

„Néhányan kifogásolták fürdőruhám fazonját”
*Vélemények a meztelenség felhasználásáról a magyarországi
reklámokban az 1970–1980-as évek fordulóján**

Az 1960-as évek végi magyarországi gazdasági átalakulás nyomán megnövekedett a kereskedelmi reklámok szerepe.¹ Egy 1969-ben, majd 1973-ban immár második, változatlan kiadásban megjelent *Kereskedelmi reklám* című, tankönyvpótló jegyzet szerint „A szocialista társadalomban az árutermelés fennmarad, tehát a reklámra továbbra is szükség van. Fő funkciója az áruk értékesítésének előmozdítása.”² A *Reklám szocialista módra* című 1978-as *Népszabadság*-cikkből az is kiderül, hogy „A reklám célja ma már a tudatformálás és az ízlésnevelés is. Ez utóbbit direkt módon is műveli azáltal, hogy a szocialista reklámnak esztétikailag is példát kell mutatnia, szépnek kell lennie!”³

Az idézett jegyzetben olvasható az is, hogy „Eléggé elterjedt gyakorlat a »szexepil« hangsúlyozása, pedig nem mindig vezet eredményre. Néha megfelel a célnak, például kozmetikai cikkek hirdetéseként. De ellentétes hatású, ha háztartási gépnél, vegyszernél alkalmazzák.”⁴ E felfogással összhangban volt a 3/1972-es belkereskedelmi minisztériumi állásfoglalás, amely szerint „Művészi aktfotók, grafikai és rajzos ábrázolások árureklámozás céljára csak akkor használhatók fel, ha azok az áru jellegével, rendeltetésével vagy használati módjával kapcsolatba hozhatók.”⁵ A korabeli közvélemény-formálók kifejezés-használata azonban nem feltétlenül adott egyértelmű iránymutatást a reklámok készítői számára. A jegyzet szerzői ugyanis idézőjelbe tették a ’szexepil’ szót, ami azt jelezhette az olvasóknak: egyfajta sajátos módon alkalmazzák itt,⁶ viszont nem magyarázták meg, voltaképpen miként. Ám az ekkori-

* A munkám elkészítéséhez nyújtott segítségéért ezúton mondok köszönetet Balogh Virágnak és Kereskes Amáliának.

¹ A korabeli reklámokról lásd például: Simon – Vándor (szerk.) 2000: passim; Rónai 2004: 136–150.

² A Kereskedelem gazdaságtana tanszék munkaközössége 1973: 8. Lásd még: A Kereskedelem gazdaságtana tanszék munkaközössége 1969: 8.

³ Buzási 1978: 3.

⁴ A Kereskedelem gazdaságtana tanszék munkaközössége 1973: 94. Lásd még: A Kereskedelem gazdaságtana tanszék munkaközössége 1969: 94.

⁵ György – Debreczeni (szerk.) é. n.: 141–142.

⁶ Lásd ehhez: Juhász – Szőke – O. Nagy – Kovalovszky (szerk.) 1972: 579. E munka 1980-ig változatlan kiadásokban jelent meg.

