

# Mit vásárolt Jucika? Nők a szocialista reklámban

Időszaki kiállítás

a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban

► A tárlat az óbudai Krúdy-negyedben lévő múzeum nő-divat-reklám tematikájú kiállításorozatának harmadik egységéeként a szocializmus négy évtizedének – az államosítások korától az 1989-es rendszerváltásig terjedő korszak – megszorításokkal terhelt, de fokozatosan kivirágzó rekláméletét mutatja be.<sup>1</sup> Míg a trilógia előző két kiállítása (*Fardagály és kámvás rokolya*, 2010–2011; *A szépség és a reklám*, 2014) az 1850-es évektől az 1940-es évekig tartó időszakot vizsgálva

elsősorban a magyar női divat és nőideál változásait tekintette át irodalmi folyóiratok hirdetésein, divatképeken és reklámanyagokon keresztül, a sorozat befejező része a szocialista reklám történetének összefoglalásán túl kivételesen érdekes témára fókuszál: milyen szerepük volt a nőknek fogyasztóként, hirdetések szereplőiként a politikai ideológiának, a társadalmi-gazdasági-életmódbeli változásoknak és a hazai reklámélet fejlődésének viszonylatában, és mindebből

**Gönczi Gebhardt Tibor:**  
**Már 36-an vagyunk!**  
Készétel nagy választékban a dolgozók szolgálatára!  
(Plakát, Címke és Zeneműnyomda, Budapest) /  
**Tibor Gönczi Gebhardt:**  
There are 36 of us already! A wide range of ready meals to serve working people!  
(Poster, Label and Musical Work Printing House, Budapest)  
1950-es évek,  
24,5x35,5 cm  
(Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest)



Fotó: Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest



**Cipőbolt  
propagandakirakata  
az 1950-es években /  
Propagandistic shop  
window of a shoe shop  
in the 1950s**  
archív fotó (Magyar  
Kereskedelmi és  
Vendéglátóipari  
Múzeum, Budapest)

következően a nőket ábrázoló képes és mozgó reklámok milyen társadalmi elvárásokat, szocialista normákat tükröznek. A kérdésfelvetés indokolt, hiszen a nők különböző szerepekben, élethelyzetekben való – az aktuális propagandának megfelelő – megjelenítése a rendszer egész időszakában fontos volt a központi vezetés számára.<sup>2</sup>

A téma tartalmi egységeinek kialakítása kronologikus rendben történt, azonban a korszak tízes évekre való tagolása a kiállításrendezés megszokott kánonja ellenére sem lett volna ajánlatos, hiszen a kortárs hazai reklámtörténet jelentős fejezetei sem az évtizedek fordulóihoz köthetők. Az első egység az 1940-es évek végétől az ötvenes évek közepéig tartó időszakba nyújt betekintést. A szigorú tervutasítások, a nagy fokú áruhiány, a munkaversenyek évei ezek, mikor „felülről” szabályozták mindent, így a kereskedelmet is. A reklámozás elsősorban a hivatalos propaganda szolgáltatót jelentette: a korabeli plakátokon, hirdetésekben – kevés kivétellel<sup>3</sup> – fő témaként az ország újjáépítése,

a kommunista ideának és zászlóvivőinek dicsőítése, a fejlődő szocialista vállalatok és azok termékei, valamint az ötéves tervek népszerűsítése jelentek meg<sup>4</sup>. Az előirányzott tervezetek teljesítéséhez a „gyengébb nem” munkaerejére is szükség volt, ezért a felső vezetés a nők egyenjogúsítását, tömeges munkába állását hirdette. Ennek megfelelően izmos, jól táplált, egészségtől kicsattanó nőtipust ábrázoló szocialista realista képek sugallták az eszmét a propagandakirakatokban, a kötelező optimizmust sugárzó plakátokon egyaránt. Természetesen a politikai döntések hatottak a fogyasztásra, így az öltözködésre is, és befolyásolták a mindennapi élet megoldásait. A kiállítás is jól illusztrálja, hogy a korszak elfogadott ideálja az egyszerűen – overallba, vagy fejkendővel kiegészített olcsó ruhába – öltöző dolgozó (lehetőleg sztahanovista) nő. Az ötvenes évek első felének szimbólumává – az ideológia legtalálhatóbb kifejezéseként – a traktoroslány vált, majd az évtized második felében a könnyűiparban dolgozó lányok és asszonyok, mindenekelőtt a

