

Nőábrázolások a magyar és román államszocializmus éveinek reklámtermékeiben

A kutatás ismertetése

Tanulmányom a *Trendi nő a szocializmusban* című kutatásom részét képezi, melynek célja a XX. század második felében élő nők divat- és szépség szokásainak tudományos vizsgálata, különös tekintettel a Kádár-korszak és a Ceausescu-éra társadalmának elemzésére. Kutatásommal szeretném kiegészíteni a történelem nőtörténeti részének azon szegmensét, mely a szocialista korszak dolgozó nőjének a divat és szépség iránti törekvéseit és vágyait vázolja fel, továbbá körbejárni a szocializmus nőképének sajátosságait. Társadalom- és művelődéstörténet szempontjából érdekes és eddig mellőzött vagy fel nem tárt dolgokkal tudom kiegészíteni a történelem ezen igencsak izgalmas területét. Munkám forrásait a korabeli reklámok (TV-reklám, újság- és folyóirat-hirdetések, csomagolás, plakát, kirakatképek) és egy fókuszcsoporthoz tartozó interjú képezte. A nem reprezentatív fókuszcsoporthoz tartozó interjút pedig 40–70 év közötti férfiakkal készítettem, akik emlékezetében jelen van a kutatott korszak reklámjainak nőképe.

Történelmi háttér

A kutatott időszak Magyarországon és Romániában egyaránt a szocializmus évtizedei voltak, melyben a központilag vezérelt bürokratikus vezetés dominanciája érvényesült. A fogyasztás terén sem a szabadpiac érdekei érvényesültek, hanem a tervgazdálkodásé. Az Országos Tervhivatal „tudományosan” kiszámolta a lakosság fogyasztási szükségleteit, és ennek megfelelően történt az ellátás. A kereslet és a kínálat nem fedték egymást, ami természetes velejárója egy hiánygazdaságon alapuló rendszernek.

A hiánygazdaságban a piacgazdasággal ellentétben nem elementáris feltétel a reklám. Hiszen nem kell versenyezni a vevőért, mert annak nincs választási lehetősége. Legfeljebb annyi, hogy vásárol vagy sem. De áru terén nem válogathat különböző prioritások alapján, mert nincs miből. Az eladónak tehát nem kell megnyernie, meggyőznie a vásárlót. Sőt sokkal inkább a vásárló az, aki körüludvarolja az eladót és örül, ha megveheti azt, amihez hozzájut. Fordított helyzet alakul ki, amelyben a vevő próbál meg imponálni az eladónak. Ez a visszásság azonban nem csupán a kereslet és kínálat összehangolatlanságából ered, hanem a szocialista rendszer jellegéből, melynek bürokratikussága mindenre rányomja a bélyegét.¹

A reklámtörténet tekintetében is fennáll egy fejlődési szakasz, mely több korszak egymásra épüléséből tevődik össze. Az első reklámügynökség 1841-ben jön létre Philadelphiában, megalapítója Volney Palmer. Hirdetési módszereinek kialakítása (engedményes áron reklámfelületeket vásárolt, és ezen felületet árusította tovább hirdetni kívánóknak magasabb áron) alapozta meg a reklámszakma kezdetét. A 20. században a televízió megjelenése után (nyugaton már a '30-as években elkezdődik a televíziós műsorközvetítés, Magyarországon az '50-es évekig várat magára), a nyomtatott reklám az audiovizualitás technikájával is élhetett, mely újabb lehetőségeket ígért. Az, hogy melyik korszakban mi volt a reklámtrend, nagyban meghatározta az aktuális politika, a társadalmi élet és közfelfogás, s a reklámszakemberek ennek megfelelően hirdették a termékeket.²

Az '50-es évek Amerikájában a fogyasztói társadalom megerősödésével a reklámokban hirdetett termékek birtoklása luxust, sikert és társadalmi elfogadottságot ígért. S bár a '60-as évek fiatalságkultuszának megjelenésével változott az addigi értékrendszer, hiányra nem volt precedens. Ezzel szemben a keleti blokkban az áruhiány volt a jellemző, és a fogyasztói társadalom még nem létezett. Ezért egyetemes reklámtörténet szempontjából a magyar és román reklámok nem olvadnak be az aktuális nyugati trendekbe, hanem úgynevezett propagandareklámoknak számítanak, melyek a politikai propagandából és a reklámra hasonlító hirdetésekkel tevődnek össze. Formailag reklámokra hasonlítanak, de valójában a politikai üzenetük volt a domináns.³

Az '50-es évek elejének foglalkoztatáspolitikájára jellemző volt a nők férfi típusú munkára való erőszakos toborzása és a dolgozó kommunista nő imázsának propagálása. A fizikai munkát végző nők hősiességének kiemelésével és társadalmilag elfogadottá tételével próbálták megvalósítani az újfajta szocialista mezőgazdaságot. A „Gyertek lányok traktorra!” felhívás is ennek az erőltetett emancipációnak volt az egyik propagandamódszere.

¹ Kornai 1980. 138.

² Sas 2006. 59-64.

³ Uo.



1. kép. Pál György: Gyertek lányok traktorra!
(Forrás: 1950. Magyar Nemzeti Múzeum. ltsz. 59. 0920)

A terv végül is kudarcba fulladt, mert a felhívásra túlnyomó részben inkább férfiak jelentkeztek. Azok a nők, akik mégis beálltak traktorosnak, egy idő után megtapasztalták, hogy az a fajta szocialista nőimázs, amely propagálva van, a valóságban torzulva jelentkezik.⁴ Az alulfizetettségen túl jellemzőek voltak a férfi kollégák gúnyolódásai és a rossz erkölcsű nő sztereotípiájába való társadalmi bekategorizálás.⁵ Az, hogy a női egészség szempontjából károsító hatása lett volna a traktoros munkának, bár közvéleménnyé vált,⁶ igazából nincs rá bizonyíték. Vannak azonban olyan jegyzőkönyvek, melyekből kiderül, hogy az orvosi igazolások sokkal inkább elhárítási mechanizmusként funkcionáltak.⁷

Nemcsak a traktoros lányok jelenítették meg a politikai ideológia új nőképét, hanem összességében véve a szocializmust építő összes dolgozó nő, aki rendszerint egyenlővé vált a munka terén is a férfival. Az '50-es évek magyar szocialista nőképe erős fizikumú, aki bírja a munkát. A férfias megjelenés a testábrázolásban is érvényesül. A széles vállak és hátak, a nagy erős kezek, az erős fizikum, az összességében az emancipált, a férfival egyenlő nőt testesítették meg, és a propaganda jelképrendszerének részét

⁴ Pukánszky 2007. 559–560.