ban használatos *Magyar értelmező kéziszótár és az Idegen szavak és kifejezések szótára* azonos jelentést adva a kifejezésnek: „nemi vonzóerő”,⁷ megkönnyíthette azok dolgát, akik e reklámszöveggel kapcsolatban igyekeztek tájékozódni. Az 1972-es rendeletben olvasható ’akt’ kifejezés pontos tartalmát azonban a jogalkotók nem határozták meg és a két szótár definíciói is némileg eltértek egymástól. Az értelmező szótárban ez áll: az ’akt’ „Meztelen emberi test(et ábrázoló kép, szobor)”,⁸ vagyis e szerint a reklámokban a meztelen emberi test nemcsak egy arról készített műalkotás (festmény, szobor stb.) képének közlésével jelenhet meg, hanem a közvetlenül róla készített fényképpel is (ezt egyébként az állásfoglalásban az ’aktfotók’ kifejezés jelezte), míg az idegen szavak szótárában a meghatározás: „meztelen emberi testet ábrázoló képzőművészeti alkotás”⁹ – ezt figyelembe véve csak a művészi alkotást használhatta volna fel a hirdetés készítője. Eltérés figyelhető meg a kézikönyvek között az ’erotika’ kifejezés jelentésének megadásánál is. Az értelmező szótár szerint ez „1. A nemi ösztön (lelki) megnyilvánulásainak összessége 2. (Mű)alkotásban: erotikus tartalom”,¹⁰ a ’lelki’ szó zárójelbe tétele ugyanakkor arra utalt: nem kizárólag az ilyen megnyilvánulások tartoznak ide. Az idegen szavak szótárában viszont, akárcsak az előző kifejezés esetében, egy szűkebb értelmezés olvasható: „érzékiesség; a nemi ösztön lelki megnyilvánulása”.¹¹ A ’szex’ szónál azonban mindkét szótár igencsak széles körű értelmezést adott: az értelmező szerint „Nemiség”,¹² az idegen szavakéban: „a nemiség, az egész nemi élet”.¹³ A bizonytalanság a szexualitással kapcsolatos kifejezések használatánál ekkoriban más munkáknál is megfigyelhető¹⁴ – ugyanakkor valószínűleg nem függetlenül azoktól az előzményektől, amelyekről Popper Péter 1981-ben ezeket állította: „Úgy tudom, *Illyés Gyula* írta, hogy nekünk a szexre és »tartozékaira« még elfogadható szavunk sincs. Vagy latinul mondjuk, vagy bírósági nyelven, amelyet senki sem ért. Nálunk túl sokáig érvényesültek a tradíciók, amelyek gátlásokat teremtettek szexuális vonatkozásban is.”¹⁵ – A művészi aktok reklámokban történő felhasználását illetően azonban az 1972-es jogszabály gyakorlatilag korlátlan lehetőségeket biztosított a hirdetések készítőinek: azokat ugyanis valamiféle

⁷ Juhász – Szőke – O. Nagy – Kovalovszky (szerk.) 1972: 1285; Bakos (szerk.) 1973: 757. E munka szerint a jelenség csak nőknél létezik; az értelmező szótár nem jelezte, hogy az csak az egyik nem esetében lehetne meg. A Bakos szerkesztette mű 1979-ig ugyanazokkal a meghatározásokkal látott napvilágot új kiadásokban.

⁸ Juhász – Szőke – O. Nagy – Kovalovszky (szerk.) 1972: 18.

⁹ Bakos (szerk.) 1973: 23.

¹⁰ Juhász – Szőke – O. Nagy – Kovalovszky (szerk.) 1972: 331.

¹¹ Bakos (szerk.) 1973: 230.

¹² Juhász – Szőke – O. Nagy – Kovalovszky (szerk.) 1972: 1285.

¹³ Bakos (szerk.) 1973: 803.

¹⁴ Lásd ehhez: Tóth – Murai 2014b: 139–141, 143–144, 175; Tóth – Murai 2014a: 54–81, 167–168; Tóth 2014: 73–75, vö. még: Bezsenyi 2014: 214–215.

¹⁵ Garai – Sebes 1981: 4. Az itt említett Illyés-szöveget nem sikerült megtalálnom.

indoklással akárhogy kapcsolatba lehetett hozni az adott áru jellegével, rendelkezésével, vagy használati módjával.

