

26. Partiumi Tudományos Diákköri Konferencia

Nagyvárad, 2023. május 5.

Nőkép a kommunista Romániában. Miről
árulkodnak a Dolgozó Nő folyóirat
címlapjai 1954 és 1990 között?

Tartalomjegyzék

Bevezető.....	2
A kutatás elméleti megalapozása.....	3
A folyóirat története.....	3
Kommunista nőkép Romániában és Magyarországon.....	5
A kutatás módszertani kerete.....	7
Mintavétel.....	9
Elemzési kritériumok.....	10
Kutatási kérdések.....	13
Az elemzés eredményei.....	14
Petru Groza vezetésének időszaka.....	14
Ion Gheorghe Maurer vezetésének teljes időszaka.....	15
Gheorghe Gheorghiu Dej vezetésének teljes időszaka.....	15
Chivu Stoica vezetésének teljes időszaka.....	16
Nicolae Ceaușescu vezetésének időszaka (1).....	16
Nicolae Ceaușescu vezetésének időszaka (2).....	17
Nicolae Ceaușescu vezetésének időszaka (3).....	17
A rendszerváltás éve.....	18
Összegzés.....	19
Felhasznált irodalom.....	26
Mellékletek.....	27
1. Karakterek kódkönyve.....	27
2. Üzenetek kódkönyve.....	29

Bevezető

A tudományos diskurzusban egyetértés van abban, hogy a klasszikus és új média normateremtő, nevelő szerepének mértékét, mindennapjainkra gyakorolt hatását nem batagellizálhatjuk el. A tömegkommunikáció, mint másodlagos szocializációs közeg meglátásom szerint attól függetlenül, hogy milyen ütemben változik az internetnek és a különféle applikációknak köszönhetően, ugyanolyan mértékben alakítja az értékrendünket, a hitrendszerünket és viselkedésünket, mint ahogyan ezt száz évvel ezelőtt a nyomtatott sajtó tette. Kommunikációs területen dolgozóként és felhasználóként érteni vélem, hogy például a Tiktok milyen formában alakítja át az emberek mindennapjait és attitűdjét; kíváncsi vagyok, hogyan alakította a média a fogyasztók mindennapjait mintegy 40-50 évvel ezelőtt.

Kutatásom során azt elemzem, hogy a Dolgozó Nő című folyóirat borítóképein hogyan jelenítik meg a nőket, milyen szerepeket tulajdonítanak nekik, milyen a dolgozó nő képe; ugyanakkor ha nem nő szerepel a címlapon, akkor milyen eszméket, normákat igyekeznek sugallni az olvasók számára.

Annak ellenére, hogy lassan száz éve beindultak a női egyenjogúságért küzdő mozgalmak, még mindig túl kevés női szempont jelenik meg az oktatásban, a történelemben, a tudományokban, a politikában, a munkaerőpiacon... Például keveset tanít a történelem könyv a nők szemszögéről a háborúk kapcsán. Halljuk ismerőseinktől is a történeteket, miszerint fiatal nőket nem szívesen alkalmaznak arra hivatkozva, hogy hamarosan úgyis szülési szabadságra mennek. Aki gyermeknevelési szabadság után ismét visszatérne a munkaerőpiacra, szintén hátránnyal indul, hiszen ha kisgyerek van otthon, akkor a nő gyakran elkérezik, mert a gyermekért kell menni, orvoshoz kell vinni és a többi – ez szintén nem kedvez a nyolc órás munkaidőnek. Egy másik, a társadalom és a nők testi és mentális egészségének szempontjából is nagyon fontos példa: az abortusz korlátozásának kérdése. Annak ellenére, hogy a gyerekvállalás nő nélkül nem lehetséges, a döntéshozásban résztvevő férfiak ismételten elfelejtik kikérni a nők véleményét például arról, hogy milyen esetekben lenne szükséges az abortusz engedélyezése. Pedig ez kapcsolódik a családdal, a párkapcsolatokkal és legfőképp a testi autonómiával kapcsolatos személyes döntéshez való szabadságjogunkhoz (Center for Reproductive Rights). De hogy ne térjek el túlságosan a tárgytól: 1967-től, az 1966-os dekrétum életbeléptetésétől első sorból láthatta a romániai társadalom, hogy milyen hatásai lehetnek annak, ha az abortusztilalom meghozatala nem egy átgondolt, előre alaposan megtervezett lépés, és milyen következményekkel járhat az a nőkre

és a társadalom egészére nézve (Horváth, 2021). Ezért érzem fontosnak, hogy az asztalon tartsuk a feminizmus eszméjét. Másrészt szakmai ártalom, hogy mindenben a kommunikációs aspektusokat vélem felfedezni, ezek foglalkoztatnak.

