 20. század eleji játékok a szülők toleráns, a gyermekeknek szabad játékválasztást biztosító gondolkodását fejezték ki, az új játékok a gyerekek képzeletének világára nyitottak, amiben a felnőtteknek nincs valódi helyük. A modern játékok, melyek a gyerekeket egy, a felnőttektől mentes fantáziavilágba invitálják, azokban a játékokban gyökereznek, melyekről azt gondolták, lehetővé teszik a gyerekeknek, hogy a felnőttek által választott módokon fejezzék ki magukat.”<sup>32</sup> A kereskedelem felismerte a változást, sőt hatékonyan irányította azt, így közvetlenül a gyerekeket szólíthatja meg, s ehhez a megfelelő eszközök, az új médiumok is a rendelkezésére állnak. „Ma a gyerekek és a piac közti partnerség, amely időnként implicit, időnként explicit módon nyilvánul meg, a szülők ellen irányul. A kapuőr modell egy más kor archaikus maradványává vált, s csak a nagyon kicsi gyerekek piacán működik még. A reklámozók közvetlenül eljutnak a gyerekekhez, mert a szüleiük nélkül nézik a televíziót. A marketingesek szintén behatoltak a szülőktől mentes miliókba, értve ez alatt, különösen az iskolákat és az internetet, ahol közvetlenül szólnak célcsoportjukhoz. Valójában a marketingesek és a gyerekek rendkívül szoros ölelésben kapcsolódnak össze, és a szülők nehezen tudnak ebbe beleszólni.” – állapítja meg Juliet B. Schor.<sup>33</sup>

Mindennek tükrében David Buckingham a gyermekfogyasztás mai kritikusainak két megközelítésmódját vázolja fel, és alapvetően mindkettőtől elhatárolja magát: „Az egyik szerint a gyerek a fogyasztói kultúra védtelen áldozata. Ebből a nézőpontból a fogyasztás öröme gyanús dolog, valami nem autentikus, csak rövid időre kielégülést nyújtó – szemben az autentikus emberi örömforrásokkal, mint amilyenek az emberek közti interakciók, a valódi kultúra vagy a spontán játék. Ez az érvelés a kultúrakritikai elmélet hosszú hagyományára tekint vissza, Adornótól és Marcuse-tól (és a konzervatívabb kritikusoktól, mint F. R. Leavis és Ortega y Gasset) egészen Stephen Kline-ig. Ezzel a nézőponttal az az egyik legegységelműbb probléma, hogy mindig mások fogyasztását tekinti problematikusnak: az érvelést egyfajta elitizmus alakítja, leginkább fehér, hímnemű, középosztálybeli férfiak stigmatizálják mások fogyasztói szokásait – a nőket, a dolgozó osztályokat vagy a gyerekeket. Ezzel szemben állnak, némileg ironikus módon a piaci szereplők, akik a gyerekek kompetenciáját és autonómiáját hangsúlyozzák, és akik tisztelettel adóznak ezek kifinomultságának.”<sup>34</sup> Buckingham a gyerek mint fogyasztó témájának elemző fejezetet szentelt A gyer-

<sup>32</sup> CROSS, 2001. 9.

<sup>33</sup> SCHOR, 2004. 16–17.

<sup>34</sup> BUCKINGHAM, 2007.

*mekkor halála után* című, magyarul is olvasható könyvében. Itt jut arra a megállapításra, miszerint „ahelyett tehát, hogy a piactól igyekeznénk megvédeni a gyerekeket, annak kellene megtalálnunk a módját, hogyan készítsük fel őket a piac kezelésére”.<sup>35</sup>

A gyártók és kereskedők egyedüli felelősségét Gary Cross is alapjában véve elveti. *Kid's Stuff* című, a játékok amerikai piaci megjelenésével foglalkozó könyvének már az elején leszögezi, hogy a gyermekkép, a gyermek módosuló társadalmi helyzete, a gyermekgondozás alakulása legalább olyan jelentős mértékben áll a változások mögött, mint a piac, ami sok esetben éppen ezekre reagál: „Számos kritikus azt állítja, hogy a mai játékok mennyiségéért és költségeiért egyedül a játékgyártó társaságok a felelősek. De a játékok új világa nem csak a játékokat piacra dobók profitérdekelt szövetkezését, klikkjét jelenti, melyek a gyermekpiac kiaknázásának új útjait kívánják feltárni. A gyermekjáték mindig a gyermekgondozással kapcsolatosan kialakuló és azzal gyakran konfliktusba keveredő attitűdök és stílusok tárgya is volt. A 19. század végéig a szülők kevés játékot adtak a gyerekeiknek, s amit adtak, sokkal inkább a felnőttek kényelmét és izlését tükrözte, mint a gyermekek vágyait és elképzeléseit. 1900 körül egy sokkal inkább gyermekközpontú megközelítés jelent meg, amely megengedte a fiataloknak, hogy létrehozzák a maguk saját játékkultúráját. A játékok napjainkban tapasztalható túlburjánzása, illetve az általuk keltett csömör csak úgy érthető meg, mint ennek az évszázados fejlődésének az eredménye. Természetesen a játékgyártók befektettek ebben a trendbe, és messzebbre vitték, mint sok meggondolt szülő szerette volna, de nem ők kreálták egyedül a túltömött játékdobozokat.”<sup>36</sup>

Mára a gyerekek fogyasztói szokásainak vizsgálata önálló, a fogyasztás szociológiáján belüli kutatási területté vált, és a gyermekkort egyre nagyobb mértékben kommercializált időszaknak tekintjük. A gyerekeket többé nem tartjuk a fogyasztói kultúrán kívül állóknak. A mai fogyasztáskritikák nézőpontja, hogy a fogyasztóvá nevelés célja egy másfajta, felelős vásárlói attitűd, a minőség iránti érzék kialakítása, s ebből a piac szereplőinek is ki kell venniük a részüket.<sup>37</sup>

### Felhasznált irodalom és rövidítések

#### BETTELHEIM

2000 BETTELHEIM, Bruno: *Az elég jó szülő*. Ford.: Rakovszky Zsuzsa. Budapest, Cartaphilus, 2000.

#### BORDES

2010 BORDES, Juan: Building the Avant-Garde through Play: Nineteenth Century Commercial Toys derived from Educational Programmes. In: *Toys of The Avant-Garde*. (Kiállítási katalógus: Málaga: Museo Picasso.) Eds.: LEGADO, Paul – LEBRERO STALS, José. Málaga, Museo Picasso, 2010. 16–55.

#### BROUGÈRE

2011 BROUGÈRE, Gilles: Jouets et sociologie de l'enfance. [[http://lesvendredisintellos.files.wordpress.com/2011/12/jouet\\_sociologie.pdf](http://lesvendredisintellos.files.wordpress.com/2011/12/jouet_sociologie.pdf)] 2012. október 15.

<sup>35</sup> BUCKINGHAM, 2002. 262.

<sup>36</sup> CROSS, 2001. 8.

<sup>37</sup> LA VILLE, 2005. 9.

**BROWN**

1996 BROWN, Kenneth: *The British Toy Business. A History since 1700*. London, Hambledon, 1996.

**BUCKINGHAM**

2002 BUCKINGHAM, David: *A gyermekkor halála után. Felnőni az elektronikus média világában*. Ford.: Kertész Balázs. Budapest, Helikon, 2002. (*Helikon huszonegy*)

2007 BUCKINGHAM, David: Selling Childhood? *Journal of Children and Media*, 1. (2007) 1. sz. 15–24.

**CAILLOIS**

1967 CAILLOIS, Roger: *Jeux et sports*. Paris, Gallimard, 1967. (*Encyclopédie de la Pléiade*)

**CHANEY**

1983 CHANEY, David: The Department Store as a Cultural Form. *Theory, Culture & Society*, 1. (1983) 3. sz. 22–31.

**COOK**

2004 COOK, Thomas: *The Commodification of Childhood*. Durham–London, Duke University Press, 2004.

**CROSS**

2001 CROSS, Gary: *Kids' Stuff. Toys and the Changing World of American Childhood*. Cambridge (MA), Harvard University Press, 2001.

**CSENTES**

1959 CSENTES József: *Játékáruismeret a kereskedelmi tanulóiskolák számára*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1959.