Ugyanakkor az 1970-es években nem egy, hirdetésekkel foglalkozó szakember foglalt állást amellett, hogy a meztelenség, a szex csak akkor jelenjen meg egy reklámban, ha az az eladni kívánt termék jellegével, funkciójával egyértelműen összhangban van. Szabó Ágnes, a Budapesti Idegenforgalmi Vállalat munkatársa a *Propaganda, Reklám* 1974. évi 4. számában közzétett írásában azt állította: „Vitatott kérdés, hogy vajon a szocialista reklámozásnál szükség van-e a szex figyelemfelkeltő effektusára. Abban általában megegyezik a szakemberek véleménye, hogy a közízlésnek megfelelő tálalásban – amely persze országonként más és más – alkalmazható, de nem mindenáron és főként nem a reklámozni kívánt termék rovására.”¹⁶ Szitányi György 1977-es *Valóság*-tanulmányában „A legkedvesebb ajándék autoszifon” reklámról írta elítélően: „Egyike az 1976-os év »leg«-jeinek. Ez csak a célját tekintve slogan; eredménye: semmi. Ha ehhez hozzátesszük azt, hogy a szöveg fehér (negatív) egy színes fotón, amelyen ott hever hasmánt helyzetben egy mérsékelten kellemes arcú, ahogy a rossz nyelvek mondják: »demokratikus« szex, vagyis egy virágos kalappal díszített ifjú hölgy, akin nem látni, hogy fürdőruhában van, lévén, hogy vállalai az erogén zónákat sejtelmesen eltakarják, előtte egy autoszifon és egy cukrozott szélű pohár, amelynek peremére vézna citromszeletet tűztek, a hölgy pedig műanyag szívószálon szódát iszik a vizespohárból verumtossá álcázott üvegnyeműből, okkal támad kételyünk a dolog fejlett reklám voltát illetően.”¹⁷ E szöveg azt is jelzi, hogy ekkoriban forgalomban volt egy sajátos kifejezés a „szocialista” országban készített, a nemi vonzóerőt megjelenítő ábrázolásokról: „demokratikus” szex, a ’demokratikus’ szót vagy a szókapcsolat egészét idézőjelesen használva.¹⁸ Sas István, a Mafilm dramaturgja pedig a *Propaganda, Reklám* 1977. évi 3. számának lapjain megjelentetett, *Közhely a reklámban* című írásában ezt állította: „»Mindent a szemnek...« A szituáció és a modell megválasztásának öncélúságából eredő közhelytípus. Szemléletesen bizonyítja, hogy a közhely főleg a nem odaillő, ad hoc alkalmazásból ered. (Kutya, gyerek, félmeztelen nő stb.)”¹⁹ Ez utóbbi reklámeszköz helytelen alkalmazásának bírálatát volt hivatott nyomatékosítani az idézett szövegrész után közölt karikatúra, amelyen reklámfelvétel munkálatainál egy teljesen meztelen nő vasalót emel a magasba, a hirdetés készítője pedig ekként mentegetőzik a képalírás szerint: „Elnézést, kisasszony, most látom csak, hogy nekünk nem vasalót, hanem hűtőszekrényt kell reklámoznunk...”²⁰

Magyarország az 1970-es évek közepén–második felében tehát nem volt tiltott a meztelenség megjelenítése kereskedelmi reklámokban. Ugyanakkor azonban

¹⁶ Szabó 1974: 19.

¹⁷ Szitányi 1977: 87–88.

¹⁸ Lásd ehhez: Szitányi 1977: 88, 94.

¹⁹ Sas 1977b: 17. Lásd még: Sas 1977a: 10.

²⁰ Lásd Sas 1977b: 17.

teret kaptak ezt ellenző vélemények, törekvések is. A Kossuth Könyvkiadó 1974-ben adta közre Maksymilian Pohorille lengyel közgazdász *Fogyasztási modell a szocializmusban* című könyvét, amelyben a szerző azért is bírálta a „tőkés reklám”-ot, mert az „Gyakran használja fel az erotikát, a félelmet és az erkölcsi pressziót, továbbá kihasználja a fogyasztók sznobizmusát és kitűnni vágyását. Magától értetődő, hogy a szocialista társadalomban elfogadhatatlanok a vevők befolyásolásának ezek a rafinált technikái.”²¹ Dr. Veres Gáborné, a Kőbányai Gyógyszerárugyár reklámozstályának vezetője, a Fabulon hirdetéssorozatának irányítója egy, az 1980-as évek elején adott interjúban arról számolt be, hogy nemrég „egy artisztikus csupasz hátsóval reklámoztuk a Fabulon napozót. Ezzel a fotóval egyébként sok bajunk volt, hiszen Budapesten nem engedélyezték a kiragasztását, üdülőkörzetekben viszont igen. Magyarázatot tőlem ne várjon [ti. a riporter]. Véleményem szerint ugyanis semmiféle ízléshatárt nem léptünk át.”²² A nemiséggel kapcsolatos kifejezés használatánál ez esetben is megfigyelhető a bizonytalanság: a Fabulon-reklámplakáton ábrázolt nő ugyanis visel fürdőruha-alsórészt, tehát nem csupasz a feke.