Képelemzéssel dolgozom a vizsgálat során. A Digitéka – Erdélyi Digitális Tudománytár honlapján többek között a Dolgozó Nő részleges archívuma is megtalálható: bárki számára elérhetőek az 1954–1990-es időszak lapszámai. Ezzel az archívummal dolgozom az elemzés során. A rendelkezésre álló lapszámokat két nagy csoportra, azokat több kisebb csoportra osztva elemzem: két főszerkesztő és számos politikai vezető uralmának periódusa határozza meg ezeket a csoportosításokat. A mintavétel véletlenszerű: minden elérhető évfolyamról véletlenszerűen választottam ki két-két lapszámot, amelynek borítóját boncolgatom. A női karaktercsoportokat egy korábbi kutatásra alapozva alakítottam ki.

A kutatásom végére célom a következő kutatási kérdések megválaszolása: (1) milyen nőképeket közvetített a lap a borítóin keresztül a megjelölt időszakban, (2) hogyan változtak ezek a nőképek az évek folyamán és (3) hogyan befolyásolta a mindenkori politikai retorika ezeket a nőképeket.

A kutatás elméleti megalapozása

A folyóirat története

Hosszú „életutat” bejárt folyóiratról beszélhetünk. A román Szocialista Köztársaság Országos Nőtanácsának magyar nyelvű havilapja 45 éven át jelentett kaput olvasói számára többek között a magaskultúra és a populáris kultúra irányába.

Legelőször 1945-ben jelent meg, Sütő-Egeressy Zsuzsa (2007) propagandafüzetecskéhez hasonlítja az első lapszámokat, amelyek nem volt még képekkel ellátott címlapjuk vagy fotós mellékletük; a hangsúly a szöveges tartalomra esett. Egy társadalmi-politikai és kulturális havilapról van itt szó, amely azzal a szánt szándékkal indult, hogy a romániai magyar nők műveltségét bővítse és hangot adjon a korabeli feminista eszméknek.

A ‘45-ös debütálástól számított első két éven belül a lap „a romániai magyar nők változatos tartalmú havilapjává fejlődött” (Sütő-Egeressy 2007). Az 1947/6-os lapszámtól kezdve Berde Mária főszerkesztette a folyóiratot 1949. februári haláláig. „1948 tavaszától a Romániai

Demokrata Nők Szövetsége (RDNSZ) irányítása alá került” (Sütő-Egeressy, 2007). 1949 márciusától Látó Anna és Orosz Irén veszik át a főszerkesztői szerepet. Ebben az időszakban indul el a Dolgozó Nő két román nyelvű „testvérlapja”: a városi közönséget célzó Femeia című havilap és a Săteanca című, vidéki nőknek szóló, kéthetente megjelenő újság. A Dolgozó Nő következő korszaka 1954-ben kezdődik, amikor Erős Blanka válik főszerkesztővé, majd a legutolsó korszakra Turósné Jakab Irma veszi át a stafétát 1973-tól egészen az utolsó lapszám megjelenéséig. Jelen kutatás az ‘54–’90-es korszakot felölelve épp azt a periódust dolgozza fel, amelyben a két főszerkesztőjelen volt a lap életében.

Megjelenésének mintegy 45 éve alatt a Dolgozó Nőben a feminista törekvések, szépirodalom és művészetek tematikája mellett helyet kapnak a háztartási tippek, gyerekneveléssel kapcsolatos tartalmak, az utazásról (nyilván a romániai turisztikai célpontokat népszerűsítve) és egyéb szabadidős tevékenységekről szóló riportok is. Ugyanakkor egyértelműen azért felelt a Femeiaval és a Săteancaval egyetemben (Sütő-Egeressy, 2007), hogy a román kommunista párt propagandájának szócsöveként kialakítsa a „modern nő szocialista eszményét” (Kriterion), tehát kultúrát és eszmét hivatott átadni az olvasóközönségnek.