szövegőnk emelkedtek a propagandafotók első számú szereplőivé.<sup>5</sup>

Grafikatörténeti szempontból a kép árnyaltabb annál, hogy csupán a szocreál plakáttípust említsük, az egyéni stílusú munkák között például a század húsz-harmincas éveinek fordulóján kialakult világszínvonalú plakátművészetünkre<sup>6</sup> jellemző karakteres, a betűszín-forma dekoratív egységének megteremtésére törekvő komponálásmód az ötvenes, továbbá a hatvanas évek reklámanyagain is tetten érhető, elsősorban kisebb méretű reklámhordozók – villamosplakátok, reklámlapok, termékkatalógusok – esetében.

A tárlat következő időrendi egysége a szocialista rendszer – az 1956-os forradalom tanulságain átszűrűt – „aki nincs ellenünk, az velünk van” konszolidációs politikáját, a könnyűipar fejlődésével<sup>7</sup> párhuzamosan lendületet kapó kereskedelmi reklámozás korai – a



**Ismeretlen:**  
Télen, nyáron Mirelite  
(Athenaeum Nyomda,  
Budapest) /  
**Unknown:** MIRELITE  
deep frozen food both  
in the summer and the  
winter (Athenaeum  
Press, Budapest)  
1967, 23,5x16,5 cm  
(Magyar  
Kereskedelmi és  
Vendéglátóipari  
Múzeum, Budapest)



**Ismeretlen:** Állami Könyvterjesztő szakkönyvesboltjai  
(Typopress) / **Unknown:** Special bookstores of the State-  
owned Book Distributor Company (Typopress)  
1950-es évek, 24x16 cm (Magyar Kereskedelmi  
és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest)

Fotó: Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest

hatvanas évek második harmadáig tartó – korszakát idézi meg. Ebben az időszakban már egyre több szakbolt, szakvállalat, az Állami Áruházak Vállalat (1966-tól Centrum Áruházak nagyvállalat) fiáláléja hirdette tevékenységét és áru kínálatát. Ezek a reklámok a nők már csinosabb öltözékekben, divatos frizurával jelennek meg – természetesen a „szocialista jó ízlés” határain belül. A hölgyek nemcsak a reklámok hatást keltő „eszközei”, hanem ezenfelül azok első számú