E hirdetést is, a „fejlett nyugati reklámtechniká”-val való rokonsága miatt támadta Bessenyei István reklámkutató először az *Élet és Irodalom* 1979. szeptember 8-i, majd a *Marketing, Piackutatás* 1980. évi 1. számában közzétett *Életöröm – féláron* című írásában, ahol közölte Pohorille fent idézett megállapításait is. A cikk szerint a Fabulon „utóbb a meztelen női feneket is felhasználja. Úgy látszik, élesedik a harc a kozmetikai és piperecikkek piacán. A nő hasal, arca – alig nyitott ajka – ebben a vonatkozásban lényegtelen; a fény a fenekére koncentrálnál. (»Milyen érzés volna arra a fenékre felkenni azt a balsamot?» – sóhajthat fel a pesterzsébeti szakmunkás, amikor a műszak után felesége fájós hátát masszírozza.)”²³ A plakátról e szövegben is téves leírás olvasható: az azon látható nő feneké ugyanis nem meztelen – e téves adat azonban (még ha esetleg a szexualitással kapcsolatos kifejezések használatában megfigyelhető bizonytalanságból is következett a megfogalmazás) itt alkalmas lehetett arra, hogy bizonyítsa e reklám rokonságát a „nyugati” hirdetésekkel és ekként igazolja a szerző elítélő véleményét. A „pesterzsébeti szakmunkás” „sóhajtás”-a pedig ugyanezt az érvelést más oldalról támogathatta meg: a cikkíró ezzel is igyekezett érzékeltetni a Fabulon-plakátnak a „szocialista viszonyok”-tól idegen voltát.²⁴ Azt pedig, hogy e kép közzététele a „kapitalista jelenségek” magyarországi térnyerését mutathatja, a „piac”-on „élesedő” konkurencia-„harc”-cal kapcsolatos szövegrész sejteti. Ám a bírált ábrázolás nem került ellentétbe az 1972-es állásfoglalással – így nem alaptalanul állíthatta róla Deutsch Lajosné, a Magyar Reklámszövetség titkára

²¹ Pohorille 1974: 184–185.

²² E. P. 1982: 4. A szerző minden bizonnyal Emőd Pál, lásd ehhez: Sz. Debreczeni 1992. 140. – E plakátról lásd még: P. Szűcs 1980: 135; a plakátról képet közöl: P. Szűcs 1980: 140.

²³ Bessenyei 1979: 4; Bessenyei 1980: 58.

²⁴ Lásd még: Bessenyei 1979: 4; Bessenyei 1980: 59.

a Bessenyei-cikkkel vitatkozó, a *Marketing, Piackutatás* 1980. évi 3. számában napvilágot látott írásában: a Fabulon reklámja „megfelelhet a szocialista körülmények között elvárható reklám kritériumainak, mint ahogyan meg is felel”.²⁵ A szakszerű jogi érvelést jól egészítették ki Kövesdi Gyulának, a Magyar Reklámszövetség propagandista szakosztálya vezetőjének szintén a Bessenyei-szöveggel polemizáló, Deutschné munkája után olvasható fejtegetéseinek szarkasztikus részletei: a „pestersébeti szakmunkás”-sal foglalkozó mondatokat ugyanis ekként értékelte:

„Ügyes zsurnalisztikai fogás! Az olvasó legott hajlamos átvenni a rafináltan sugallt véleményt: ez a plakát még a családi békét is felborítja [...] Pedig az ellenkezője épp annyira igaz:

- Az én szegény feleségem munkában fáradt hátát is bekenem vele, hátha enyhíti fájdalmát – lágyul el a pestersébeti munkás, amikor műszak után hazafelé menet megpillantja a plakátot.

Kinek van igaza? Gondoljuk csak el: milyen házasság az, hol már egy plakát is vihart kavart? [...] Képzeljük el, mi lenne, ha a [hirdetési] feladatot úgy kívánnánk megoldani, hogy az ne váltsa ki a cikkíró újabb haragját:

- Középkorú dolgozó nő a második műszak végén elmosogatja edényeit, majd egy fazék tükörfényesre tisztított fenekén megpillantja fáradt arcának ráncait: Fabulon a bőre óre! [...] – Idős néni élvezi a nyárutó napsugarait a Városligetben, miközben naptejet ken visszeres lábára [...] Lám, mivé lenne egy hirdetés, ha meghagynánk benne a hétköznapok, a mindennapok világát. Csakhogy a reklámfilmek, plakátok és egyéb hirdetések dolga nem a hétköznapok dokumentálása, hanem az áruk eladása.”²⁶

A Fabulon-plakátot ért különféle bírálatokra pedig sajátosan reagált dr. Veres Gáborné, amikor elkészítette e hirdetés továbbalakított változatát, amelyen a nő egy piros-fehér csikos sortot visel és, a képen olvasható szavaival, a következőket tudatja a nézőkkel: „Néhányan kifogásolták fürdőruhám fazonját. A kedvükért most felöltöztem...”

