

# TRAKTOROS LÁNYOKTÓL A CSEMEGE-KOSÁRIG

Propagált nőképek és kialakult szépségideálok  
a szocializmusban

*Kovácsné Magyar Hajnalka*

## **Összefoglaló:**

A nőképek nem önmaguktól kialakuló eszmények, hanem a mindig aktuális politikai, gazdasági és társadalmi változások képződményei. A nőképek és nőideálok bár rokon értelemmel bírnak, nem fedik egymást. Míg a nőideálok kizárólag a külső szépségéről szólnak, addig a nőképek az aktuális női szerepeket propagálják.

Tanulmányomban az államszocializmus propagált nőképeivel és a társadalom által teremtett szépségideálokkal foglalkozom, a témával releváns szakirodalom, a korabeli nőknek, illetve nőkről szóló folyóiratok, a nőábrázolással kapcsolatos vizuális nyomtatott források alapján.

Hogyan alakult az államszocializmus évei alatt a hivatalos nőkép, és mennyire volt ez összhangban a társadalmi preferenciákkal? Mennyire képes mentalitásbeli változásokat hozni a politikai propaganda a nőképek terén? Mennyire szolgálták ezek a nőképek és nőideálok a társadalmon belül a nők érdekeit?

Kutatásomban ezekre a kérdésekre keresem a választ és dolgozom fel a nőképek és nőideálok reprezentálódását az 1950-es évek traktoros lányaitól az 1980-as évek poszterlányaiig.

**Kulcsszavak:** nőkép, nőábrázolás, traktoros lányok, Kádár-kor, Nők Lapja

## **Abstract:**

Female images are not idiosyncrasies of themselves, they are the result of ever-changing political, economic and social changes. Although female images and female ideals are sympathetic, they do not overlap. While female ideals are all about exterior beauty, female portrayals promote current female roles.

In my study I deal with the propagated images of women in state socialism and the beauty ideals of society, based on relevant literature, contemporary women's and women's magazines, and visual printed resources on the portrayal of women.

How did the official image of women develop during the years of state socialism, and how was it consistent with social preferences? How can

political propaganda change women's images? To what extent have these images and ideals of women served the interests of women in society?

In my research, I intend to answer these questions, working on the representation of female images and female ideals from the tractor girls of the 1950s to the poster girls of the 1980s.

**Keywords:** female image, female portrayal, girls in tractors, Kádár-era, Nők Lapja

## Bevezetés

A nőképek nem önmaguktól kialakuló eszmények, hanem mindig az aktuális társadalom lenyomatai. A társadalmi ízléspreferenciát markánsan befolyásolják a politikai, gazdasági és az ezzel együtt járó társadalmi változások. A nőkép, mint követendő példa, nem mindig azonos az általános univerzális szépségideállal. A szépségideálok az egyetemleges és az éppen aktuálisnak identifikált szépség-szignókkal rendelkező eszményített nők, a nőképek azonban női szerepeket propagálnak, melyeknek nem kötelező velejárója a szépség, de természetesen nem is kizáró ok. A politikai propaganda és a gazdasági manipuláció nagyban hozzájárul azon társadalmon belüli mentalitásváltozáshoz, mely képes elfogadni az állam- és gazdasági érdekeknek megfelelő propagált nőképet. Ha a társadalomban a nőkép és a szépségpreferenciák politikai szempontból indifferensek, akkor általában a gazdasági érdekek azok, amelyek hatással lehetnek ezek változásaira vagy követésének propagálására.

Tanulmányomban az államszocializmus propagált nőképeivel és a társadalom által teremtett szépségideálokkal foglalkozom, a témával kapcsolatos szakirodalom, a korabeli nőknek, illetve nőkről szóló folyóiratok, a nőábrázolással kapcsolatos vizuális nyomtatott források és az oral history műfajába tartozó interjúk alapján. Az alábbi kérdésekre keresem a választ: hogyan alakult az államszocializmus éve alatt a hivatalos nőkép, és mennyire volt ez összhangban a társadalmi preferenciákkal? Mennyire képes mentalitásbeli változásokat hozni a politikai propaganda a nőképek terén? Reprezentálódtak-e konfliktusok a társadalom modern és konzervatív mentalitású rétegei között az éppen aktuális trendek követése miatt? Mennyire szolgálták ezek a nőképek és nőideálok a nők érdekeit?

## **Az 1950-es évek hivatalos szovjet nőképe. Traktoros-lányok és gyári munkásnők**

Az 1950-es években a nőképek és szépségideálok reprezentálódása, akárcsak a politika, két markáns, egymással ellentétes részre tagolódott: a nyugati és a keleti blokkra. A nyugati politikai és gazdasági koncepció a

századforduló boldog békeidők korszakát kívánta rekonstruálni, s ennek megfelelően olya, céljainak megfelelő nőképet alkotott, mely a tökéletes háziasszony, a tökéletes anya és a tökéletes nő szerepeit ötvözte. A nyugati piacokon és háztartásokban megjelenő háztartási gépek még könnyebbé és „élvezhetővé” tették a házimunkát a nők számára, akiknek presztízsértékét növelte, ha háziasszony szerepüket lelkesedéssel és élvezettel végzik. Dior<sup>1</sup> 1947-es *New Look* kollekciójának piacra dobásával Nyugaton a nőkre rövid időre ismét visszakerült a fűző és a századfordulós divat elengedhetetlen ékszere, a gyöngysor, mely a tisztességes nő szimbólumává vált. A nyugati ideológia a hagyományos női szerepeket hirdette, a háború utáni közhangulat pedig megerősítette az ezekhez való visszatérést, a tradicionális férfi és női szerepek visszarendeződését.

1. kép. Amerikai háziasszony az 1950-es években



Forrás: *Pinterest*

Ezzel szemben a keleti blokkban lévő országok politikailag propagált nőképe, szovjet minta alapján, az erős fizikumú dolgozó nő, aki bírja a fizikai munkát, és aki a munka terén is egyenlő a férfival.<sup>2</sup> A nő feladata

<sup>1</sup> Christian Dior francia divattervező (1905–1957), a Dior divatcég alapítója.