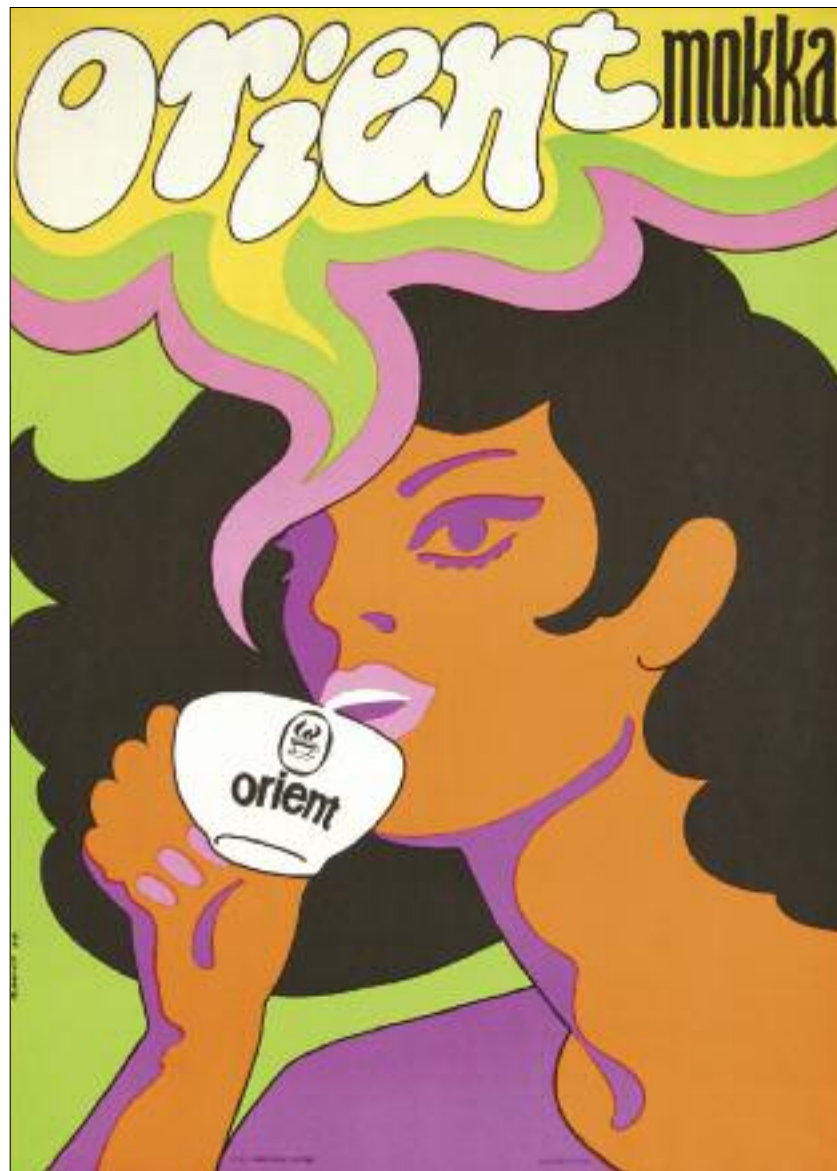
célcsoportja lettek: a fogyasztási cikkek legfőbb vásárlói és – a városokba való tömeges betelepülések következményeként – az egyre inkább urbánussá váló életmód legfőbb terjesztői. Ezzel összefüggésben egyre gyakoribbá váltak azok a hirdetések, amelyek a tömblakásokba költöző, dolgozó nők számára kínáltak kiegészítőket, mirelit árukat, konyhai eszközöket, idő- és energiatakarékos háztartási gépeket.<sup>8</sup> A kor eszményképe a Chanel-kosztümöt, illetve Chanel-szabású varratott öltözéket viselő, középkorú, elegáns, ápoltságú nő – a háztartását okosan vezető asszony lett.<sup>9</sup> Ez figyelhető meg a korabeli vásárlásokat dokumentáló archív fotókon és a korszak nyomtatott reklámhordozóin egyaránt.

A plakátok, szórólapok elsősorban grafikus eszközökkel készültek, megjelenésükre a festői vagy rajzos megoldások mellett az éles kontúrok és az élénk színelületek kontrasztja a jellemző, az akkori nyomda-technika lehetőségeiből adódóan is. Kedveltek a lilazöld, narancssárga-kék, piros, rózsaszín, fekete színek és ezek kombinációi. Ugyanakkor mind a kisebb plakátokon, mind az áruházi prospektusokban, háztartási szaktoltok áruismertetőiben már egyre gyakrabban alkalmaznak fényképeket a hirdetésekben:<sup>10</sup> a színes reklámhordozókon jellemzően grafikai megoldásokkal társítva, a termékkatalógusokban önmagukban, s a hitelesség érdekében vásárlási jeleneteket rögzítve. E kortárs „zsánerképeken” a nők – nem egyszer a „teremtés koronája” kíséretében – igen érdeklődően, ámde naiv bájjal nézegetik a kínált portékákat.

A kiállítás harmadik és negyedik egységében reprezentált – az új gazdasági mechanizmust követő időszakot, illetve a nyolcvanas éveket megidéző – reklámokon ábrázolt nőtípusok már merőben más képet mutatnak.

Az 1968-as gazdasági reformoknak köszönhetően a tervteljesítés helyett a fogyasztók igényeinek kielégítése vált az üzemi tevékenység céljává, nagyobb reklámozási szabadságot kaptak a vállalati propagandaosztályok<sup>11</sup>, így értelemszerűen nőtt a hirdetések szerepe, bővült alkalmazási területük.<sup>12</sup> A piacgazdaság lassú fejlődésével a hazai reklámszakma is virágzásnak indult, még ha ez nem jelentett is töretlenül ívelő folyamatot, és a válsághullámoktól függött.<sup>13</sup> A szocia-

lista reklám fő küldetése, célja az ízlésnevelés (és nem a profitszerzés), a hiánygazdaságban a fogyasztás tervszerű befolyásolása, a kereslet-kínálat egyensúlyának biztosítása volt. Elsősorban azt kellett hirdetni, amit az állam el akart adni. Mindennek „az igazmondás a