⁵ Farkas 2003. 70–71.

⁶ Pukánszky 2007. 559–560.

⁷ Farkas 2003. 69.

képezték.⁸ A férfias overall kiegészítőjeként azonban a megjelenik a pöttyös kendő is mint a nőiesség attribútuma.⁹ A belülről fakadó mosoly, az arcon tükröződő érzelmek pedig szintén a nőiesség jelei. A plakátok sarkallják a nőket arra, hogy a vasutasok legyenek, bányában dolgozzanak vagy a mezőgazdaság mellett az állattenyésztésben helyezkedjenek el.



2. kép. Asszonyok! Lányok gyertek dolgozni az állattenyésztésbe!
(Forrás: 1955. Magyar Nemzeti Múzeum. ltsz. 59. 0910)

Az '50-es években a nő a férfival való egyenlővé válásának propagálása mögött igazából politikai és gazdasági célok húzódtak meg. Ettől függetlenül a bennük szereplő nők ábrázolása sokat elárul a szocialista szépségideálról. Arról a nőképről, amely politikailag volt a társadalomra erőltetve, mintegy manipulálva férfiakat és nőket egyaránt, többkevesebb sikerrel.

A késői '50-es évek nőábrázolásaiban már érezhető egyfajta változás. A kommunista párt nőpolitikájában már nem volt annyira előtérben az erőltetett emancipáció, és ez a nők képi ábrázolásában is megmutatkozott.

⁸ Farkas 2003. 78.

⁹ Tóth 2009. 4.



3. kép. Vajda Lajos: „Fürödjünk”, 1959 (Forrás: Budapestposter)

A magyar államszocialista gazdaság működésébe az Új Gazdasági Mechanizmus (1968. jan. 1.) hozott néhány olyan változtatást, amelytől a hiánygazdaság megszűnését és a szocialista piacgazdaság létrehozását remélték. Ilyen változtatás volt például az állami vállalatok részleges önálló gazdálkodása. A reformkísérletnek végül is nem sikerült a szocialista piacgazdaság megteremtése, de olyan pozitív változásokat hozott, mint például a tervgazdálkodás visszaszorítása.¹⁰

A nagyvállalatok (*Centrum*, *Skála*, *Richter Gedeon*, *Állami Biztosító* stb.) elkezdtek propagandakeretből reklámokat készíttetni. Ebben inkább a presztízsérték játszott nagyobb szerepet, mintsem az üzleti érdekek. Heilig György¹¹ szerint állami szinten azért érte meg támogatni a reklámokat, mert ezzel a bőség illúzióját keltették az emberekben, és pozitívan befolyásolták a közhangulatot.¹² Arra a kérdésre, hogy fogyasztói szempontból mi volt a különbség az akkori és napjaink reklámjai között, Réz András¹³ a következőképpen fogalmaz:

¹⁰ MTI Negyven éve lépett életbe az új gazdasági mechanizmus.

¹¹ Heilig György: *Centrum* áruházak reklámpropaganda-osztályának a vezetője (1978–1990)

¹² Rónai 2004. 140.

¹³ Réz András (1951–): magyar filmesztéta, műfordító, forgatókönyvíró, reklámszakember.

„Az volt a különbség, hogy akkoriban a reklámok a használat, a funkció előnyeit mutatták be és nem feelingeket adtak el, tehát a magyar reklám próbált nagyon józanul gondolkozni. Nem azt mondta, hogy ha sikerül ezt birtokolnod, akkor eléred az orgazmust, vagyis mindegy hogy hogyan használsz vagy mire, de meg kell szerezned. Akkoriban nagyon akkurátusan elmagyarázták, hogy miért jó valami és hogy lesz tőle könnyebb az életed, ha megveszed”.¹⁴

A MAHIR (Magyar Hirdető) és a Hungexpo (mely főleg hazai és külföldi kiállítások szervezésre szakosodott) volt az a két ügynökség, mely kvázi kommunikációs nagyvállalattá fejlődte ki magát.

TV-reklámok

„Az adásidő 1980-ban elérte a 4300 – vagyis a heti 83 – órát. Az előfizetők száma 2 765 000. Az 1. műsor az ország területének kb. 94, a 2. adás kb. 70%-án volt vehető. A két műsort 16 nagyadó és 47 átjátszó adó továbbította. A színes műsorok aránya 57%. Az adásidő 74%-ában hazai, 26%-ában külföldi és filmprogramokat sugároztak. A politikai és tájékoztató műsorok aránya 26, a szórakoztató adásoké 51, az ifjúsági-, gyermek- és oktató műsoroké 11, a sporté 10, a reklámé 2%.”¹⁵

A Kádár-korszak legsikeresebb és legszámtottevőbb reklámjainak a Sas István¹⁶ által írt és rendezett reklámfilmek számítottak. Audiovizuális mintavételemet ezen reklámfilmek válogatásából kiadott DVD-n szereplő reklámfilmek (szám szerint 161) képezik.¹⁷ Kutatási témámat szem előtt tartva azokat a reklámfilmeket vizsgáltam, amelyek nőknek szólnak vagy nők szerepelnek benne, elemezni próbálván a kor nőkkel szembeni társadalmi elvárásait, társadalmi, politikai és gazdasági manipulációit a nők szépségesszményének változására és kialakulására nézve.

Ezek a reklámok a DVD-n négy korszakra vannak osztva:

- Őskor (1972–1976) – 29 reklám
- Hőskor (1976–1980) – 43 reklám
- Felfedezések kora (1980–1984) – 43 reklám
- Lefelé a lejtőn (1984–1988) – 46 reklám

¹⁴ Rónai 2004. 136.

¹⁵ Az MTV története.