A *Tollasbál* című újság 1980-as számában közzétett ábrázolással²⁷ a Magyar Reklámszövetség által rendezett, az 1980. év legjobb sajtóhirdetési pályázaton „hirdetési ötletért” Veresné különdíjat nyert.²⁸ Deutschné, Kövesdi írásai és e díj egyaránt azt jelezték: a reklámszakma kiállt a plakát, és ezáltal a meztelenség, a szexuális vonzóerő hirdetésekben történő, jogszabályokba nem ütköző felhasználása mellett.

²⁵ Deutschné 1980: 339.

²⁶ Kövesdi 1980: 340. Cikkében a szerző ezt állította a bírált Fabulon-plakátról: „Jó aktfotó, semmi egyéb.” Kövesdi 1980: 340. Mivel azonban a plakáton látható nő visel fürdőruhát, a kép nem tekinthető aktfotónak (lásd ehhez e munkám 5., 8., 9. jegyzeteit és a hozzájuk kapcsolódó főszöveg-részeket) – itt tehát ismét megfigyelhető pontatlanság, bizonytalanság a szexualitással kapcsolatos kifejezés-használatban.

²⁷ Lásd *Tollasbál* '80 22.

²⁸ Falken 1981: 10–12.

Az 1970–1980-as évek fordulóján megjelent, *A magyar reklám értékrendszere* című munka szerzői, Bessenyei István és Heller Mária arra mutattak rá írásukban, hogy a vizsgált hirdetésekben „A női szexuális vonzóerőt használja fel 2,13 százalék, a férfiét 0,91 százalék.”²⁹ Sőt, akadt olyan reklámszakember is, aki magától értetődőnek tartotta, hogy a hirdetésekben csak a női test vonzóereje használandó fel, így a Magyar Reklámszövetség által közreadandó *Magyar Reklámetikai Kódex* ekkoriban előzetesen vitára bocsátott tervezetében még csak a „női test ábrázolásáról” volt szó.³⁰ Ám dr. Vörös Imre, a Magyar Tudományos Akadémia Állam- és Jogtudományi Intézetének tudományos munkatársa a kódex munkálatai során arra hívta fel a figyelmet: „erotikus motívumok nem korlátozhatók a női testre; férfi tompor – amelynek erotikus hangulata aligha vitatható – megmutatásával is lehet pattanásgátló kenőcsöt reklámozni – inkább emberi testről kellene beszélni.”³¹ Egy 1981-es *Marketing, Piackutatás*-cikk szerint a kódex szerkesztői csak az elfogadás előtti utolsó pillanatban változtattak az eredeti megfogalmazáson.³² Az 1981 májusában életbe lépett *Magyar Reklámetikai Kódex* szerint egyrészt „A reklám nem tartalmazhat pornográfiát és egyéb módon sem sértheti a közérkölcst”, másrészt, „*Erotikus motívumok alkalmazása*”-val kapcsolatban így mutatott irányt: „Az ízléses erotika, az emberi test ábrázolása – a közérkölcshatárai között – kozmetikai, test- és szépségápolási, valamint divatcikkek, ékszerek, családi használati cikkek, utazások, üdülések reklámozásánál általában megengedhető.

Nem fogadhatók el az előbbi motívumok, ha azt a reklám tárgya, témája nem indokolja.”³³ E szabály összhangban volt az 1972-es belkereskedelmi minisztériumi állásfoglalással – a Magyar Reklámszövetség *Tájékoztatója* 1982. júniusi számának egyik cikkéből pedig az derül ki, hogy a szervezet Etikai Bizottsága már ezekre hivatkozva foglalt állást egy kiskereskedelmi vállalat reklámlapjával kapcsolatban, ezt állapítva meg: „a kiadvány számos képe és szövege sérti a közérkölcst és a jó ízlést, sőt helyenként a pornográfia határát súrolja. A kifogásolt képek és szövegek általában öncélúak, az árukkal kapcsolatba sem hozhatók.”³⁴

Míg idézett cikkében Bessenyei a „nyugati” reklámeljárásokkal való rokonságuk miatt bírálta magyar hirdetéseket, Székely András az *Új Tükör* 1979. április 1-jei számának hasábjain közzétett, *Mit ér a reklám, ha magyar?* című írásában egy, a női meztelenséget megjelenítő kártyanaptárral kapcsolatban vetette fel: ez a nő „miről informál? [...] arról, hogy miután Nyugaton már réges-rég rájöttek, hogy a szex nem

²⁹ Bessenyei – Heller 1981: 10.