Fontos még megjegyezni, hogy az utolsó évfolyamot a szerkesztőség már más címen vitte végig: a Dolgozó Nőből Családi Tükör lett. J. Kovács Magda (1990:3) hasábjában így indokolja a névváltoztatást: „Most lezárult egy nagyon nehéz időszak országunk és nemzetiségünk történelmében, s bízunk kell abban, hogy a rosszlelkű idők sohase jönnek többet vissza. Úgy véljük tehát, hogy számunkra is eljött a gyökeres megújulás ideje, hogy csak ez adhatja vissza a kölcsönös bizalmat olvasóink és lapjuk között, csak ez biztosíthatja, hogy lapunk valóban az legyen, aminek alcímében nevezi magát: a romániai magyar nők s családjuk tájékoztatója, biztatója, megszólaltatója. Ezért kezdjük negyvenhatodik évfolyamunkat új cím alatt, s szeretnénk, ha olvasóink elhinnék, hogy nem csak címlapunkat akarjuk megújítani.” A névváltoztatást szem előtt tartva, de ettől függetlenül az egyszerűség kedvéért a dolgozatban amennyiben nem kifejezetten az 1990-es évfolyamról esik szó, a lapot továbbra is Dolgozó Nőként említem.

A Dolgozó Nőt a kezdetektől magyar szerkesztők készítették Kolozsváron, a Kolozs megyei Szaktanács adta ki. A bukaresti Scânteia házban cenzúrázták és nyomtatták. „Épp a nyomtatás helyszíne miatt az egyik legigényesebb kivitelezésű folyóirat volt Romániában, mely a negyvenes évek végén 5.000 körüli példányszámban jelent meg, ám a rendszerváltás

előtt már 110.000 lapot nyomtak havonta, amiből körülbelül 80.000 az előfizetők megrendelésére készült” (Tóth Gödri, 2017).

Kommunista nőkép Romániában és Magyarországon

Sütő-Egeressy Zsuzsa 2007-ben már készített egy olyan tanulmányt, amely a Dolgozó Nő alapján deríti fel a kormánypropaganda által kiosztott női szerepeket. Ő az 1948 és 1965 között megjelent évfolyamokat vizsgálta: milyen női szerepeket fogalmazott meg a folyóirat és hogyan közvetítette azokat a Gheorghe Gheorghiu-Dej-rezsim idején. Sütő-Egeressy írásában kitér az említett korszak társadalmi és politikai környezetére, ezek változására is, így az olvasó egy teljesebb képet kap az akkoriban megfogalmazott nőképek kontextusáról.

A második világháború eredményeképpen a nők kénytelenek voltak a család és a ház körüli teendőkön túl munkát vállalni, hogy családjuk anyagi – ha nem is jólétét, de – megmaradását biztosíthassák. Sütő-Egeressy (2007) leírása alapján a negyvenes évek végén a militáns nőalak az egyik jellegzetes karaktere a Dolgozó Nőnek, amely harcol és küzd a családjáért, de emellett jellemző a tradicionális családanya, a gondoskodó, fészekrakó nő is. A magyarországi szocialista-kommunista rendszerben a Nők Lapja a negyvenes évek végén, ötvenes évek elején hasonló nőképeket sorakoztatott fel, írja Kádár Judit (2002): a hagyományos családmmodell mellett, melyben a nőnek alárendelt szerepet szánt a társadalom, az illusztrációk gyakran mutattak be egyenruhás katonanőket és rendőrnőket. Tehát itt is megjelenik a Dolgozó Nőéhez hasonlatos militáns nő képe.

Az ötvenes évek elején a feminista eszmék kapcsán az egyenjogúság kérdése összekapcsolódik ebben az időszakban a gyári munkásnő alakjával, hiszen ő az, aki a férfiakhoz hasonlóan *dolgozik*, hasonlóan kemény, „férfias” munkát végez. Az ötvenes évek második felében és a hatvanas évek elején egyre gyakrabban szólnak a cikkek az értelmiségi szakmákat űző nőkről: pedagógus, színész, vegyész, író története is rendre megjelenik a lapban. Ahogy Sütő-Egeressy is fogalmaz, ebből két dologra következtethetünk. Az egyik, hogy ebben az időszakban az értelmiségi szakmák, a szellemi munka felértékelődik a társadalom szemében, a másik gondolat szerint viszont az is előfordulhat, hogy az olvasók felé közvetített munkásnő képe nem tükrözte a munkába állók igényeit. Ettől függetlenül „a nő (is) attól válik a társadalom értékes tagjává, hogy elsajátított egy szakmát” című retorika ugyanúgy jelen volt a Dolgozó Nő lapjain.