¹⁶ Sas István (1946–): Balázs Béla-díjas magyar filmrendező, érdemes művész, nyolcszoros cannes-i díjnyertes, reklámpszichológus. Több mint 2000 reklámfilm írója és rendezője.

¹⁷ Sas István-reklámok.

A reklámokat moziban és a TV-n vetítették 5–12 perces blokkokban. A monopolhelyzetben levő MTV 1968-tól már hetente kétszer sugárzott 9–12 filmből álló 10 perces reklámblokkokat. A '70-es években elkezdődik a fogyasztás megjelentetése a reklámokban, és a '60-as évek reklámjaival ellentétben már nem híres emberek, színészek, sportolók a reklám főszereplői (Papp Laci, Gobbi Hilda), hanem modellek. Vizsgálatomban főleg öltözködéssel és szépségápolással kapcsolatos reklámokat elemeztem, de egyéb reklámokban is feltűnik a nő, mint például a rovarirtóreklámban azon végzet asszonyaként, aki „tudja, mitől döglik a légy!”¹⁸ A reklámozott termékek magyar termékek, a megrendelők közvetlen kapcsolatban voltak a reklám készítőjével, a reklámok sajátossága pedig a humor volt.

A reklámokból megtudhatjuk, hol és mit érdemes vásárolni, valamint azt, hogy milyen kozmetikumokat használ egy trendi nő. A reklámok célja sokszor nem is a divatos trendek bemutatása volt (hiszen hiánygazdaság idején a kínálat nem túl sokszínű), hanem népnevelési cézzal is működött, gondolok itt például a tisztálkodási szokások befolyásolására. Ebben az időszakban még nem volt általános a mindennapi zuhanyzás, az izzadásgátlók használata, a bőr megfelelő hidratálása és ápolása, mai higiénés rutinszerű szokásaink. Divatossá kellett azt tenni. És erre megfelelőek voltak a reklámok, főleg ha nők reklámozták ezeket a termékeket.

Nőábrázolások

A reklámokban szerepeltetett nőknek mindamelltt, hogy szépek voltak, meg kellett felelniük az adott társadalmi elvárásoknak és a jó közízlésnek. Bár már a '60-as évek végétől Magyarországon a divatosság és a nyugati trendek mérsékelt követése megfért a politikával¹⁹, mint ahogy kiderül Kádár beszédéből a KISZ 1967-es kongresszusán, az ominózus „vadnyugati nadrág és hosszú haj” említéséből, a jó erkölcs továbbra is fontos volt. Ezért a lakosság legnagyobb része számára propagandareklámként szóló TV-reklámokban a társadalomban is elfogadott női szerepek és sztereotípiák jelentek meg.

¹⁸ Chemotox rovarirtó-reklám.

¹⁹ Kádár János beszéde a KISZ 1967-es kongresszusán: „Vannak egyes nyugati divatok, amelyek bizonyos mértékig nálunk is hatottak, [...] és ezek egyike a cinizmus és a közöny a közéleti kérdésekkel szemben. Nyugaton ez párosul a vadnyugati-nadrág viselettel meg a hosszú hajjal, a borotválkozás elhagyásával. [...] A vad nyugati nadrágokkal meg a szakállal meg a hajviselettel nem akarok foglalkozni. [...] A mi itt fontos, az az, hogy a párt, az ifjúsági szövetség nem divattervező cég és nem fodrászipari ktsz, és nem is kell az ilyesmivel foglalkoznia.” (Kádár János felszólalása a KISZ VII. kongresszusán (1967), In: Kádár 1968. 224.)

1. Feleség (Centrum-reklámok)

Társadalmi megítélés szerint létezett az erkölcsös és erkölcstelen nő, követésinormamintaként pedig leginkább a szomszédasszonyok, illetve a munkatársnők szolgáltak.²⁰ Férfiak tekintetében voltak a „rendes udvarlók”, akikből remélhetőleg majd jó férj lesz. (Az számított jó férjnek, aki rendesen dolgozik, hazaadja a pénzt, nem iszik, nem veri a feleségét stb.) A másik kategória pedig a „veszélyes udvarlók” voltak, akik „csak azt akarják”.²¹

A férjezett nő tisztességesnek számított. Ezt a prototípust szolgáltatta meg a *Centrum Divatcsarnok*, ahol a vásárlás az egész családnak ideális. Apa: mert a belvárosban van, anya: mert itt mindent megtalálsz, nagylány a divatos „cuccok” miatt, nagymama az udvariasság miatt és a legkisebb, mert itt ő is mindig talál valamit.²²

Reklámarca Szedres Mariann, a gyönyörű egzotikus arcú modell.



4.kép. Szedres Mariann a Centrum áruház háziasszonyaként
(Forrás: Retronom)

2. Háziasszony (Skála-reklámok)

Skála

Az első Skála áruház 1976-ban nyílik meg Budán. Igazgatója Demján Sándor, a ma is sikeres üzletember, akinek nevéhez a későbbiekben több üzletház, bevásárlóközpont építtetése fűződik.²³ Ő választotta ki a Skála arcának Komjáthy Ágnes²⁴, aki hét évig volt az áruház háziasszonya. Szőke hajú, babaarcú, kedves mosolyú nő, aki az aktuális

²⁰ Tóth 2007. 174.

²¹ Tóth 2007. 175.

²² Centrum Divatcsarnok-reklám.

²³ Westend City Center (Budapest), Polus City Center (Pozsony)

²⁴ Komjáthy Ágnes: az 1971-es Anna-bál szépe. 1976-ban frissdiplomásként (közgazdaság) jelentkezett a

nyugati trendeknek megfelelő frizurával képviselte a Skálát, és akire a mai napig mint a legbájosabb magyar reklámarcra emlékeznek. Komjáthy Ágnes Kruppa Judit²⁵ követte, aki tíz évig volt a Skála háziasszonya. Ugyanaz a prototípus. Mindkét Skála-háziasszony elismert szépség volt. Az egyik Anna-bál szépe, a másik szépségkirálynő. A Skála-lányok a megbízható minőséget ígérték, kedves mosolyukkal és nőies lágyágukkal egyfajta gondoskodó nőtypust testesítettek meg, akikre a nők hasonlítani akartak, és a férfiak pedig szívesen feleségül vették volna őket.