<sup>2</sup> Farkas Gyöngyi (2003): „Gyertek lányok traktorra!”. Női traktorosok a gépállomáson

nem a tradicionális női szerepek, hanem a szocializmus építése volt, külsejére nézve pedig inkább a neutralitás volt jellemző, mintsem a nőiesség. A divattrendek követése, a professzionális szépségkezelések igénybevétele vagy akár csak a rúzs használata „burzsoá szenvedélynek” számított és nemzetellenesnek nyilvánított. Ennek háttérében részben a hiánygazdaság, másrészt a politikai ideológia átvétele állt, mely a nőktől is elvárta az ennek megfelelő viselkedést.

Felvetődik a kérdés, hogy a nyugati vagy a szovjet modell propagált nőképe helyezi valóban előtérbe a nők érdekeit. Vagy mindkettő inkább háttérbe szorítja azt? A nyugati modell ugyanis bár nőként kezeli a nőket, egy olyan társadalmi státuszba kényszeríti őket, melyben az emancipáció háttérbe szorul. „A nőnek a konyhában a helye” sztereotípiát megvalósítva, a nők önszántukból veszik kezükbe a fakanalat és önként bújnak vissza a fűzőbe, mely a nők elnyomásának örökös szimbóluma, amelynek elhagyásáért hosszú időn át harcoltak. A másik oldalon viszont az erőltetett emancipáció vagy megfosztja femininitásuktól a nőket, vagy kettős terhet rak rájuk. A korszellem mindkét modellt a szupernő alakját álmodta meg, melyben egyik oldalt a tradicionális szerepeket betöltő tökéletes nő, a másikon pedig a szocialista elveket valló sztahanovista dolgozó nő állt, és mindkettő teljesíthetetlen volt. Naomi Wolf *A szépség kultusza* című könyvében feminista nézőpontból közelít a nőképek változásaihoz, melyek szerinte kizárólag a férfiak érdekeit szolgálják, akár királynői magaslatokba emelik a nőt, akár emancipációnak nevezett maskulinitást erőltetnek rá. A médiát pedig és annak különböző csatornáit a nők önmagukba vetett hitének elbizonytalanító eszközeként definiálja.<sup>3</sup>

Az 1950-es évek propagandacéljait illetően a tömegmédia kiválóan funkcionált a közvélemény manipulálására, melynek sikerességét a lövedékelmélet is erősítette. Ennek lényege, hogy a nyomtatott sajtóból, a filmekből, filmhíradókból, plakátokból, valamint a rádióból érkező üzenetek lövedékként csapódtak a közönség testébe, maradandó elváltozást okozva, mely elváltozás véleményformálásukban lett döntő jelentőségű.<sup>4</sup> Az 1950-es évek elejének szovjetizált foglalkoztatáspolitikájára jellemző volt a nők férfi típusú munkára való erőszakos toborzása és az ennek megfelelő dolgozó kommunista nő imázsának propagálása. A fizikai munkát végző nők hősiességének kiemelésével és társadalmilag elfogadottá tételével próbálták megvalósítani az újfajta szocialista mezőgazdaságot. Ennek a szovjet mintájú nőképnek voltak emblematisz vizuális alakjai a traktoros lányok, akikkel a korabeli emancipációt propagáló plakátokon

---

és a propagandában. In: *Korall. Társadalomtörténeti folyóirat*, 13. sz. 65–87.

<sup>3</sup> Wolf, Naomi (1999): *A szépség kultusza*. Artemisz Kiadó, Debrecen.

<sup>4</sup> Bajomi Lázár Péter (2017): Manipulál-e a média? In: *Médiakutató*. 4. sz. 61–79.

[https://mediakutato.hu/cikk/2017\\_04\\_tel/04\\_manipulale\\_a\\_media.pdf](https://mediakutato.hu/cikk/2017_04_tel/04_manipulale_a_media.pdf) (letöltés dátuma: 2020.06.14.).

lehetett találkozni, melyek a „*Gyertek lányok traktorra!*” szlogennel a női munkaerő-toborzás propagandaeszközeként is szolgáltak.

2. kép. Pál György: *Gyertek lányok traktorra!*



Forrás: 1950. Magyar Nemzeti Múzeum. Iksz: 59. 0920

A plakát képi világára az androgün ábrázolásmód jellemző: a széles vállak kiemelése, a feminin jegyek elrejtése. Bár létezik olyan nézőpont, mely a piros fejkendőt a nőiesség egyfajta attribútumának tartja,<sup>5</sup> általánosságban a haj eltakarása a nőiesség neutralizálásával azonosítható. Nők esetében a haj a nőiesség szimbóluma, a „fej koronája”, melynek színe, formája magára irányítja a figyelmet, és egyfajta szépség-szignált reprezentál, mely az említett plakátokon takarásban van. A fenti plakát tematikája egyfajta traktoros lánnyá váló beavatásként értelmezhető, mely egyszerre ábrázolja a múltat és a jövőt. A múltat a plakáton a fiatal lány reprezentálja, akinek ruházata és hajviselete a falusi tradíciókat hordozza magá-

<sup>5</sup> Tóth Eszter Zsófia (2009): A traktoroslánytól a buszvezetőnőig. Nők férfifoglalkozásokban a szocializmus kori Magyarországon. In: *Rubicon. Történelmi folyóirat*, 4. sz. [http://www.rubicon.hu/magyar/oldalak/a\\_traktoroslanytol\\_a\\_buszvezetonoignok\\_ferfifoglalkozasokban\\_a\\_szocializmus\\_kori\\_magyarorszagon/](http://www.rubicon.hu/magyar/oldalak/a_traktoroslanytol_a_buszvezetonoignok_ferfifoglalkozasokban_a_szocializmus_kori_magyarorszagon/) (letöltés dátuma: 2020.02.20.).

ban. A traktorkormány tartásában még bizonytalanságot láthatunk, de a mosolya és tekintetének iránya a szocializmusban való hitet szimbolizálja. Az idősebb nő magabiztossága, férfias határozottsága pedig az emancipált szocialista nő sikerességét jelképezi, és bátorító mosolyának ábrázolásában inkább paternalista jegyek a dominálnak.