A láthatatlan munka mint a háztartáson belüli tevékenység, gyereknevelés és idősgondozás továbbra is alapvetően a nőkre hárul, viszont egyre gyakrabban jelenik meg az egyenjogúság jegyében az igény arra, hogy a férj segítsen az otthoni teendőkben. Az ideális házastársak egyenrangúak „szellemileg és anyagilag, s megosztóznak a házimunkán és a gyereknevelésen is” (Sütő-Egeressy 2007). A konzervatív családmódel felborulása a Nők Lapjában is megfigyelhető volt: Kádár egy, a Nők Lapjából átvett, olvasói levél idézetén keresztül hoz példát arra, hogy hogyan és miért kell a férfi társadalomnak elfogadnia a sok évszázados családmódel összeomlását. Eszerint amennyiben a kommunizmus jegyében az egyenjogúságot társadalmi szinten komolyan vesszük, akkor a férjnek be kell látnia, hogy feleségével csak akkor válhatnak egyenrangú felekké, ha felesége dolgozni kezd és ezzel egyidejűleg ő is kiveszi a részét a háztartás és a család körüli munkából.

A Sütő-Egeressy által bemutatott nőképekből kettőt emelek még ki, amelyeket relevánsnak érzek jelen tanulmány szempontjából. Az egyik az anya és a gyerek alakja, illetve ezek kapcsolata: „Az anyafigura tehát minden, a békeharcban résztvevő nő közös törekvésének megtestesítője, a gyermek pedig a békés, boldog jövő jelképe és egyben potenciális élvezője. Nem véletlen, hogy a különböző munkákat végző nőkn kívül gyerekek szerepelnek legtöbbször a Dolgozó Nő címlapjain ekkor és a későbbiekben is” (Sütő-Egeressy 2007). Ez a gondolat tökéletesen megfogalmazza és előre vetíti az elemzésem egyik várható eredményét.

A magazinok címlapjai több funkciót is ellátnak, ezek közül az egyik adott ideák közvetítése a célcsoport felé (Martikainen, 2019). A média meggyőző erejével nyilvánvalóan tisztában volt a mindenkori politikum is. Horváth István (2021) tanulmányában részletesen kitér azokra a korlátozó és ösztönző eszközökre, amelyekkel a rezsím serkenteni szándékozott a népességnövekedést az országban. A Horváth (2021) által felsorolt különféle családtámogatásokat mint ösztönző eszközöket kiegészíteném a propaganda eszközével: úgy gondolom, főként azok a női magazinok, amelyek elérhetőek voltak az országban – így a Dolgozó Nő is –, remek lehetőséget biztosítottak a kormány számára, hogy a kiválasztott családpolitikát népszerűsítsék a nők körében, és fellendítsék a gyermekvállalási hajlamot. Mivel a magazinok címlapfotói érzelmi reakciókat is ki tud váltani a fogyasztóból, és ezáltal sokkal emlékezetesebbé válik, mint a szöveges tartalom (Martikainen, 2019), ezért az anyaság és a gyerekvállalásnak köszönhető örömeök gyakori címlapra tétele is egy ilyen (a többi intézkedéshez képest egyértelműen enyhébb, de mégis hatásos) eszköz lehetett.

A másik kiemelendő karakter a népviseletes nő, amely igazolásként szolgál arra, hogy „a magyar nemzeti identitás szabadon megélhető és kifejezhető a román állam keretei között” (Sütő-Egeressy 2007). Nem a ruha teszi az embert, de a (nép)viselet minden konnotatív jelentésével együtt ideális üzenethordozó. Ezzel a jelenséggel részletesebben is foglalkozom az elemzésem során, hiszen az egyik kritérium éppen az öltözetéről és annak kontextusáról szól. A dolgozat módszertani fejezetében kifejtésre kerül a többi női karakter, amellyel az elemzés során találkoztam.

A kutatás módszertani kerete

Jelen elemzés bár a tartalomelemzés módszerét alkalmazza, nem a lap tartalmára fókuszál mint kommunikátum, hanem annak borítójára. Ahogyan azt már korábban említettem, egy magazin címlapja több funkciót is ellát. Martikainen (2019:890) alapján a következő rendeltetéseket fedi le: (1) ablakként szolgál a lap tartalmát illetően, hiszen előrevetíti az olvasónak a lapban feldolgozott tematikák legalább egy részét, ha nem is az egészet. Például ha a címlapról gyerekek fotója köszön vissza, valószínűleg szóba kerül a család, a gyereknevelés, talán gyerekeknek szóló tartalom is lesz az újságban. Egy művészeti alkotásról készült fénykép előrevetíti, hogy valószínűleg szépirodalmi művek vagy más művészeti ágakhoz tartozó produktumok bemutatását, ajánlóját, kritikáját is közli a lap. Ha csinos nő pózol a címlapon, akkor feltehetőleg szépségápolással, divattal kapcsolatos tartalmakat is olvashatunk a magazinban és így tovább.