3. Divatos nő (Skála-, Daniella-, S-modell-reklámok)

Skála

A „Lafayette, Selfridges... Skála”²⁶ szövegű reklámban három nagyon csinos és elegáns nő árulja el egymásnak, hogy honnan vették a ruhájukat. Talán sokan a TV-nézők közül nem is voltak tisztában azzal, hogy a Lafayette és a Selfridges két nagyon híres divatáruház, amelyekben Chanel-, Dior- és Givenchy-darabok kaphatóak. A reklám (bár feltételezem, hogy nem mindenki számára volt értelmezhető), azt célozta meg, hogy a magyar szocialista divat felveszi a versenyt a nyugattal.

S-modell („Kivételes, különleges, csakis az S!”)

A reklám üzenete az, hogy aki S-modellt hord, olyan elegáns, hogy hasra esnek előtte a férfiak. Arca Takács Éva, a rendkívül szép, elegáns, szőke, a Skála-lányokhoz hasonló, de azoknál érzékibb, a férfiak számára elérhetetlen nőtypus.

4. Szép és szenvedélyes NŐ (végzet asszonya, de csak kellő humor kíséretében, Chemotox-reklám)

A szexuális töltetű jelenetek rendszerint szerepeltek és nagy népszerűségnek örvendtek a reklámblokkokban. A Róna-reklám erotikus bevezetője például így hangzott: „Nem akarod kipróbálni? Most, itt? Igen, itt... azonnal...” Az akár napjainkban is provokatív hangzó, szexuális felhívásra utaló szavak természetesen csupán az üdítő megköstölésére vonatkoztak, az első korty utáni extázis pedig szintén szexuális kicsengéssel bírt.

5. Fürdődresszes nő

A testiség jelen volt ezekben a reklámokban, de jó adag humorral fűszerezve (Mulatt kávé-reklám, Müzli-reklám stb.). A félmeztelen nők reklámban való szerepeltetése igencsak népszerű volt, akár kapcsolódott a népszerűsíteni kívánt termékhez, akár nem. Hiába volt még kezdetleges a reklámkészítés, és nem volt különösebben tétje

Skála áruház vevőszolgálatára. Demjának megtetszett, és reklámarcnak használta fel, felajánlván neki az áruház háziasszonyának szerepkörét.

²⁵ Kruppa Judit: Az 1985-ös szépségkirálynő választás II. helyezettje. Molnár Csilla öngyilkossága után ő lett a „trónörökös”.

²⁶ Skála-reklám.

(legalábbis kereskedelmi szempontból), a (fél)meztelenség jelen volt, és összekacsintott a reklámfogyasztók igényeivel.

6. Ápoló nő (Kozmetikai reklámok)

A '70-es évektől a megjelennek a szocialista brandek. Ezek között számos kozmetikai termék van, amelynek bevezetése a lakosság higiéniai pedagógiájával is járt. A reklámok egyfajta feladata volt felvilágosítani az embereket, hogy használjanak alapvető tisztálkodási és higiéniai készítményeket ápoltságuk érdekében. A reklám célja tehát nem piaci előnyszerzés, hanem higiéniai felvilágosítás és termékbevezetés volt. A higiéniai célú népoktatáson túl felhívták a figyelmet a bőr kellő ápolására a megfelelő bőrápoló készítményekkel.

Néhány kozmetikai márka ebből az időszakból:

Vitamol (Rák Kati színésznővel)

Visszafogott árubemutató reklám a következő kijelentésekkel:

„Jó fellépés a hétköznapiak színpadán.”

„Más szépitőszere nincs is szükségem.”

Fabulon

A korszak legnépszerűbb kozmetikai márkája, amelynek szlogenjét ma is fejből tudja az, aki élt ebben a korszakban. „*Ha bárhol, bármit kenni kell*” című vidám reklám vagy Pataki Ági „*Fabulon a bőre őre*” maradandó élmény mindenkinek. A Fabulon kozmetikai család termékei: naptej, családi krém, tinitonik, szemránckrém. Pataki Ági volt a Fabulon arca. Nagy szemek, szempillákat érvényesítő szempillaspirál és a nyugati trendeknek megfelelő hullámos, középen elválasztott Charlie angyalai-frizura. Amire a férfiak leginkább emlékeznek, azok mégis inkább a bikinis Fabulon naptej-reklámok, ahol kétrészes bikiniben reklámozzák a kozmetikumot.

Fabulissimo

„*Kézcsókolom!*” Így kezdődik a Fabulissimo antiageingkozmetikum-reklámja, amelyben már a '80-as évek trendváltozásait figyelhetjük meg. Megjelenik az idősödő, de az öregedéstől féltő nőtípus. „*Ha egyszer egy nőt idősebbnek néznek, mint valójában, attól még nem dől össze a világ...*”, de azért nem árt, ha ezt nem várjuk meg, hanem teszünk ellene.

Egyéb, hasonló, nőknek szóló reklámok voltak a következő reklámszlogenekkel:

- *Caola* („*A szépség és tisztaság névjegye*”)
- *Mystic rúzs* („*Vízálló, csókálló, és hogy milyen színe van? Az az Ön ajkán alakul ki!*”)
- *Hélia D* („*Próbálja ki, csak a ráncait vesztheti!*”)
- *Tímea* („*A szépség fegyvere*”)

A '80-as évek végén jelentek meg az első, szexualitást sugárzó nyugati reklámok (Fa szappan/ tusfürdő), valamint olyan reklámok, amelyek a női intimhigiénára vonatkozó felvilágosítással és fogyasztásra való ösztönzéssel jártak.

Románia

Romániában nem volt jellemző a televíziós reklám. Néhány nagyüzem, gyár, illetve szépségipari szektor rövid, dokumentumfilmszerű bemutatása szolgált erre a célra, minimális gyakorisággal, leginkább a híradó előtt. A CEC (Takarékpénztár) próbálkozott néhány poénosabb, kreatívabb reklámmal.