A traktoros nőkkel készített interjúk és visszaemlékezések viszont arról tanúskodnak, hogy ezek a nők nem élveztek társadalmi megbecsülést, sőt közvetlen környezetük erkölcsileg elítélte őket. Ráadásul a betöltött pozíció a valóságban nem volt olyan attraktív, mint a plakátokon vagy a propaganda-reklámokban, és nem is kerestek vele különösebben jól. Többen orvosi igazolás birtokában hagytak fel ezzel a hivatással, a sok rázkódás ugyanis medenceszervi eltorzulásokat okozott, amiből kifolyólag meddőség alakult ki. Mivel azonban több traktoros nő a későbbiekben családot alapított és több gyermeket szült, nem bizonyított, hogy azok a nők, akik gyermektelenek maradtak, a traktoros múltjuk miatt lettek azok, de természetesen nem is zárható ki ez a feltételezés. Mindenesetre léteznek olyan jegyzőkönyvek, melyekből kiderül, hogy az orvosi igazolások sokkal inkább elhárítási mechanizmusként funkcionáltak.<sup>6</sup> Ebben a témában erősen ütközik a hivatalos és nem hivatalos nőideál, mert ami az egyiknek politikai érdek, az a másiknak társadalmilag elfogadhatatlan, és semmilyen módon nem tartozik preferenciatartományába. Az ötvenes évek példának állított traktoros lányait a Kádár-kor már a női egyenjogúsítás áldozataiként definiálta.<sup>7</sup>

A hivatalos diskurzusban a traktoros lányok mellett más férfias munkát végző dolgozó nők is követendő példának számítottak: gyári munkásnők, esztorgályosok, akik külsejükben, öltözködésükben és viselkedésükben is alkalmazkodni kényszerültek férfi kollégáikhoz. A „traktoros lány”-projekt leáldozása után az ötvenes évek propagandájának nőképét a továbbiakban a gyárakban dolgozó nő modellje testesítette meg, aki üzemi gépsorokon dolgozott, brigádtagnaként, sztahanovista módon túlteljesítette az előírt tervet, és mindenekelőtt a gyár érdekeit tartotta szem előtt.

A nyugati és keleti blokk nőképe és annak a nőkre vonatkozó manipulatív propagandareklámja egyik esetben sem a nők érdekeit nézte. Nyugaton a vonzónak hirdetett tradicionális szerepek propagálása mögött a nők emancipációbeli elnyomása állt, a keleti blokk erőltetett emancipációja pedig szintén nem az egyenjogúságot, csupán a nők gazdasági téren való kihasználását eredményezte. Míg Nyugaton a tökéletes háziasszonyok számára háztartási tanácsadó könyvek születtek, addig a szocialista országokban konzerv füzetek adtak ötleteket a napi vacsorához.

<sup>6</sup> Farkas: i. m. 69.

<sup>7</sup> Tóth Eszter Zsófia (2010): *Kádár leányai*. Nyitott Könyvműhely Kiadó, Budapest. 70.

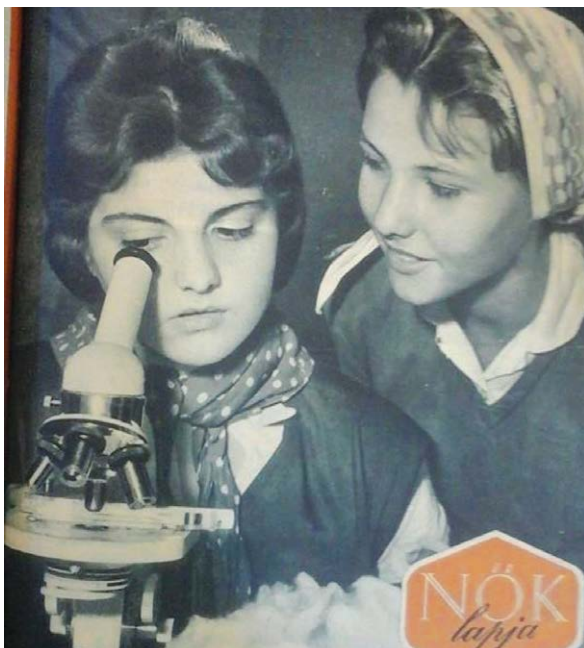
3. kép. *Munkásnő 1955-ben*



Forrás: *Bauer Sándor/ FORTE PAN, 128285*

## **Paradigmaváltás, hivatalos és nem hivatalos nőkép közelítések**

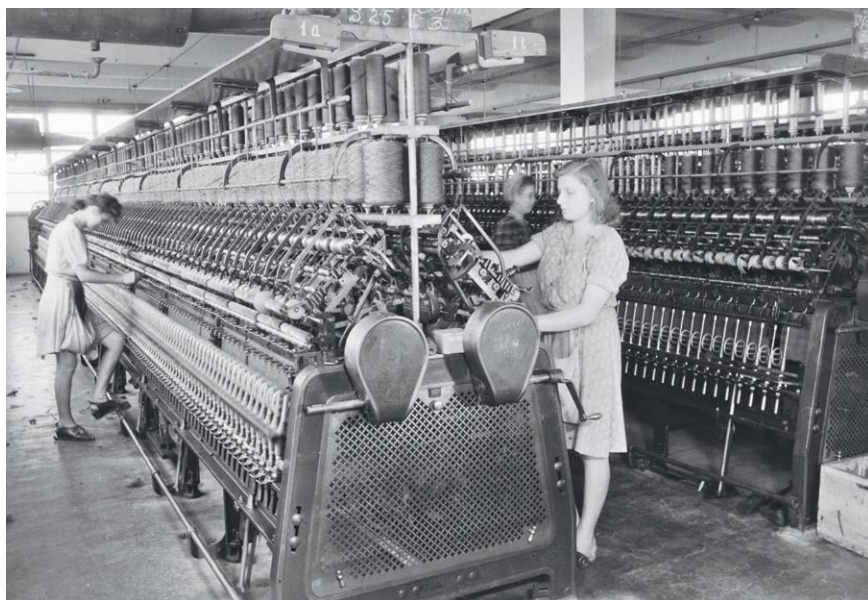
4. kép. *Dolgozó nők 1959-ben üzemekben, nőiesebb munkaterületeken*