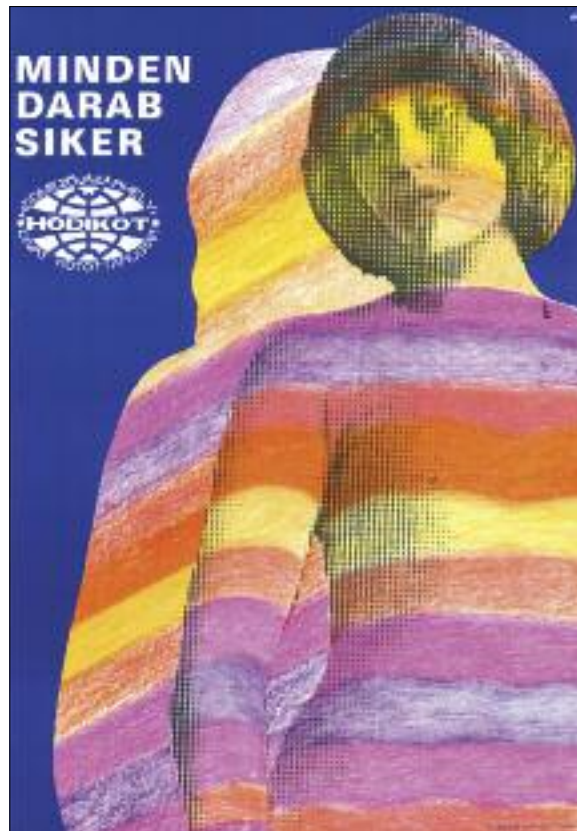
Fotó: Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest

reklámban” elvére kellett épülnie: a hirdetéseknek – deklaráltan – józanul informatívnak és bizalmat kel- tőnek kellett lenniük. Nem véletlen tehát, hogy a reklámok őszintesége (dokumentatív jellege) érdeké- ben, s persze a fejlődő fotózási technikának és nyom- dai eljárásoknak köszönhetően a grafikai plakátokat a szocializmus utolsó évtizedére már szinte teljesen ki- szorították a színes fotóplakátok.<sup>14</sup>

A hatvanas évek második felétől a hetvenes évek derekáig a tisztán grafikai megoldásokkal létrehozott plakátok mellett – melyeknek szép példája Bakos Ist- ván *Orient mokka* (1969) című munkája – általánossá váltak a grafika-fénykép kombinációját felvonultató, a műfaj kézműveshagyományait is őrző kompozíciók: a fotómotívumok festőien víziószerű, néhol op-artos megjelenítései, a fotókollázsok, vagy a túlexponált fényképekkel való montázsos képépítkezés. Itt emlí- tendő a kor ismert, iskolateremtő művésze: Finta Jó- zsef (1931–1994) tervezőgrafikus, reklámfényképész, aki többek között az első hazai reklámkampány már- kájának, a *Fabulon*nak betűsorát is megalkotta.<sup>15</sup> A hetvenes évek második felétől és különösen a nyolc- vanas években pedig már túlnyomórészt a grafikai megoldásokat mellőző fotóplakátok hirdették a nép- gazdasági-népegészségügyi szempontból fontos ter- mékeket (például a tej), a népszerű márkákat (például a Traubisoda), az általános üzleteket (például Cseme- g-bolt).<sup>16</sup>

A hetvenes-nyolcvanas években a társadalmi hely- zet fokozatos változása és az árukínálat bővülése az életmód, az életstílus differenciálódását idézte elő.<sup>17</sup> A hirdetési médiumok növekvő kínálatában a plakát jelentősége az évtized végére fokozatosan háttérbe szorult, vezető szerepét a reklámfilmek vették át.