Megjelenik itt is az öntudatos szocialista nő képe. A CEC egyik reklámfilmjében szereplő kislány (1978) a méhésznek, aki méhek szorgalmáról mesél neki, azt mondja, ha nagy lesz, ő is olyan szorgalmas és takarékos lesz, mint a méhecskék.²⁷

A szépségiparra és annak fejlett gépiesítésére nagy hangsúlyt fektettek. Az Electrometalica gyár gyártotta azokat a gépeket (vapozone/vapofor, galvanoderm²⁸), amelyeket a szépségiparban használtak. Az 1976-ban készített propagandareklám bemutatja ezeket a gépeket és az ezekkel végezhető szépségkezeléseket.²⁹

A romániai reklámok kimondottan propagandareklámok voltak, és inkább árubemutató jelleggel bírtak (aminek vagy volt valóságalapja vagy nem) mintsem kreativitással. Mivel áruhiány volt, nem volt szükség megnyerni és vásárlásra ösztönözni a vevőket. Nem volt konkurencia, és ezért nem is volt szükség a vevőorientált viselkedésre sem.

Plakátok, poszterek, egyéb reklámeszközök

A Skála-lányok nemcsak TV-reklámokban, de olyan nyomtatott reklámfelületeken is szerepeltek, mint például évkönyvek.

Nagyon népszerűek voltak a reklámcacskók, amelyeken az adott évszakhhoz, illetve ünnepekhez igazodó külsővel jelentek meg a lányok.

²⁷ CEC-reklám.

²⁸ Arcgőzőlő, galvánáramos kozmetikai kezelőgép.

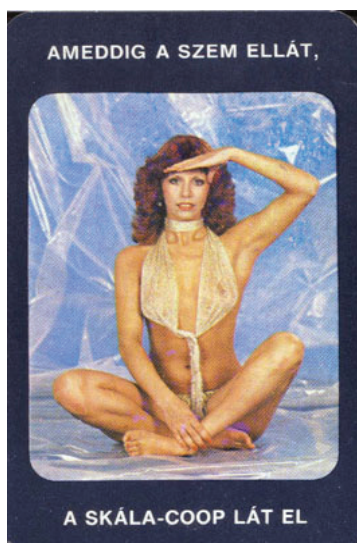
²⁹ Electrometalica-reklám.



5., 6., 7. kép. Skála-reklámczacsók
(A szerző saját készítésű fotói)

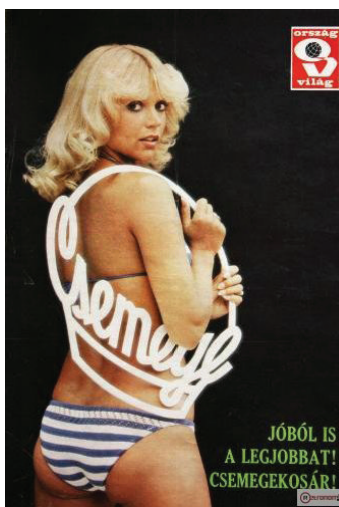
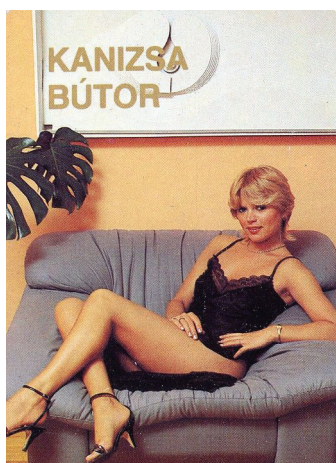
A magyarországi plakátok, poszterek képi világa nonkonformistább volt.

A három Skála-lány közül a barna hajú Hajós Judit az ízléses erotikát képviselte, és sokkal merészebb ábrázolásmódokban találkozhatunk vele. A Skála-reklámokon kívül többször feltűnik a Füles magazin évkönyveinek borítóján is, mint Füles-címlaplány.



8. kép: Hajós Judit, Skála-lány
(Forrás: Retronom)

A nyomtatott reklámfelületeken megjelenő nők erotikát sugároztak, és többet láttattak, mint a TV-reklámok. Míg a TV-reklámok erotikája humorral volt fűszerezve és sokszor elnyomva, a posztereken megjelenő, általában bikiniben, de mindenesetre lenge öltözékben ábrázolt nők szexuális jelleggel bírtak. Ők lettek a II. világháborús pin-up lányok utódjai, akik füledt erotikát sugalltak, de nem engedtek láttatni mindent, és akiknek képei tinédzser fiúk szobáinak és sporttermek öltözőinek falain díszeltek. Bár egy-két régi vágású autószerelő műhely falain még ma is fellelhetők. Ezek a poszterek az elfojtott szexualitásról árulkodnak, mely a szocialista erkölcs velejárója volt. Közös jellemzőjük a félmeztelen, bikinis nők olyan ábrázolásban, hogy mellük nagy része kint legyen. Erre példák a Fabulon naptej-reklámok, de más olyan reklámok is, amelyeknek nincs közük a női testhez.



9., 10., 11., 12.. kép: Plakátok és kártyanaptárak
(Forrás: Pinterest)

Román posztterek, plakátok

TV-reklámok ha nem is, nyomtatott reklámok azért megjelentek évkönyvekben, női lapokban, termékcsoomagoláson. Természetesen Romániában is (sőt ott még inkább) a reklámfelületen szereplő nőnek meg kellett felelnie a szocialista társadalom elvárásainak.

Romániában az ideális nő iránti elvárásra egyfajta kettősség volt jellemző: egyrészt defeminizálódjon és váljon egyenlővé a munka terén a férfival, másrészt legyen erősen szexualizált. A nő emancipációja dupla teher volt a nőnek: egyrészt legyen tökéletes anya és szerető feleség, másrészt dolgozó nő és hazafiasságban elkötelezett híve a szocialista államnak.