Bár 1956 politikai célkitűzései nem a nőideálokkal kapcsolatos változásról szóltak, mégis valamilyen módon hatással voltak annak alakulá-

sára. 1956–1957 fordulóján ugyanis a nőideálok terén paradigmaváltás történt. Az előzőleg tárgyalt maszkulin típusú traktoros és gyári munkásnők helyett femininebb nők kezdtek előtérbe kerülni, akik bár szintén dolgozó nők voltak, de már a társadalom által is nőiesebbnek tartott munkaterületeken tevékenykedtek, és mind külsejükben, mind habitusukban nőiesebbek voltak.

5. kép. Szövősnők Győrben, 1951-ben



Forrás: *Forrás: Fortepan. Fotó: id. Konok Tamás*  
<https://videkicsajok.atlatszo.hu/boldog-munkasnok-es-a-kommunista-allamfeminizmus-valosag-volt-vagy-propaganda/> (letöltés dátuma: 2020. 10. 05.)

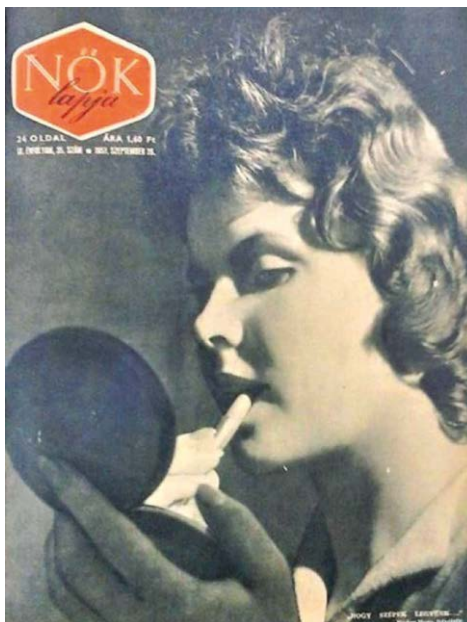
Fordulópontnak tekinthető az is, hogy az eddig „burzsoá szokásnak” tartott szépségápolás is megszűnt tabutémának lenni, sőt vizuálisan is megjelent. Evidenssé vált, hogy a szépségápolás eddig is fontos volt a nőknek, de vagy lemondtak róla a hiánygazdaság nehézségei vagy a társadalmi normák miatt, vagy titokban oldották meg. 1957-ben jelenik meg hosszú idő után először olyan címlap, melyen egy önmagát csinosító nő szerepel, kezében piperetükörrel, ajkait rúzsozva.

A megtorlások utáni konszolidált Kádár-korszakban a szovjet típusú nőideál megszűnt kötelező módon követendő példának lenni, a divat és a nőies megjelenés problémaköre nem volt többé politikai kérdés. Testtörténeti szempontból is változások figyelhetők meg. A fürdőruhákban szereplő nők alakja már igazodni látszik a nyugati testideálhoz. Nem volt többé divat az erős testtaltat, a felesleges kilók, bár a nádszálvékonyosság



sem. A hatvanas évek Nyugatának fiatalságkultusza és anorexiás típusú testideálja Magyarországon majd csak 1990 után lesz jellemző, amikor a nyugati trendeket nemcsak követni kezdik, de napi szinten is életük részévé teszik a nők. Ettől függetlenül, a nők elkezdték követni a női lapok divattanácsainak fogyókúra tanácsait és nőitorna-tippjeit. A ruhabemutatókon pedig a háború utáni idők vaskos munkáslányai helyett ismét a csinosabb fiatal lányoké volt a főszerep, akiket néhány évvel megelőzően még „külön e célra kitenyésztett és lefogyasztott, múmiává aszalt manökeneknek”<sup>8</sup> titulált a Rákosi-féle hivatalos diskurzus.

6. kép. *Nők Lapja* címlapfotó, IX. évf. 1957. 35. sz.



Forrás: *Nők Lapja*

## A „pesti nő” jelenség és a konszolidált hatvanas évek

1956 után a divat és szépségtrendek követése megszűnt politikai kérdésnek lenni. A nyugati filmszillagok<sup>9</sup> utánzása, külső jegyeik kopírozása a hiánygazdaság keretei között, amennyiben az államszocializmus érdekeit nem sértette lehetővé vált, miáltal létrejött egy speciális szocialista nőmodell, a „pesti nő”. A „pesti nő” fogalom volt, mely sok vidéki lányt

<sup>8</sup> F. Dózsa Katalin (1991): Magyar divattörténet 1945–1959. In: *História. Történelmi folyóirat*, 4. sz. 20–24.

<sup>9</sup> Marilyn Monroe, Gina Lollobrigida, Sophia Loren, Anita Ekberg, Liz Taylor, Brigitte Bardot.