Két reklámműfaj, két alkotó, mégis azonos gond- dolkodásmód: ahogy Tóth József Fülel – a korszak legnépszerűbb reklámfotósa – az általa komponált reklámfotó-plakátokon, úgy Sas István (1946–2018) – a Cannes-i reklámfilmfesztiválok nyolc alkalommal díjazott reklámfilmrendezője – a filmjeiben kötött össze asszociációkat keltő tárgyakat, fogalmakat, azzal a céllal, hogy a néző számára a felismerés élménye világítsa meg a csattanós és humoros reklámművet. A reklám-mondanivaló közvetítésének fontos eszkö-



Fotó: Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest

**Ismeretlen: Minden darab siker. Hódiköt**  
(Offset és J. Nyomda) / **Unknown: Each piece is successful.**  
**HÓDIKÖT knitwear (Offset and Card Press)**

1975, 82x57 cm (Magyar Kereskedelmi és  
Vendéglátóipari Múzeum, Budapest)

zévé vált tehát a humor, a blikkfang, továbbá a jó szlogen (Hurka Gyurka, „Nem lehet megunni” stb.), illetve a márkát hirdető fülbemászó versike (például a Tisza cipő, a Traubisoda márkák esetében, stb.). Ez nem jelenti azt, hogy az árukat ne nőkkel kívánták volna népszerűsíteni. Eppen ellenkezőleg.

Az 1960-as évek második felétől a politikai vezetés a nők otthonmaradását és a gyermekszülést szorgal- mazta.<sup>18</sup> Az anyaság felvállalását hangsúlyozták, azon- ban ekkorra már sok fiatal nő számára fontossá vált a

←

**Bakos István:**  
**Orient mokka**  
(Hungexpo Nyomda) /  
**István Bakos:**  
**Orient Mocha**  
(Hungexpo Press)  
1969, 64x45,5 cm  
(Magyar  
Kereskedelmi és  
Vendéglátóipari  
Múzeum,  
Budapest)



**Mit vásárolt Jucika? Nők a szocialista reklámban című kiállítás (részlet) / Photo of the exhibition featuring advertisements targeting women during the decades of Communism, entitled What Did Jucika Buy? Women in the Socialist Advertisement**  
Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest, 2018

tanulás, a karrierépítés, valamint a döntés szabadsága, amelynek egyik legfőbb kifejezőjévé a divat vált. Ez az öltözködési kultúra szempontjából egy új, a korábbi kötöttségeket elvető korszak kezdetét jelentette, elfogadottá vált például a miniszoknya, a forrnadrág stb. viselete. Mindez – megspékelve a korszak zenei és szexuális forradalmának hatásával – a reklámok képi világát, a hirdetéseken szereplő nőképet is nagymértékben megváltoztatta. A reklámhordozókon szereplő nők mind fiatalok, öltözkük is ezt tükrözi. Gyakran – a konfekcióárukra jellemző egyhangúság és gyenge minőség miatt – külföldi divatlapok szabásmintái alapján varratott ruhákban, erős sminkben,

kiegészítőkkal, ékszerekkel felékesítve, majd a hetvenes-nyolcvanas években már egyre többször külföldről szerzett ruhadarabokban<sup>19</sup>, nem ritkán oda nem illő módon pózolnak a különféle termékek mellett a reklámképeken. Sőt, a nők „dekorációs reklámszereplőként” való szerepeltetésének vadhajtásaiként hiányos öltözetű vagy teljesen meztelen nők is megjelennek például a fal- és kártyanaptárokon. E reklámajándékok némelyikén, melyek jelentős részét a vállalatok ügyfeleik számára készítették, szinte már alig beazonosítható a hirdetett termék vagy szolgáltatás: az volt a lényeg, hogy csinos nő legyen látható a képen.<sup>20</sup>

Hosszú az út a 19. századi divatrajzok krinolinok,

arcát legezője mögé rejtő, kifinomult hölgyétől a 20. század végének farmeros, sportcipős, férfiakkal nyelvet öltő plakátnőjéig. A Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban megrendezett kiállítás-sorozat ezt a képzeletbeli időutazást tette lehetővé az intézmény hazai kereskedelmi reklámokat dokumentáló gyűjteménye segítségével.