Romániában a nő szerepének propagandáiban 3 korszak különböztethető meg:

- 1966–1973: *a gyermekét egyedül nevelő anya*
- 1974–1983: *az emancipált és alkotó nő*
- 1984–1989: *a hagyományos női szerepek*³⁰

Ezek közül is legfontosabb a hős anya képe, melynek propagálásában Nicolae Ceausescunak nagy szerepe volt (PCR³¹-gyűlés, 1973): „*A legnagyobb dicsőség egy nő számára a szülés, hogy életet adjon és gyermeket neveljen. Semmi sem lehet drágább egy nő számára, mint az, hogy anya legyen*” (a szerző fordításában).³² A „mama eroina” (hős anya) egyébként azokat a nőket illette meg, akik 10 vagy ennél több gyermeket szültek. Kitüntetéssel, pénzösszeggel és állami támogatással járt. Ezzel majd egy következő kutatásban fogok foglalkozni. Ceausescu a női emancipáció propagandája mellett a nők kettős szerepére hívta fel a figyelmet, és felszólította a nőket a gyermekszülésre, figyelmeztetvén a társadalmat arra, hogy 1967-től folyamatosan csökkent a gyermekszületések száma, amiért az orvosok „felelőtlen hozzáállása” is hozzájárul.³³

A román nyomtatott reklám a következő nőtípusokat jelenítette meg:

- Romancuta (román népviseletben ábrázolt mosolygós, életvidám nő)
- Élmunkásnő
- Gondoskodó háziasszony
- A kíváncsi, szexi nő

³⁰ Györffy 2007. 27–30.

³¹ PCR: Román Kommunista Párt.

³² Nicolae Ceaușescu felszólalása a Román Kommunista Párt plenáris gyűlésén. 1973. In: <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/imaginea-si-rolul-femeii-in-perioada-comunista>

³³ Ceausescu 1973. 651.



13. kép: Romancuta nőtípus (Forrás: Femeia évkönyv, 1973)

14. kép: TV-t reklámozó nő (Forrás: Magazin évkönyv, 1984)

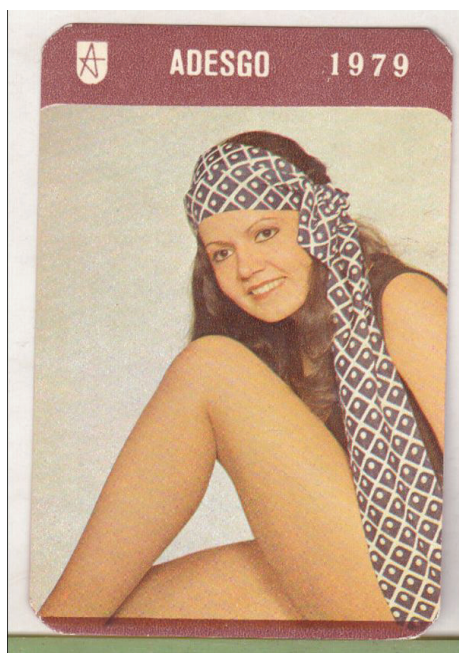
15. kép: Román anya (Forrás: Femeia évkönyv, 1985)

Harisnyareklám

Aki félmeztelen nőket, hosszú női lábakat akart látni egy olyan rendszerben, amiben minden cenzúrázva van, az a harisnyareklámokban gyönyörködhetett. Az Adesgo harisnyái a „ciorapul doamnei elegante”, azaz az elegáns nő harisnyájaként voltak reklámozva. Az Adesgo Harisnyagyárat 1926-ban alapította Bukarestben, a Micul Paris negyedben Arthur Drechsler német üzletember. Akkoriban a román nők még a francia divat szerint öltözködtek. A gyár később is fennmaradt, és pamut-, illetve selyemharisnyák gyártásával foglalkozott.

Az Adesgo harisnyagyár kártyanaptárai csak pult alól voltak megvásárolhatóak. A készlet itt is hamar elfogyott. Nem annyira a termék, mint inkább a lenge öltözetben pózoló nők miatt kapkodták el a példányokat. A modellek a '80-as évek Casa de Moda Venus-dolgozói voltak.

Az egyik legismertebb modell, a később is csak harisnyalányként emlegetett Anisoara Verde volt, a '80-as évek Romániájának Brook Shieldse.



16. kép: Adesgo-harisnyareklám (Forrás: Adesgo-kártyanaptár, 1979)

ADESGO 1981

IANUARIE		FEBRUARIE		MARTIE	
L	5 12 19 26	2 9 16 23	2 9 16 23 30		
M	6 13 20 27	3 10 17 24	3 10 17 24 31		
J	7 14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25		
V	8 15 22 29	5 12 19 26	5 12 19 26		
S	9 16 23 30	6 13 20 27	6 13 20 27		
D	10 17 24 31	7 14 21 28	7 14 21 28		
	4 11 18 25	1 8 15 22	1 8 15 22 29		

APRILIE		M A I		IUNIE	
L	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29		
M	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30		
J	8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24		
V	9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25		
S	10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26		
D	11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27		
	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28		

**INTREPRINDEREA DE CIORAPI
TRICOTAJE ȘIBLANURI SINTETICE**

IULIE		AUGUST		SEPTEMBRIE	
L	6 13 20 27	3 10 17 24 31	7 14 21 28		
M	7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29		
J	8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30		
V	9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24		
S	10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25		
D	11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26		
	5 12 19 26	2 9 16 23 30	6 13 20 27		

OCTOMBRIE		NOIEMBRIE		DECEMBRIE	
L	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28		
M	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29		
J	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30		
V	8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31		
S	9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25		
D	10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26		
	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27		

17. kép: Adesgo-harisnyareklám (Forrás: Adesgo-kártyanaptár, 1981)

Kozmetikai reklámok

A kozmetikumok reklámozásához még a csomagoláson sem tüntettek fel nőket. Mivel hiánygazdaság volt, ezeket a termékeket a lakosság szétkapkodta. Mai kozmetológiai szempontokból nézve is magas minőségi termékek voltak, nem hiába ismerték őket még külföldön is. Ezek közül a Farmec cég által gyártott Gerovital termékek ma már meghódították a nyugati piacot is, és Magyarországon is évek óta hivatalosan forgalomban vannak. A korabeli kozmetikum márkák közül meg kell említeni a Farmec, Doina, Miraj és Cheia (szappan) márkákat, melyek a szocialista hiánygazdaság idején minőségi kozmetikumoknak számítottak a keleti blokkban.