csalt fel a fővárosba. Tóth Eszter Zsófia a korabeli sajtódiskurzust elemezve arra jutott, hogy a modern pesti nő volt a szocializmus szépségideálja, aki túsarkúban járt, nejlonharisnyát hordott, és napszemüveget viselt.<sup>10</sup> Még külföldi lapok is foglalkoztak a „pesti nő”-jelenséggel, aki számára a külső megjelenés elsőrangú kérdés, és élelmiszer helyett inkább púdert, rúzszt, parfümöt és körömlakkot vásárol.<sup>11</sup> Az 1960-as évek végére már sikk volt divatosnak és ápoltnak lenni. A városi lányok és asszonyok egy-két hetente jártak fodrászhoz, egyrészt a frizurájuk, másrészt a társas érintkezés miatt. 1961-től a púder, a szemceruza és a rúzs használata már valóban teljesen elfogadottá vált, és divatba jött a felső szemhéj kontúrvonalának tussal vagy ceruzával való megrajzolása is.<sup>12</sup> A hatvanas években nagy hangsúlyt fektettek a szempillafestésre is, amelyhez kis kefével felkenhető szempillafestéket használtak, de voltak, akik *Bagarol* cipőkrémmel oldották meg ezt a szépítkezési protokollt.<sup>13</sup> A *Nők Lapjában* és egyéb képes újságokban az ötvenes évek *Alumol* nevű izzadásgátlóján túl számos kozmetikumot hirdettek, amelyekhez, hiánygazdaság lévén, nem volt könnyű hozzájutni. Számos levél érkezett az *Okos Kata Levelesládájába*, azt panasolván, hogy hiába szeretnék megvásárolni az újság által hirdetett arckrémeket vagy hajlakkot. Kornai János szerint a hiánygazdaságban a vásárláskor már eleve bele kellett számítani azt, hogy amit keresünk, az nincs. Megoldásként a célterméket be lehetett helyettesíteni egy másikkal (ami gyengébb minőségű vagy drágább); ha az egyén nem volt hajlandó a megalkuvásra, áru nélkül marad. Alternatív lehetőség volt az eladóval való „jó kapcsolat”, ami a kölcsönös korrumpálhatóság által működött.<sup>14</sup>

Eleinte a reklámfelületeken leginkább grafikai képek szerepeltek, majd megjelentek a női arcok, akik nagyon kedvesen mosolyogva rúzszt, később arckrémeket reklámoztak. Az ábrázolás kizárólag az arcra fókuszált. A vizuálisan megjelenített nők dekoratívak voltak, de nem kacérok. Egyre inkább közelítettek a filmvászonról ismert, nyugatról beszivárgott nőideálokhoz frizurában, szemöldökformában és a későbbiekben univerzálisan divattá vált műszempillák terén.

A kádári konszolidáció, mint említettem, nem csinált politikai ügyet a nők reklámfelületeken való megjelenítéséből, jöllehet a társadalom konzervatív része még nem volt felkészülve radikális változásokra. A korábbi évtizedekben a társadalomra erőltetett prűdéria egy ideig még jelen volt, és a konzervatív mentalitásúak kritikus szemmel nézték a hetvenes években természetessé váló reklámokat.

<sup>10</sup> Tóth Eszter Zsófia (2008): Juli-Dzsuli-Júlia. In: *Korunk*, XIX. évf. 12. sz.

<sup>11</sup> Tordas András (1960): Milyenek a magyar nők? In: *Nők Lapja*, XII. évf. 6. sz.

<sup>12</sup> Gálfi Piroska (1961): Májusi szépségápolás. In: *Nők Lapja*, XIII. évf. 18. sz.

<sup>13</sup> A szem a lélek tükre. In: *Nők Lapja*, XVII. évf. 6. sz. 28.

<sup>14</sup> Kornai János (2011): *A hiány*. Kalligram Kiadó, Budapest. 97–118.

7. kép. Az Opera Luxus zsíros krém reklámja 1963-ból

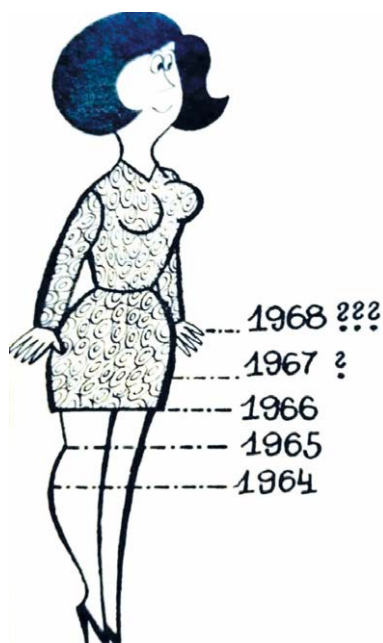


Forrás: *Nők Lapja*, XV. évf. 1963. 31. sz. 18.

A Kádár-korban az, hogy a nők milyen külsővel rendelkeznek, mennyire követik a trendeket, magánügy volt. A kritika sokkal inkább a társadalom konzervatív és idősebb rétegétől származott, akik nehezen vagy egyáltalán nem voltak hajlandóak elfogadni a változásokat. A médiának betudhatóan a hatvanas évektől a nők folyamatosan informálva voltak a nemzetközi divat- és szépségtrendekről, melyeket a maguk módján és a magyar államszocializmus keretei között ők maguk is megpróbáltak követni. Nőideálokként leginkább a nyugati színésznők voltak meghatározóak, illetve a magyar tévébemondónők,<sup>15</sup> akiket a lakosság nagy része csak keresztnevéükön szólított és már-már családtagként kezelte. Követték őket frizuradivatban, öltözködésben, valamint dekorkozmetikai trendekben. A hatvanas évek első két trimeszterének „szocialista jó ízlése” a középkorúaknak, de legalábbis a harmincon felüli korosztálynak kedvezett, a fiatalok divatja iránti érzékenység majd csak a hatvanas évek végén jelentkezett, amikor a szoknyák rövidülésével a testből több vált láthatóvá.

<sup>15</sup> Tamási Eszter, Takács Marika, Kudlik Júlia.

8. kép. *A szoknya perspektívája 1966-ban*



Forrás: *Nők Lapja*, XVIII. évf. 1966. 13. sz. 25

A hatvanas években átalakult a hivatalos nőideál. Nem erőszakos módon, de továbbra is propagálva volt az emancipáció, de mellette nagyobb hangsúlyt kapott a nők családban betöltött szerepe is. Fontos megjegyezni, hogy míg a Rákosi-korban a nők erőszakos emancipációja és munkába állítása volt a cél, addig a Kádár-korban a nők önként álltak munkába és gyarapították az aktív keresők számát. A hatvanas évek második felében emellett a nők önmagukról alkotott képében ideológiai változások is bekövetkeztek.