VERESS KINGA  
művészettörténész, a kiállítás kurátora

*(Mit vásárolt Jucika? Nők a szocialista reklámban. Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest, 2018. június 19. – november 4.)*

Jegyzetek

1. A tárlatot Kulich Julianna, Veress Kinga és Velle-Varga Orsolya rendezte.

2. A kiállítás címét a *Ludas Matyi* szatirikus lapban 1959 és 1970 között rendszeresen megjelent, emblematikussá váló karikatúrasorozat ihlette, Pusztai Pál grafikái az ötvenes-hatvanas évek dokumentumaiként egy fiatal nő hétköznapiainak epizódjait, vásárlási szokásait jelenítették meg komikus formában. A címbe humoros felütés ellenére a tárlat komoly témákat feszeget, a reklám és reklámhordozók történetének ilyen irányú bemutatása hiánypótlónak tekinthető a múzeumi tárlatok palettáján.
3. Például az Állami Biztosító, az Országos Takarékpénztár, a totó és a lottó hirdetései, a Közért éppen kapható áruinak vásárlására buzdító reklámjai. Így Muray Róbert (1931–2009) *Egyen halat, a legjobb falat. Vásároljon halat a Közért boltból* (1950-es évek vége) plakátja. Vagy a még a háború előtti időkből továbböröklődött *Opera illatszerek* villamosplakátjai.
4. Például Repcze János (1905–1985) *Tervünk a dohányzók megelégedése* (1940-es évek vége) dohánygyári plakátján.
5. Az 1949. október 20-án induló *Nők Lapja* címlapján, belső oldalain megjelenő traktoros- és bányász nők az évtized közepére a hetilap oldalairól is eltűntek.

**Mit vásárolt Jucika?  
Nők a szocialista  
reklámban című  
kiállítás (részlet).  
Az előtérben korabeli  
háztartási gépek  
kirakata / Photo of the  
exhibition entitled  
What Did Jucika Buy?  
Women in the Socialist  
Advertisement.  
In the foreground:  
Shop window with  
contemporary  
household appliances**

Magyar  
Kereskedelmi  
és Vendéglátóipari  
Múzeum,  
Budapest, 2018



Fotó: Nagy Géza / Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest



**Mit vásárolt Jucika?  
Nők a szocialista  
reklámban című  
kiállítás (részlet) /  
Photo of the exhibition  
entitled What Did  
Jucika Buy?  
Women in the Socialist  
Advertisement**

Magyar  
Kereskedelmi  
és Vendéglátóipari  
Múzeum,  
Budapest, 2018

6. Az aranykorszak meghatározó alkotói: Kassák Lajos (1887–1967), Berény Róbert (1887–1953), Bortnyik Sándor (1893–1976), Irsai István (1896–1968). A magyar plakátművészet karikatursztikus hagyományainak tovább élése is megfigyelhető az ötvenes-hatvanas évek reklámgrafikájában.
7. Így például a nők öltözködését és háztartásvezetését is befolyásoló iparágak: textilipar, textilruházati ipar, bőr-, szőrme-, cipőipar, műanyagipar stb.
8. A könnyűipari dolgozók két műszakos munkarendje miatt már az ötvenes évek második felétől előirányzott terv volt, hogy a nők otthoni munkavégzését háztartási gépek gyártásával, konzerv- és készételekkel könnyítsék meg. E szándék korai dokumentuma például a gazdag életművet maga mögött hagyó Gönczi Gebhardt Tibor (1902–1994) *Már 36-an vagyunk! Készétel nagy választékban a dolgozók szolgálatára* (1950-es évek) plakátja. A téma illusztrálásaként egy, a hatvanas évek végét megidéző háztartásigép-kirakat is látható a kiállításban.
9. Magyarországon, a Nyugathoz képest késéssel, csak a hatvanas évek végétől kezdett divatba jönni az igazán fiatalosnak mondható, konvenciókat elutasító, modern viselet, ekkoriban bővült a kozmetikai termékek kínálata is – meg-