18. kép: Román kozmetikai reklám (Forrás: Etimpu)



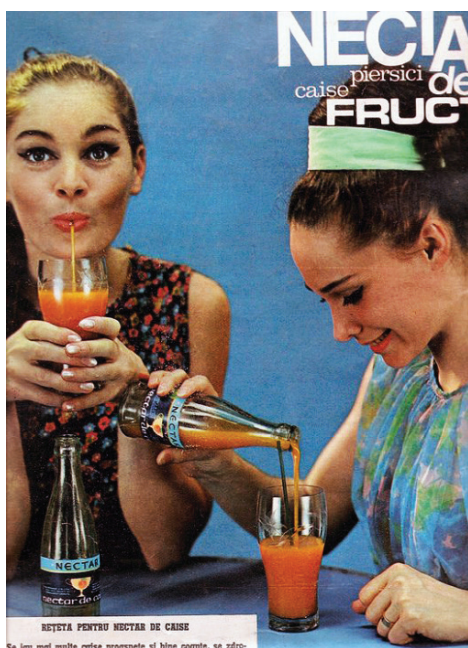
19. kép: Román kozmetikai reklám nőábrázolással
(Forrás: Femeia évkönyv címlapja 1977)

Instant levesek

SUPCO instant leveseket a dolgozó nőknek ajánlják, mert 10 perc alatt kész van. Háttérben az élelmiszerhiány és nem az időhiány állt. Élelmiszerreklámok tekintetében olyan propagandareklámok láttak napvilágot, melyek az egészséges táplálkozás jegyében készültek, háttérbe kívánva szorítani az élelmiszerhiányt egyfajta reformétkezés meghirdetésével (szójatermékek, mirelit borsó csirkelábbal, ecetes hal stb.). Ezekre bővebben azért nem térek ki, mert ezek a reklámok a nőábrázolások szempontjából nem relevánsak.

Gyümölcslevek

A *Nectar de fructe* gyümölcslé címkéjén fiatal, egészséges, vidám nők szerepelnek. Egyik szőke, másik barna. A Skálának is volt egy ilyen periódusa egyszerre jelenítve meg a Skála szőke és barna tökéletes szépségű háziasszonyait. A magyar–román üdítők címkéi között lévő különbség igencsak rámutat a két ország diktatúrája közötti különbségre. A Kádár-kori puha diktatúra megengedő politikája nem szólt bele a reklámok sugallta érzékiség megjelentetésébe. Romániában ez elképzelhetetlen volt.



20. kép: Román gyümölcsléreklám (Forrás: Etimpu)



21. kép: Magyar üdítőreklám (Forrás: Retroplakát)

22. kép: Gyümölcszörpreklám (Forrás: Flacara újság, 1972)

Felmérés

A reklámok szépségfelfogásunkra való hatását már 1980-ban bebizonyították. Attraktív nőket megjelenítő reklám után a férfiak kevésbé látják vonzónak az átlagos vonzerejű nőket.³⁴

Ismerőseim körében nem reprezentatív felmérést végeztem. A kérdés az volt, hogy mi volt a véleményük, és hogyan hatottak rájuk a '70-es, '80-as évek reklámjai. A válaszok között ezek hangzottak el:

- „Mintha az anyámat látnám...”
- „Szép nők hiányos öltözetben, bikini...”
- „Pataki Ági, Sütő Enikő... nagymértékben hozzájárultak azt hiszem, a nők iránti ízlésem kialakulásában.”
- „Sütő Enikő, Bíró Ica... azt hiszem kártyanaptárt is gyűjtöttem róluk!”
- „Pataki Ági, Sütő Enikő, Bíró Ica, mint serkenő ifjoncnak, ezeknek a nőknek a szexuális kisugárzása voltak érdekesek.”
- „Ma meglátnék egy nagy szőrös muffot, azt hiszem, kirohannék a világból. Akkor pedig arra gondoltam, amikor azt csináltam...”
- „Abban az időben nem lehetett meztelen nős újságot kapni. Maradtak ezek a reklámok és a fantázia. Már, ha volt...”

³⁴ Meskó 2012. 235.

Egy interjúalanyom szerint ezek a poszterlányok szépek voltak, de csak keveset mutattak. A mai férfimagazinokat akkor nem a poszterek, hanem a SZÚR magazin (Színészek és Újságírók Lapja) és a Tollasbál lapok jelentették. Külön kiemeli a szilveszteri számokat, amit egész évben várt a „szilveszteri nő” miatt.

Összegzés

A szocializmusban a hiánygazdaságból kifolyólag csak propagandareklámok voltak. Ezekben az ellenőrzött reklámokban a női szerepek megfeleltek a társadalmi normáknak. Kezdetben nagyon szigorúan kizárólag csak a politikai ideológiák érvényesültek, később a kádári Magyarországon azonban kialakult egy speciális formája a hiánygazdaságnak, melyben a nép fokozatosan rászokott a fogyasztásra. A reklámok azonban inkább voltak népnevelő célzatúak, mintsem piaci reklámok. A TV-reklámokban szereplő nők megfeleltek a társadalmi elvárásoknak, a nyomtatott reklámoknak azonban volt egy olyan szegmense, ami csak részben volt ellenőrizhető, és sokkal inkább az elfojtott erotikát, a szocialista rendszer erőszakolta prudériát próbálta kijátszani. Jelentős különbség mutatkozik Magyarország és Románia reklámjainak nőképei között. Bár mindkét ország a keleti szocialista blokkhoz tartozott, de míg Magyarország esetében a politika a '60-as évektől nem szólt bele a „vidám barakk” normarendszerének reklámpreferenciáiba és annak a külvilág felé vetített nőképébe, addig Romániában a Ceausescu-diktatúra nem volt ilyen megengedő, és az '50-es évek magyarországi propagandareklámjainak világát idézi. A társadalom igényei nem feltétlenül egyeztek a politikailag propagált nőképpel, de (mint már többször a történelem folyamán) kialakított magának egy sajátos nőideált, amely megtestesíti a trendi szocialista nőt. Ezen nőideálokat ábrázoló reklámtermékek pedig (gyűjtőmunkám során tapasztaltam) itt-ott, egy-egy szekrényfiókban még ma is felbukkannak...