### **Az „emancipált modern nő”, mint társadalmi jelenség a hetvenes években**

Az 1967-es táncdalfesztivál slágerei már például az emancipált modern nőt szólaltatták meg, aki nemcsak a munka terén volt egyenlő a férfival, mint hajdanán, az ötvenes években, hanem a szerelem terén is. Olyan énekesnők interpretációiban szólaltak meg ezek a dalok, mint Zalatnay Sarolta, Kovács Kati stb., akik határozott fellépésükkel, mély és erőteljes hangjukkal hitelesen képviselték ezt a nőtipust. Zalatnay Sarolta

*Nem várok holnapig*<sup>16</sup> és Kovács Kati *Nem leszek a játékszered*<sup>17</sup> című dalai egy autonóm, a férfitársadalom törvényei ellen fellázadó nőt mutatott be. Mindkét dal ismétlődő kulcsszava a „nem”, a férfitársadalom koncepcióival való radikális szembenállás jegyében. De más női előadók slágerei, a *Többé ne telefonálj*,<sup>18</sup> az *Ádám, hol vagy?*<sup>19</sup> vagy a *Könyörögni nem fogok*<sup>20</sup> szintén egy újfajta nőképet hirdetett, amely a szerelemben való szabad választást, a saját érzelmek és test feletti önrendelkezést demonstrálta. Ezek a modern elvek természetesen a fiatalok preferenciáit tükrözték, az idősebb generáció inkább kiabálásnak tartotta ezeket a dalokat, és nem foglalkoztatta őket üzenetük. Ez a típusú nőideál a nők önmegvalósító terveiben szerepelt először, és nemcsak az idősebb generációt, de a korabeli trendi férfiakat is váratlanul érintette, akik amellet, hogy vonzódtak az új típusú, merész nőkhöz, meghökkentő és óvatosságra intő jelenségként definiálták őket.

9. kép. Váci utca, 1970. Az előtérben Zalatnay Sarolta énekesnő



Forrás: Szalay Zoltán, FORTEPAN/138696

<sup>16</sup> Zalatnay Sarolta *Nem várok holnapig* c. dala az 1967-es Táncdalfesztiválon (Fülöp Kálmán – Majláth Júlia).

<sup>17</sup> Kovács Kati *Nem leszek a játékszered*. Mezei Anikó *Többé ne telefonálj!* c. dala az 1966-os Táncdalfesztiválon (Gyulai Gaál János – Hajnal István).

<sup>18</sup> Mezei Anikó *Többé ne telefonálj!* c. dala az 1966-os Táncdalfesztiválon (Illés L. – S. Nagy István).

<sup>19</sup> Fenyvesi Gabi *Ádám, hol vagy?* c. dala az 1967-es Táncdalfesztiválon (Pápay-Faragó László).

<sup>20</sup> Mátray Zsuzsa *Könyörögni nem fogok* c. dala az 1968-as Táncdalfesztiválon (Blum József – Szabó Sándor).

A hetvenes évektől az életszínvonal mesterséges emelésével kialakult a specifikus szocialista fogyasztói társadalom. A lakosság már nem az ötvenes évek létfenntartásáért küzdött, nem az alapvető élelmiszerek megszerzése volt a cél, hanem különböző presztízstárgyak megszerzése, mint például az autó, a hátvégi telek, háztartási felszerelések stb. A nők sem akartak már 18 évesen férjhez menni, és változtak az ismerkedési lehetőségek és randevúzási szokások is. Rendszeressé váltak az egész oldalas társkereső hirdetések, és magányosok klubjai alakultak, ahol szabadon ismerkedhettek egymással az egyedülállók. A társadalom egyre jobban kitermelte a modern nő jelenségét, aki dolgozott vagy gyesen volt és gyermeket nevelt, de mindezek mellett csinos és ápolat akart maradni. Olyan kijelentések hangzottak el fiatalabb nők szájából, mint például, hogy „*A nő nem háztartási robot*”,<sup>21</sup> vagy hogy a nő több annál, mint hogy csak termeljen, vagy a háztartást vezesse. Az idősebbek elítélték ezt a fajta életfilozófiát és magatartásformát, és a nőktől továbbra is a hagyományos női szerepekben való helytállást várták el. Az idők útmutató szerepe az iparosodott városi modernizációban jelentősen csökkent, ami gyakran vezetett családon és közösségen belüli konfliktusokhoz. Megnőtt a száma a válásoknak, és bár még mindig általános volt, hogy a nők válás után is a férjük nevét viselték, már felbukkant a lánykori név visszavételének jelensége.

A haj hosszú lett, már nem tupírozták és hajlakkozták be merevre, a soros műszempillákat tincses műszempillák váltották fel, és a felső és alsó szempillákat is erősen spirálozták.<sup>22</sup> Divatba jött a paróka és a saját hajból készített műkonty is.<sup>23</sup> Öltözködés terén a miniszoknya maradt, de megjelent mellette a maxi is, valamint a trapéznadrág, ami egyben csípőnadrágként is funkcionált, egy eddig nem látható testrészt emelve ki, a köldököt. A hetvenes évek divatos nője mindezek mellett, az idősebb generáció szigorú kritikája ellenére, cigarettázott: kávé mellé, újságolvasás közben, gyermekszületéskor, munkahelyi szünetben,<sup>24</sup> hiszen ez volt a divat.

## Modellek, manökenek, mint „a vágy titokzatos tárgyai”

Az Új Gazdasági Mechanizmus bevezetésével a nagy vállalatok (*Centrum, Skála, Állami Biztosító* stb.) elkezdtek propagandakeretből reklámokat készíttetni. Ebben inkább a presztízserték játszott nagyobb szerepet,

<sup>21</sup> Nőiideál. In: *Nők Lapja*, XXII. évf. 10. sz. 8–9.

<sup>22</sup> Vass Júlia (1979): Szépséghibák. In: *Nők Lapja*, XXXI. évf. 4. sz. 27.

<sup>23</sup> Kormos Valéria (1972): Untam már a fejem. In: *Nők Lapja*, XXIV. évf. 5. sz. 23.

<sup>24</sup> Cigarettázni divat lett. In: *Nők Lapja*, XXIV. évf. 6. sz. 6.

mintsem az üzleti érdek, hiszen a hiánygazdaságnak nem elementáris feltétele a reklám. A reklámmenedzsmentek működésére nem a marketingkoncepciójú politika volt jellemző, sokkal inkább az egyediség, a sokaságból való kitűnés, a kreativitás. A reklámok különböző nőtípusokat szelítettek meg és jelenítettek meg vizuálisan. Ilyen nőtípusok voltak: a feleség és családanya, a gondoskodó háziasszony, a divatos nő, az ápolt nő, a provokatív nő. A korszak két nem piaci értelemben vett konkurens áruháza, a Centrum és a Skála leginkább a feleség, családanya és háziasszony-modellt népszerűsítette. Társadalmi megítélés szerint ugyanis továbbra is létezett az erkölcsös és erkölcstelen nő, mintaként pedig leginkább a szomszédasszonyok, illetve a munkatársnők szolgáltak.<sup>25</sup> A reklámokban szereplő nőknek éppen ezért mindamelllett, hogy szépek voltak, meg kellett felelniük az adott társadalmi elvárásoknak és a szocialista jó ízlésnek.

10. kép. *Szedres Mariann a Centrum áruház háziasszonyaként, 1978*



Forrás: *Lapkiadó Vállalat*

Plakátokon már nem politikailag propagált nők szerepeltek, hanem filmszillagok, női magazinokban pedig az egykori sztahanovista munkásnők helyett csinos magyar modellek és manökenek. Míg a hatvanas években még nem volt hivatalos a modell szakma, a manökenlányok a

<sup>25</sup> Tóth: i. m. 174.

modellkedés mellett valamilyen más foglalkozást űztek: tolmácsok, vasalónők voltak vagy a szabászaton dolgoztak, az 1970-es évektől azok, akik elvégezték az 1974-ben alakult Állami Artistaképző Intézet modelliskoláját, hivatalosan is modell státusszal rendelkeztek. A képzés során balettet, színpadi mozgást tanultak olyan tanároktól, mint Jeszenszky Endre vagy Aszalós Károly, akikre ma is jó szívvel emlékeznek az ott végzettek. A Kádár-kor modelljei különleges tagjai voltak a társadalomnak. Már megjelenésükben is kitűntek környezetükből, magasabbak, karcsúbbak voltak az átlagnál, divatosan öltözködtek, és a legszebb magyar lányok közül lettek kiválasztva. Társadalmi megítélés szerint is különleges helyzetben voltak, hiszen foglalkozásuk folytán akár évente többször is külföldre utazhattak, és az államszocializmus olyan státuszszimbólumaival rendelkeztek, mint például autó, szép ruhák stb. A közismertség velejárója volt a szakmának, hiszen minden médiacsatornán ugyanazok a modellek jelentek meg, nem volt telítettség a piacon, a modellek kivételes szépsége belevésődött a köztudatba. *„A vágy titokzatos tárgyaként néztek ránk, hiszen hatalmas ázsiója volt a divatnak mindazok szemében, akik szerettek volna egy kis szépséget, csillogást lopni a szocializmus szürke hétköznapjaiba. Kivételezett emberekként tekintettek ránk, hiszen rendszeresen utaztunk, még akkor is, amikor másoknak csak háromévente egyszer lehetett. Persze voltak közöttünk is olyanok, akik nem mehettek, akiket nem engedtek, mert félő volt, hogy sosem jönnek vissza.”*<sup>26</sup>

Persze az államszocialista kifutók világában is érezte hatását a hiánygazdaság. A modellek autodidakta módon képezték magukat, és legtöbbször nagyon kreatívnak kellett lenniük a kifutón vagy már az előkészületek során is. *„Nem volt sminkesünk, elvértve pontosabban. Manökeniskolában később már volt sminkóra, volt, aki ott tanulta.”*<sup>27</sup>

Az 1970–1980-as években a tévéreklámok számítottak a legnépszerűbbnek és tömegmédiá szempontjából a legsikeresebbnek. A reklámokat moziban és a tv-ben vetítették 5–12 perces blokkokban, és a lakosság szerette, mert humoros volt, és bikinis nőket ábrázolt. A Kádár-korszak legsikeresebb és legjelentősebb reklámjainak a Sas István<sup>28</sup> által írt és rendezett reklámfilmek számítottak. Szexuális töltetű jelenetek gyakran szerepeltek a reklámblokkokban, és rendkívül népszerűek voltak. Az erotikus hangú, dekoltált, állatmintás ruhában<sup>29</sup> vonagló végzet asszonya

<sup>26</sup> Olyan szépek voltunk. In: *Blikk.hu*, 2009.06.14.

<https://www.blikk.hu/olyan-szepek-voltunk/p3j8yz4> (letöltés ideje: 2020.05.05).

<sup>27</sup> Interjú Szedres Mariannal. Az interjút készítette: Kovácsné Magyarai Hajnalka, 2019. 02. 25. Interjú a szerző tulajdonában.

<sup>28</sup> Sas István (1946–2018): Balázs Béla-díjas magyar filmrendező, érdemes művész, nyolcszoros cannes-i díjnyertes, reklámpszichológus. Több mint 2000 reklámfilm írója és rendezője.

<sup>29</sup> Pszichológiailag bizonyított, hogy az állatminta erotikus hatást gyakorol a férfiakra.



például miután kiejti az „*Én tudom, mitől döglök a légy!*” mondatot, váratlanul egy légyirtót vesz elő a háta mögül, és kéjesen fújja szembe vele a nézőt.<sup>30</sup> Ezek a reklámok humorral voltak fűszerezve, és bármennyire is szexistának titulálhatóak, szórakoztatónak találták őket. A testiség dominanciája a kávéreklámoktól kezdve a müzlireklámokig mindenütt jelen volt. Az egyik reklámban alig fürdőruhás nők virágfüzérékkel a nyakukban táncoltak egy maszkulinnak nem mondható férfi képzeletében, aki főnöke autoriter vezetési stílusától szenvedve, egy kis álmodozással kompenzálta magát.

11. kép. *Manökenjelöltek felvételi vizsgája 1977-ben. Sütő Enikő modelljelölt és Aszalós Károly, az artistaképző tanára. Állami Artistaképző Intézet (ma Baross Imre Artistaképző Szakközépiskola és Szakiskola)*



Forrás: Urbán Tamás, Fotó: Solti Mihály, FORTE PAN/ 890566

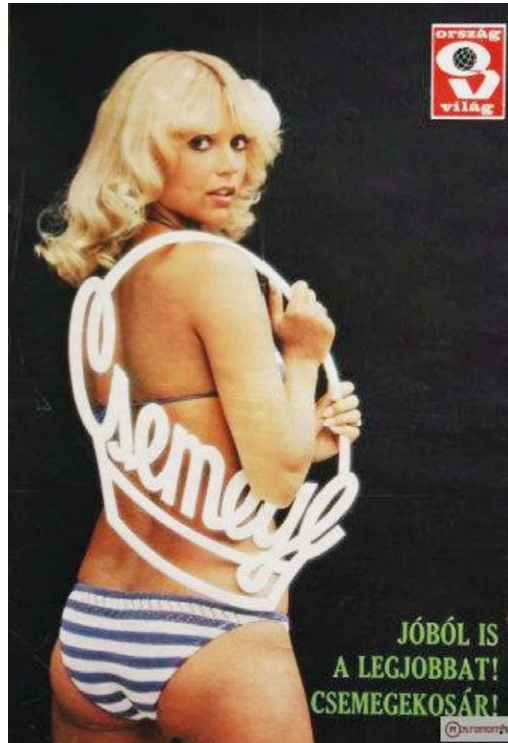
### **Szexualizált poszterlányok és kártyanaptár-modellek, a nyolcvanas évek modern „pin-up” lányai**

A nyolcvanas évek kártyanaptárjai a férfitársadalom ízléspreferenciáit tükrözték. A női testábrázolások nemi jellegekre való fókuszálása, illetve az aktképek akcelerált elterjedése volt jellemző. Olyan híres korabeli fotómodellek, mint Bíró Ica, Marjai Judit vagy az 1985-ös botrányos szépségkirálynő-választáson indult Karsai Zita is szerepeltek ezeken a naptárakon, melyek általában művészi beállításúak voltak. A poszterek és kártyanaptárak képi vizualizációi a nyugati trendekhez felzárkózva, non-

<sup>30</sup> Chemotox-reklám.

konformisták voltak. A posztterek mellett a kártyanaptárak voltak még jellemzőek, melyeket tulajdonosuk állandóan magánál tarthatott a zsebében vagy a pénztárcájában. A testábrázolás terén jelentős volt az, főleg az 1970-es évek végétől, amikor a reklámfelületen megjelent az erotika, a kártyanaptárokon pedig az aktképek. Az ábrázolások szexizmusa nemcsak a nők levetkőztetésében, de egyben tárgyiasításában is megjelent. Szép objektumként társították őket egy egyébként indifferens reklámozott termékhez. Az erotikát sugárzó poszttereken és kártyanaptárokon a nők testéből többet mutattak meg, mint a tv-reklámokban. Míg az utóbbiak erotikája humorral volt fűszerezve, és kevésbé célozta az elemi ösztönöket, addig a poszttereken és kártyanaptárokon szereplő nők általában bikiniben (vagy anélkül), de mindenesetre lenge öltözékben voltak láthatók, erőteljes szexuális üzenetet hordozza. Ők lettek a II. világháború pin-up lányainak reinkarnációi. A nők szexuálisan provokatív pózban való ábrázolása a nők szexuális tárgyiasítását szolgálta. Erre példák a Videoton Vállalat vagy az ÁFÉSZ kártyanaptárjai, a Bálint Ági reklámozta Csemege, vagy a Bíró Ica neve alatt futó reklámok, ahol is a termékeknek alapjában véve semmi közük nem volt a női testhez.

12. kép. *Csemegekosár-reklám, Ország világ-címlap, 1980*



13. kép. Fabulon – reklám, 1980



Forrás: <https://www.facebook.com/363641310674834/photos/a.363646234007675/551411551897808/?type=3> (letöltés dátuma: 2020. 10. 05.)

Az 1980-as évek reklámjaira jellemző, hogy indifferens a tematika, a lényeg a félig takarásban lévő meztelen nő. A női test tárgyiasítása az adott korban inkább humorosnak számított, illetve a specifikus szocialista erotika jelenségének tartották.

## Összefoglaló

Az 1950-es évek propagált plakátlányai és az 1980-as évek társadalmi ízléspreferenciáinak megfelelő poszterlányai között évtizedek teltek el, de mindkettőnek üzenete van. Az ötvenes évekbeli traktoros lányok politikai propagandát képviseltek, a mesterségesen produkált emancipációt, a nők munkába állásának public relationjét, ami egészen addig működött, amíg a politikai szférában is észre nem vették annak kudarcát. A nők, bár politikai nyomásra, de kimozdultak kizárólagos tradicionális szerepeikből, ami egy új nőtípus megjelenésének alapjait rakta le. A hivatalos és nem hivatalos nőképek nem mindig fedték egymást, mint ahogy a

férfiak és nők által preferált nőideálok sem. A kártyanaptárakon és posztereken megjelenő, férfiak által preferált nőideál társadalmilag nem biztos, hogy elfogadott volt az egyén környezetében. A modern irányzatok követői nemtől függetlenül a mindenkori generációs problémákkal álltak szemben, mely probléma forrása lehetett akár a régi propaganda manipulációinak maradványa vagy egyszerűen a konzervatív gondolkodás.

Zárszóként elmondhatjuk, hogy bár az 1950-es évekbeli traktoros lányok propagandacélból, az 1980-as évekbeli poszterlányok a korabeli férfitársadalom igényeiből születtek, igazából mindkettő konstruálásával olyan szerepet szántak a nőknek, melyek nem az ő érdekeiket szolgálták, és igazából nem róluk szóltak. A nők szerepe feletti politikai jellegű döntés pedig, legyen az emancipáció- vagy éppen tradíciópárti, bizonyítottan nem szerencsés.