³⁰ Móricz – Nemes 1981: 326–327. E jelenség okainak megismeréséhez még további tájékozódásra van szükség.

³¹ Vért 1980: 330.

³² Móricz – Nemes 1981: 327.

³³ Vigh – Debreczeni (szerk.) 1981: 7, 20.

³⁴ *Tájékoztató* 1982. június. 7–8.

az igazi reklámeszköz, nekünk sikerült »felfedezni«?³⁵ Ám egy 1983-as közvélemény-kutatásban, amely azzal foglalkozott, hogy „Mit tart a hazai polgár a magyar reklámról”, az „Előnyére válik-e a reklámnak egy csinos, minél lengőbbben felöltözött nő?” kérdésre a válaszok a következőképpen oszlottak meg: „Feltétlenül”: 29,2%, „Csak, ha kapcsolódik a hirdetés tárgyához”: 39,7%, „Nem, elvonja a figyelmet”: 19,1%, „Közömbös”: 12,0%.³⁶ A válaszadók több mint kétharmada (68,9%) tehát valamiképpen előnyösnek tartotta ezt a reklámeszközt, több mint egynegyedük (29,2%) „feltétlenül” ilyennek – ami azt jelezhetette: nem okvetlenül helytelen a „szex” alkalmazása kereskedelmi szempontokból a korabeli magyar reklámokban. Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy az e kérdésben állást foglalók több mint egyharmadának (39,7%) véleménye összhangban volt az e tárgyban megalkotott szabályokkal és számos reklámszakember felfogásával – ám annak megismeréséhez, hogy a társadalom legszélesebb köreinek nézetei nyomán alakultak-e ki az idézett iránymutatások vagy ezek hatása formálta-e a szűk szakmainál szélesebb közösség vélekedését, további kutatásokra lenne szükség.

Azonban azt már az általam ismertetett-elemzett munkák is jól mutatják, hogy a meztelenségnek a kereskedelmi reklámokban történő felhasználásainál Magyarországon, az 1970–1980-as évek fordulóján, összhangban a hatályos szabályozásokkal, a gazdasági szempontok kétszeresen is tudtak érvényesülni: e reklámeszközt a korabeli közvélemény-formálók egyfelől alkalmazhatónak tartották – másfelől viszont csak akkor, ha az összefüggött a hirdetett termék jellegével, funkciójával. Az idézett szövegek némelyike ugyanakkor azt is szemlélteti, hogy a szexualitással kapcsolatos kifejezések használatánál olykor egyfajta bizonytalanság, pontatlanság volt jelen – feltehetőleg nem függetlenül azoktól az előzményektől, amelyekről Popper Péter beszélt idézett nyilatkozatában. A különféle támadásokat kiváltott Fabulon-plakát esete ugyanakkor azt is jelzi: ekkoriban nem volt mindig kiszámítható, hogy miként alakul egy-egy alkotás sorsa:³⁷ bár készítői nem jártak el szabályellenesen, közzétételét nem mindenütt engedélyezték az illetékesek. Az ismertetett közvélemény-kutatásból pedig az is kiderül, hogy – legalábbis a megkérdezettek túlnyomó többsége szerint – a reklámszakemberek helyesen jártak el, amikor a kereskedelmi érdekeket szem előtt tartva valamiképpen felhasználták a meztelenséget az általuk készített hirdetésekben.

³⁵ Székely 1979: 7.

³⁶ hvg. *Heti Világgazdaság* 1984. január 14. 36. A felmérésről a folyóiratban a következőket lehet olvasni: „Mit tart a hazai polgár a magyar reklámról – ezt kívántuk megtudni, amikor felkértük az Economix Szövetkezet közvélemény-kutatóit, hogy a karácsonyi vásár idején több fővárosi bevásárlóközpontban »fogják vallatóra« a járókelőket. A 675 válaszadó (36,4 százalékuk 34 év alatti, 35,4 százalékuk 30–50 év közötti, 28,2 százalékuk 50 év fölötti; 51,7 százalékuk nő, 48,3 százalékuk férfi volt) természetesen csak hozzátvetőleg képviselheti a teljes hazai »reklámfogyasztó« közönség véleményét, amelybe azonban így is bepillantást nyerhetünk.” hvg. *Heti Világgazdaság* 1984. január 14. 36.

³⁷ Lásd ehhez például: Gyarmati 2001: 612.