- szaporodtak az ilyen témájú reklámok –, mindez jelentősen javította a nők közérzetét. A szocializmus divatjával, annak gazdasági-társadalmi összefüggéseivel bővebben Simonovics Ildikó foglalkozik például a *Divat és szocializmus. Magyarország divattörténete 1945–1968* című értekezésében. Hozzáférhető: <http://pea.lib.pte.hu/handle/pea/14970>
10. A zömével fekete-fehér fotók mellett megjelentek a színes reklámképek is.
11. 1968 előtt a vállalatok reklámra fordítható összegeit is központi tervelőírásokkal hagyták jóvá. A kezdetben lenézett, feleslegesnek tartott propagandista-munkakört jellemzően nők töltötték be.
12. A hazai reklám fejlődését bizonyítja a *Propaganda, Reklám* című szakmai lap 1970-től havi rendszerességgel való megjelentetése is. (A lap hiteles forrásul szolgált a kiállítási vezető szakmai megalapozottságához.) A korszak két legnagyobb reklámügynökségi szakvállalata a Magyar Hirdető és a Hungexpo volt. A hatvanas-hetvenes évek „modern háziasszony, öntudatos nő” imázsának kialakításában a Mahir nem kis szerepet játszott. Nagy hatásúak voltak a villamosítási program keretében a háztartási munkát megkönnyítő készülékeket hirdető vagy az étkezési és



a tisztálkodási kultúra átalakulását döntően befolyásoló reklám- és propagandakampányai.

- Azokban az időszakokban, amikor forráshiány lépett fel, a vállalatok természetesen legelőször a reklámköltségeket próbálták lefaragni.
- Tóth József Füles fotográfus *Tebéntúró* (1974) című munkája az egyik mérföldkő a színes fotóplakátok és a nevével is fémjelzett, ötletességet hangsúlyozó fotózási szemlélet térhódításában.
- Ismertek voltak modellfotói is (például: *Tannimpex '78* és *Tannimpex '79*, 1978, 1979). Finta a Magyar Iparművészeti Főiskola fotóműhely vezető tanára volt, az ő tanítványa készítette a hetvenes évek elején azt az ikonikus, a Kőbányai Gyógyszerárugyár számára általa javasolt arcképet Pataki Ági modelltől, mely a márka arculatának meghatározó tényezőjévé vált. A kép tűzfalra kreált fotókerámia változata több mint két évtizeden át tekintett le a Kálvin térre, alkotója az avantgárd képzőművész, Erdély Miklós (1928–1986) volt.
- Kivételt jelent például Molnár Kálmán (1943–2017)

grafikusművész Trapper farmert hirdető (1979) tisztán grafikai eszközökkel készült plakátja.

- Az életszínvonal emelkedése a környezetkultúra minőségi fejlődése iránti igény megteremtését is elősegítette. A kialakuló új életformának megfelelő, a tipizált kiskonyhás lakások racionális, esztétikus felszerelését segítő sorozatgyártott designtermékek előállítását szorgalmazta az ún. *Házigyári könyvb*a program a hetvenes évek első felében.
- Ösztönzéseként 1967-ben bevezették a gyermekgondozási segélyt, a gyest.
- Gyakran tűnt fel ugyanaz az arc különböző reklámokban, azért is, mert a nők, akik mellékállásban modelledtek, maguk készítették sminkben és saját ruhában álltak a kamera elé: a kialakuló manökenzakmában a reklámban szereplő nő kiválasztásakor nem volt elhanyagolható szempont, hogy melyik modellnek milyen a ruhátára.
- Még egy olyan általános, boltokat tömörítő szövetkezet is, mint az ÁFÉSZ (Általános Fogyasztási és Értékesítési Szövetkezet), meztelen nővel hirdette magát.

**Mit vásárolt Jucika?  
Nők a szocialista  
reklámban című  
kiállítás (részlet).  
Reklámpalakátok  
balról jobbra:  
Tóth József Füles:  
A természet ajándéka  
(1978);  
Tóth József Füles:  
Csemege plakátnaptár,  
1982 (1981);  
Molnár Kálmán:  
Trapper (1979);  
Tóth József: Teeej!  
Tejipar (1981) /  
Photo of the exhibition  
entitled What Did  
Jucika Buy?  
Women in the Socialist  
Advertisement.  
Advertising posters  
from left to right:  
József Tóth Füles:  
Gift of Nature (1978);  
József Tóth Füles:  
CEMEGE food store  
poster calendar,  
1982 (1981);  
Kálmán Molnár:  
TRAPPER (1979);  
József Tóth Füles:  
Miiilk! Milk Industry  
(1981)  
Magyar  
Kereskedelmi  
és Vendéglátóipari  
Múzeum,  
Budapest, 2018**



Fotó: Nagy Géza / Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest