

	<p>Object: Traubisoda kártyanaptár, 1981</p> <p>Museum: Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum Korona tér 1. 1036 Budapest +36 1 375-62-49</p> <p>Collection: Kereskedelem-történeti dokumentációs gyűjtemény (KD), Aprónyomtatványok_Kártyanaptárak (KD)</p> <p>Inventory number: KD_SZK_1986.86</p>
--	--

Description

Traubisoda, kártyanaptár, 1981

A fotón egy szőke hajú, kék inges nő áll, Traubisodás üveget tartva a kezében. A modell ingjének dekoltázsa erotikussá teszi a képet.

A korszak reklámhordozóin a legtöbb esetben fiatal nők szerepelnek, általában erős sminkkel. A nők „dekorációs reklámeszközként” való szerepeltetésének vadhajtásaiként hiányos öltözetű vagy teljesen meztelen nők is megjelentek például a fal- és kártyanaptárokon. E reklámajándékok némelyikén, melyek jelentős részét a vállalatok ügyfeleik számára készítették, szinte már alig beazonosítható a hirdetett termék vagy szolgáltatás: az volt a lényeg, hogy csinos nő legyen látható a képen.

Az 1970-80-as években gyakran tűnik fel ugyanaz az arc különböző reklámokban, ugyanis a reklámkészítők szívesen dolgoztak a kialakulóban lévő magyar manöken szakma legismertebb képviselőivel. Gyakran egy-egy termékcsalád arcává vált az őt reklámozó hölgy. A modellek, akik főállás mellett űzték ezt a tevékenységet, maguk készítették sminkjüket és saját ruháikban álltak a kamera elé, ezért egy elérhető ideált állítottak a vásárló nők elé.

„Végy egy szexis nőt. Ha kevés, akkor sokat. Minél gyengébb a reklámozandó áru, annál többet. Nyomj a kezébe gusztusos árut, keverd meg az egészet egy jó kamerával. Pácold kis humorral, fűszerezd rafinált fény-és hanghatásokkal. Tálald minél csillogóbb, esetleg meghökkentő, bizarr környezetben.” – olvasható nem kevés éllel megfogalmazott reklámreceptként a Propaganda, reklám című folyóirat lapjain (1983/3).

(Forrás: Kulich Júlia- Veress Kinga: Mit vásárolt Jucika? Tablószövegek az MKVM 2019-ben rendezett kiállításán)

A vállalatok reklám költségvetésében többnyire csekély mértékben képviseltette magát a színes nyomtatvány. Jelentősége nagy példányszámában rejlett, sok cég készített nagy sorozatban kártyanaptárakat.

A kártyanaptár igazi divatja a hetvenes évek végén, nyolcvanas évek elején érte el tetőpontját. Népszerűsége abban rejlett, hogy apró mérete miatt kényelmesen elfért zsebben, tárcában, kistáskában, könyvjelzőnek is megfelelt. Éppen ebben rejlett rendeltetésének lényege is, mégpedig az, hogy mindig kéznél volt; tulajdonosa akárhányszor rápillantott, mindig a reklámozó, a kártyanaptárt adó cég juthatott az eszébe. A naptárakra nyomott színes képek miatt sokan gyűjtötték a lapokat, különösen a gyerekek körében volt igen kedvelt szórakozás az órák szüneteiben lebonyolított egymás közötti csere-bere.

A nyolcvanas években az asztali és falinaptárak, zsebnaptárak egyre jobban kiszorították a kártyanaptárt, leginkább azért, mert utóbbiak feljegyzések rögzítésére alkalmatlanok voltak.

Az 1980-as évek elejétől a Magyar Reklámszövetség propagandista szakosztályának keretei között működött a Reklámkritikai Fórum, melynek feladata volt, hogy elemezze a reklámpiac ágazatait. 1985-ben az akkoriban készült kártyanaptárak értékelését is elvégezték, mely "...lehangoló képet nyújtott. Gyenge fotók, dilettáns grafikák, rossz emblémák és közhelyszerű szövegek bőven akadtak az anyagban. Még inkább elszomorító volt az a sok értelmetlenség, amely csak kérdőjeleket tudott támasztani: vajon milyen cél vezette a propagandistát, hogy vállalatát vagy annak egyik-másik termékét, szolgáltatását éppen ezzel a reklámeszközzel népszerűsítse." És ily módon - tehette volna hozzá írásában a szerző. "A kártyanaptárnak két esetében van esélye arra, hogy legalább egy ideig megőrizzék: ha annyira kedves, ötletes, vagy szép, hogy jólesik ránézni ... vagy ha a naptár-funkción túl, valamilyen más hasznos információt is hordoz", például a naptár a névnapokat jelzi - olvasható a Propaganda, reklám című folyóiratban megjelent összegzésben.

(Forrás: M. Bán Erzsébet: Futó pillantás a kártyanaptárra. Propaganda. Reklám, 1985/6-5)

A Sztár megjelenése után egy évvel, 1971-ben a Badacsonyi Állami Gazdaság (BÁG) egy szőlőízű osztrák szénsavas üdítőital, a Traubisoda gyártását forgalmazását kezdte meg. A balatonvilágosi üzemben gyártott italhoz osztrák aromakompozíciót és sasza csemegeszőlőből készült magyar must-sűrítményt használtak. Az osztrák Lenz Moser találmánya, a Traubisoda, a hetvenes évek hazai üdítőital választékában kiemelkedőnek számító minőséget és gyümölcstartalmat képviselt – nem csekély energiatartalommal együtt. „A Traubisoda kémiai tartósítás nélkül készült, must, cukor, citromsav, aromakompozíció és szénsavtartalmú víz keverésével. Alkoholmentes, szőlőcukortartalma miatt fogyasztása rendkívül egészséges, enyhén savanykás ízű, a szomjúságérzetet azonnal megszünteti. Előnyösen vegyíthető más italokkal, cocktail, vagy úgynevezett „long drink” készítésére kiválóan alkalmas.” – írták a Traubi ismertetőjében, negyven esztendeje. A Traubisoda szénsavas szőlőlé reklámja az első, a kor igényei szerint már szellemesnek számító üdítőital reklám:

„Mi is őt szeretjük... csakis őt szeretjük... Traubit akarunk! Gyerekek, talán inkább kérünk! Traubit kérünk! Hurrá!”

(Forrás: Csíki Sándor: ÜDÍTŐITAL TÖRTÉNELEM – Sztár, Traubisoda, Márka, Cola <https://foodandwine.hu/2015/04/11/uditoital-tortenelem-sztar-traubisoda-marka-cola/>)

Basic data

Material/Technique:

Papír / színes nyomat

Measurements:

Events

Published

When 1981

Who MAHIR

Where Budapest

Printed

When 1981

Who Offset Játékkártyagyár és Nyomda (Budapest)

Where Budapest

Keywords

- Advertising
- Trade
- kártyanaptár
- traubisoda