HIVATKOZOTT IRODALOM:

- Barotányi Zoltán 2007: Bemegyek, kijövök. Reklámfilmek a Kádár-korban. Filmvilág (50.) 7. 20–22.
- Ceausescu, Nicolae 1973: Romania pe drumul construirii societatii socialiste multilateral dezvoltate. Editura politica. Bucuresti. 646.
- Farkas Gyöngyi 2003: „Gyertek lányok traktorra!” Női traktorosok a gépállomáson és a propagandában. Korall. 13. 65–87.
- Gregus Zoltán 1998: A reklám-kép-retorikája. Kellék. 11–12.
- Györfi Gábor 2007: Női társadalmi szerepek a kommunista propagandában. Korunk (18.) 3. 27–30.
- Kéri Katalin 2002: Nőkép és leánynevelés az 1960-as évek Magyarországon a tantervek tükrében. Acta Paedagogica. (4.) 14–21.
- Kornai János 1980: A hiány. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest.
- Meskó Norbert 2012: A szépség eredete. Pro Pannónia. Budapest.
- Pásztor Anita 2016: Női reprezentáció az 1950-es évek propagandaplakátjain. Társadalmi Nemek Tudománya. (<http://tntefjournal.hu/arch/vol6iss2.html> – letöltés: 2017. november. 20.)
- Pukánszky Béla 2007: Nőkép, női szerepek és iskoláztatás a második világháború után. Educatio. 551–564.
- Radu Alexandra: Imaginea si rolul femeii in perioada comunista. Historia. (<https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/imaginea-si-rolul-femeii-in-perioada-comunista> – letöltés: 2017. november. 20.)
- Rónai Veronika 2004: Traubisoda, bontott csirke, Skála kópé, Fabulon. In: Sükösd Miklós– Csermely Ákos (szerk.): Propaganda a mai médiában: írások az internet és média világából. Prime Rate Kft. 136.
- Sas István 2006: Reklám és pszichológia. Kommunikációs Akadémia Kft. Budapest.
- Simonovics Ildikó 2016: A szocialista jóízű és a mini divat dilemmái. In: F. Dózsa Katalin– Szatmári Judit Anna–Vér Eszter Virág (szerk.): Divat, egyén, társadalom. Budapest. 265–287.
- Tóth Eszter Zsófia 2009: A traktoroslánytól a buszvezetőnőig. Nők férfifoglalkozásokban a szocializmus kori Magyarországon. Rubicon. (20.) 4. (<http://www.rubicon.hu/magyar/oldalak/a-traktoroslanytol-a-buszvezetonoig-nok-ferfifoglalkozasokban-a-szocializmus-kori-magyarorszagon/> – letöltés: 2017. november. 20.)
- Tóth Eszter Zsófia 2010: Kádár leányai. Nyitott Könyvműhely. Budapest.

Tóth Eszter Zsófia 2007: Puszi Kádár Jánosnak. Napvilág. Budapest.

Valuch Tibor 2006: Hétköznapi élet Kádár János korában. Corvina. Budapest.

Valuch Tibor 2011: Magánélet Kádár János korában. Corvina. Budapest.

FORRÁSOK:

Magyar Nemzeti Múzeum (MNM)

ltsz. 59. 0920: Pál György: Gyertek lányok traktorra! (1950)

ltsz. 59. 0910: Asszonyok! Lányok gyertek dolgozni az állattenyésztésbe! (1955)

Femeia, 1973–1985.

Flacara, 1972.

Magazin, 1984.

Az MTV története. (<http://mek.oszk.hu/02100/02185/html/516.html#518> – letöltés: 2017. november. 20.)

CEC reklám 1978. (<https://www.youtube.com/watch?v=6xmJOUwLeOI> – letöltés: 2017. november. 20.)

Centrum Divatcsarnok-reklám. (https://www.youtube.com/watch?v=Aud7s4V_8SQ – letöltés: 2017. november. 20.)

Chemotox rovarirtó-reklám. (<https://www.youtube.com/watch?v=MNc28bVJN9E> – letöltés: 2017. november. 20.)

Daniela-reklám. (<https://www.youtube.com/watch?v=R8s9LXVOMZ0> – letöltés: 2017. november. 20.)

Electrometalica reklámja 1976. (<https://www.youtube.com/watch?v=DLfc55e3J9E> – letöltés: 2017. november. 20.)

Sas István-reklámok. (<https://www.youtube.com/watch?v=T7cYHrspUQY> – letöltés: 2017. november. 20.)

Skála-reklám. (<https://www.youtube.com/watch?v=Y67CYHvWmyI> – letöltés: 2017. november. 20.)

Budapestposter ([https://www.google.hu/search?q=Vajda+Lajos:+%E2%80%9E%EF%BC%9C%BCr%BC%B6dj%BC%BCnk%E2%80%9D,+1959+\(Forr%C3%A1s:+Budapestposter\)&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiD4ZrezdXZAWhiwKHchSBQEQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgsrc=1SLzq8qdXOHwM](https://www.google.hu/search?q=Vajda+Lajos:+%E2%80%9E%EF%BC%9C%BCr%BC%B6dj%BC%BCnk%E2%80%9D,+1959+(Forr%C3%A1s:+Budapestposter)&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiD4ZrezdXZAWhiwKHchSBQEQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgsrc=1SLzq8qdXOHwM) – letöltés: 2017. november. 20.)

Etimpu (<https://etimpu.com/2011/01/31/amintiri-din-epoca-de-aur-ep-10-toaleta-igiena/> – letöltés: 2017. november. 20.)

(<https://etimpu.com/2011/07/20/amintiri-din-epoca-de-aur-ep-30-reclame-partea-2/reclama-nectar-de-caise/> – letöltés: 2017. november. 20.)

Pinterest (<https://hu.pinterest.com/pin/616852480184451199/> – letöltés: 2017. november. 20.)

(<https://hu.pinterest.com/pin/482096335102816934/> – letöltés: 2017. november. 20.)

(<https://hu.pinterest.com/pin/386042999301604414/> – letöltés: 2017. november. 20.)

(<https://hu.pinterest.com/pin/4996249566287770/> – letöltés: 2017. november. 20.)

Retroplakát (<http://retroplakat.blog.hu> – letöltés: 2017. november. 20.)

Retronom (<http://retronom.hu/node/53068> – letöltés: 2017. november. 20.)

(<http://retronom.hu/node/1637> – letöltés: 2017. november. 20.)

Adesgo-kártyanaptár 1979, 1981. Magántulajdon.

Skála-reklámzacskók. Magántulajdon.