**DE AMICIS**

1900 DE AMICIS, Edmondo: *Il „Re delle bambole”*. 2. kiad. Palermo, Sellerio, 1990.

**FORMANEK-BRUNELL**

1993 FORMANEK-BRUNELL, Miriam: *Made to Play House. Dolls and Commercialization of American Girlhood, 1830–1930*. New Haven–London, Yale University Press, 1993.

**FRANKLIN**

1779 FRANKLIN, Benjamin: *The Whistle*. [<http://grammar.about.com/od/60essays/a/whistlessay.htm>] 2012. október 15.

**KAFFKA**

1910 KAFFKA Margit: Jézuskavásár. *Renaissance*, 1. (1910) 16. sz. 720–723.

**KÁLDOR**

1928 KÁLDOR Károly: Vigyázat! Itt az új vevőközönség: az ifjúság. A reklám új terepuma! *Reklám-Élet*, 1. (1928) 6. sz. 26–29.

**KLINE**

1993 KLINE, Stephen: *Out of the Garden. Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*. London–New York, Verso, 1993.

**LA VILLE**

2005 LA VILLE, Valérie-Inés de: Introduction. In: *L'enfant consommateur. Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*. Ed: LA VILLE, Valérie-Inés de. Paris, Vuibert, 2005. 5–13.

**MARTENS-SOUTHERTON-SCOTT**

- 2004 MARTENS, Linda – SOUTHERTON, Dale – SCOTT, Sue: Bringing children (and Parents) into the Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4. (2004) 2. sz. 155-182. [<http://www.socialsciences.manchester.ac.uk/morgancentre/people/staff/southernton/docs/children-sociology-consumption-southernton.pdf>] 2012. október 15.

**MILLER**

- 1981 MILLER, Michael B.: *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920*. Princeton, Princeton University Press, 1981.

**N. N.**

- 1910 N. N.: A játékvilágból. *Az Újság*, 8. (1910. december 18.) 300. sz. 39.

**RÉVÉSZ**

- 1953 RÉVÉSZ Zsuzsa: *Játékkereskedelem*. Budapest, Kereskedelmi Kiadó, 1953.

**RIGAULT**

- 1855 RIGAULT, Hippolyte: *Les Jouets d'enfants*. [<http://www.pitcheetoy.com/PAG1894.HTM>] 2012. október 15.

**SCHOR**

- 2004 SCHOR, Juliet B.: *Born to Buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York, Scribner, 2004.

**SUTTON-SMITH**

- 1986 SUTTON-SMITH, Brian: *Toys as Culture*. New York, Gardner Press, 1986.

**SZABÓ**

- 1871 SZABÓ Endre: A játék-eszközökről. (Paed.[agógiai] tekintetben.) *Néptanítók Lapja*, 4. (1871. március 2.) 9. sz. 149-151.

**TÉSZABÓ**

- 2003 TÉSZABÓ Júlia: *A gyermekjáték a 19-20. század fordulóján Magyarországon*. Budapest, Pont, 2003.
- 2010 TÉSZABÓ Júlia: Budapest játékkereskedelmének története a 19. század közepétől az államosításig. In: TÉSZABÓ Júlia – TÖRÖK Róbert – DEMJÉN Bence: „A Babatünderhez.” *A budapesti játékkereskedelem története*. (Kiállítási katalógus: Budapest: Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum.) Budapest, Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, 2010. 6-64.
- 2011a TÉSZABÓ Júlia: A játék pedagógiai hasznáról zajló viták a Néptanítók Lapjában, szerepük a tanítói professzió kialakulásában. In: TÉSZABÓ Júlia: *Játék – pedagógia – gyermek – kultúra*. Budapest, Gondolat, 2011. 11-30.
- 2011b TÉSZABÓ Júlia: A gyermek környezetének átalakulása – a gyermekkultúra kezdetei. In: TÉSZABÓ Júlia: *Játék – pedagógia – gyermek – kultúra*. Budapest, Gondolat, 2011. 30-43.
- 2011c TÉSZABÓ Júlia: Két magyar babaregény az 1910-es évekből. In: TÉSZABÓ Júlia: *Játék – pedagógia – gyermek – kultúra*. Budapest, Gondolat, 2011. 98-110.

**VEBLEN**

- 1975 VEBLEN, Thorstein: *A dologtalan osztály elmélete*. Ford.: Berényi Gábor. Budapest, Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1975.