Mindezen túlmenően azonban felvethető a kérdés: a meztelenség e sajátos „funkcionalista” alkalmazása egyedülálló volt-e ekkoriban Magyarországon vagy pedig – figyelembe véve a munkám elején idézett *Népszabadság*-cikkrészletet³⁸ is – a legtagabban értelmezett kulturális életben található-e ehhez hasonló jelenség? Ezzel kapcsolatban érdemes idézni művészek, újságírók 1981-ben közreadott véleményeit. Például Karinthy Ferenc író azt mondta: „Amikor egy szép nő a cselekmény logikája szerint vetkőzik le, *a mű gondolatát, hatását erősítve*, semmi megbotránkoztatót sem érzek benne. De *nevetségesnek* tartom, ha gondolatok és érzelmek helyett, minden *ok és összefüggés nélkül* meztelen hölgyek járkálnak fel-alá a színpadon, vagy a filmvásznon.” Kánya Kata színésznő azt állította, hogy „Jó néhány film- és tévészeretet adtam már vissza, mert a szövegkönyvből kiderült: a rendezőnek nem elsősorban színészi képességeimre, hanem meztelen alakomra volt szüksége. De vállalom azokat a feladatokat, amelyek – bár vetkőzéssel járnak – igaz szituációkat tartalmaznak.” Az idézett szövegeket és más, hasonló állásfoglalásokat is közreadó újságírók összegezve ekként értékelték ezeket: „a nyilatkozatok többsége egyetért egy alapelvben: a szép emberi test látványa önmagában nem elítélendő. Feltéve persze, ha annak drámai funkciója van, ha az előadott művek enélkül veszítenének művészi erejükből, mondanivalójuk hitelességéből. Ám *semmiképpen sem elfogadható, alkalmazható sanda sikerfogásként, olcsó nézőcsalogatóként, mert ez nemcsak azokat alázza meg, akik csinálják, de legalább annyira azokat is, akiknek »feltálatják«.*”³⁹ Összevetve a két művész és az újságírók kijelentéseit a reklámszakemberek fentiekben idézett véleményeivel, feltűnő a hasonlóság: mindannyian akkor tartották indokoltnak a meztelenség felhasználását alkotásaikban, ha az szervesen összefügg e művek jellegével, funkciójával és ekként szolgálja a művészi, illetve a kereskedelmi célokat. Annak megismeréséhez azonban, hogy e nézetek miként illeszkedtek az 1970–1980-as évek kádárizmusának „testpolitikájá”-ba, valamint társadalom- és kultúrpolitikájának egészébe, még további tájékozódásra van szükség.⁴⁰

³⁸ Lásd ehhez e munkám 3. jegyzetét és a hozzá kapcsolódó főszöveg-részt!

³⁹ Garai – Sebes 1981: 4.

⁴⁰ Lásd ehhez: általában Valuch 2012: 126–127.

FORRÁSOK

hvg. *Heti Világgazdaság*, 1984.
Tájékoztató, 1982.
Tollasbál '80.

HIVATKOZOTT IRODALOM

- Bakos Ferenc (szerk.) 1973: *Idegen szavak és kifejezések szótára*. Budapest.
- Bessenyei István 1979: Életöröm – féláron. *Élet és Irodalom* 1979. szeptember 8. 4.
- Bessenyei István 1980: Életöröm – féláron. *Marketing, Piackutatás* (14.) 1. 58–59.
- Bessenyei István – Heller Mária 1981: A magyar reklám értékrendszere. *Propaganda, Reklám* (24.) 4. 7–10.
- Bezsenyi Tamás 2014: „Kelenföldnél kiszállok”. *Budapesti Könyvszemle* (26.) 3. 212–217.
- Buzási János 1978: Reklám szocialista módra. *Népszabadság* 1978. április 28. 3.
- Deutsch Lajosné 1980: Nem a mundér becsületét védem... *Marketing, Piackutatás* (14.) 3. 338–339.
- E. P. 1982: Fabulon-reklámstratégia. Kerülik a füledt erotikát. *Népszava* 1982. augusztus 1. 4.
- Falken Pál 1981: Az 1980. év legjobb sajtóhirdetése. Egy pályázat ürügyén. *Propaganda, Reklám* (24.) 4. 10–12.
- Garai Tamás – Sebes Erzsébet 1981: Szex minden mennyiségben? Közüggé vált magánügy. Hatan egy kortünetről. *Hétfői Hírek* 1981. február 2. 4.
- Gyarmati György 2001: Magyarország a II. világháborútól napjainkig (1944/45–2000). In: Tóth István György (szerk.): *Millenniumi magyar történet. Magyarország története a honfoglalástól napjainkig*. Budapest, 555–640.
- György Ernő dr. – Debreczeni Ferenc dr. (szerk.) Év nélkül: *Reklámtevékenységet szabályozó joganyag-gyűjtemény*. Budapest.
- Juhász József – Szőke István – O. Nagy Gábor – Kovalovszky Miklós (szerk.) 1972: *Magyar értelmező kéziszótár*. Budapest.
- A Kereskedelem gazdaságtana tanszék munkaközössége 1969: *Kereskedelmi reklám*. Budapest.
- A Kereskedelem gazdaságtana tanszék munkaközössége 1973: *Kereskedelmi reklám*. Hely nélkül.
- Kövesdi Gyula 1980: Kiben is van a hiba? *Marketing, Piackutatás* (14.) 3. 339–340.
- Móricz Éva dr. – Nemes Júlia 1981: Az a jó öreg szex... Dialógus a Magyar Reklámetikai Kódex kapcsán. *Marketing, Piackutatás* (15.) 3. 326–331.
- P. Szűcs Julianna 1980: A plakát „érdekházasságai”. *Jel-Kép* (1.) 2. 135–141.
- Pohorille, Maksymilian 1974: *Fogyasztási modell a szocializmusban*. Budapest.

- Rónai Veronika 2004: Traubisoda, bontott csirke, Skála kópé, Fabulon... Reklámfilmek a gulyáskommunizmusban. In: Csermely Ákos – Sükösd Miklós (szerk.): *PRopaganda a mai médiában. Írások az internet és a média világából 2004.* (Média Hungária Könyvek 5.) Hely nélkül, 136–150.
- Sas István 1977a: Emberábrázolás a reklámban. *Propaganda, Reklám* (Évfolyamszámozás nélkül.) 1. 10–12.
- Sas István 1977b: Közhely a reklámban. *Propaganda, Reklám* (Évfolyamszámozás nélkül.) 3. 16–17.
- Simon Attila – Vándor Ágnes (szerk.) 2000: *A gyufacímktől az online hirdetésig. A magyar reklám 25 éve, 1975–2000.* Budapest.
- Sz. Debreczeni Kornélia 1992: *Magyar írói álnév lexikon. A magyarországi írók álnevei és egyéb jegyei. Gulyás Pál lexikonának kiegészítése.* Budapest.
- Szabó Ágnes 1974: Reklámklub. „Hogyan lesz a meztelen nőből Mikulás?” *Propaganda, Reklám* (Évfolyamszámozás nélkül.) 4. 19.
- Székely András 1979: Mit ér a reklám, ha magyar? *Új Tükör* 1979. április 1. 6–8, 10.
- Szitényi György 1977: Mit csinál a hetvenes évek magyar reklámja? *Valóság* (20.) 7. 82–96.
- Tóth Eszter Zsófia 2014: Mint aki jól végezte a dolgát... Az egészséges erotika definíciója a szocializmusban. *Múlt-kor* (Évfolyamszámozás nélkül.) 2. 71–77.
- Tóth Eszter Zsófia – Murai András 2014a: „Doktor úr, kérem...” Diskurzusok a szexualitásról az Ifjúsági Magazinban (1965–1989). In: Tóth Eszter Zsófia – Murai András: *Szex és szocializmus avagy „hagyjuk a szexualitást a hanyatló Nyugat ópiumának”?* Budapest, 54–81, 167–168.
- Tóth Eszter Zsófia – Murai András 2014b: Magánörömök, közállapotok. A szexualitás ábrázolása a ’80-as évek magyar filmjeiben. In: Tóth Eszter Zsófia – Murai András: *Szex és szocializmus avagy „hagyjuk a szexualitást a hanyatló Nyugat ópiumának”?* Budapest, 121–144, 173–175.
- Valuch Tibor 2012: *Hétköznapi élet Kádár János korában.* (Mindennapi történelem.) Budapest.
- Vért András 1980: Készül a Magyar Reklámetikai Kódex. *Marketing, Piackutatás* (14.) 3. 329–333.
- Vígh Béla dr. – Debreczeni Ferenc dr. (szerk.) 1981: *Magyar Reklámetikai Kódex.* Budapest.