(2) Bevonzza az olvasót, segít behatárolni a célcsoportot. Éppen az előbbieken leírtak által, a belső oldalak tartalmának előrevetítése által befolyásolja a különböző társadalmi osztályhoz tartozó, különböző nemű, korú és érdeklődési körrel rendelkező fogyasztói csoportok vásárlási döntését. Mégpedig az által, hogy a címlapon szereplő kép(ek) (3) vizuális üzenethordozó eszközként milyen érzelmeket vált ki a fogyasztóból, illetve különféle vizuális retorikákat követve milyen érveket sorakoztat fel és mely álláspontokról akarja meggyőzni a fogyasztót (Martikainen, 2019:890).

És mégis hogyan tervezi mindezt elérni egy magazinborítóra tett fénykép? A vizuális kép nem természetes leképeződése a valóságnak, hanem tudatosan megszerkesztett lenyomata (Martikainen, 2019). A – mi esetünkben – fénykép készítése során a fotós számos eszközzel rendelkezik, hogy a valóságot a saját meglátásai szerint ábrázolja és alakítsa a tárgyhoz való

hozzáállást. Ilyen eszköz egyáltalán az ábrázolt tárgy vagy az alany személye, a keretezés, a fények, a szög, amelyből fotózza a kép tárgyát, a környezet, a formák, a színek stb.

Ezek által az eszközök által létrehozható az úgynevezett „retorikai környezet” (Foss 2004:142, Martikainen, 2019 nyomán), amely a kiváltott érzelmek alapján képes befolyásolni a fogyasztót. Mivel mégiscsak a fogyasztó bevonása és az eladás növelése a célja, általában boldog, mosolygós, vonzó külsejű alanyokat választanak a címlapra, ami egyes reprezentációk sztereotípiává válását eredményezi (Martikainen, 2019). Ahogyan Martikainen (2019:891) összefoglalja, a média nagyon fontos szerepet játszik a különböző társadalmi csoportok reprezentációja által, illetve egy adott társadalmi csoport megjelenítésének gyakorisága által abban, hogy az adott csoporthoz tartozó egyének társadalmi identitása, énképe és az őket körülvevő interakciók hogyan alakulnak, a csoport tagjai között és másik társadalmi csoportok tagjaival egyaránt. Vegyünk példaként egy viszonylag friss kérdést: megkaphatja-e egy színes bőrű színésznő Ariel, a kis hercegnő szerepét? Ariel korábban mindenhol vörös hajjal és fehér bőrrel volt ábrázolva. Egészen az új, élőszereplős kis hercegnő-film 2022-es előzetesének megjelenéséig: a főszerepet Halle Bailey kapta, egy amerikai, színes bőrű énekes-színésznő. A filmelőzetes megjelenése után alapvetően két szélsőséges reakcióról lehetett olvasni az interneten: az egyik üdvözölte a döntést, a másik pedig ellentmondást nem tűrően tiltakozott a szereposztás miatt. Ez a példa is tökéletesen alátámasztja (Martikainen, 2019 alapján) a Höijer (2011) és Moscovici (2001) által leírtakat, miszerint ha elég sokáig és elég gyakran jelenítünk meg egy bizonyos formában egyes társadalmi csoportokat (például a médiában), akkor egy idő után ez a reprezentáció beépül a mindennapjainkba és természetessé, normává válik. Sokak számára a színes bőrű Ariel egyszerűen elképzelhetetlen és elfogadhatatlan, mások számára (főként célcsoport egy részének, a fekete bőrű közösségnek, akik eddig csupán egyetlen fekete bőrű Disney-hercegnőt láthattak a képernyőn, Tianát a Hercegnő és a békában) ez óriási boldogságot és elégtételt jelent: láthatja a képernyőn a kedvenc mesehősét, aki ráadásul úgy néz ki, mint ő, és akivel már nem csupán érzelmi szinten, de a megjelenés szintjén is azonosulni tud. Így megerősödhet az önképe és talán kicsit megkönnyíti a fiatalkori identitáskeresést is.

Mindezen tényezőket figyelembe véve tehát úgy gondolom, megalapozott a címlapok vizsgálata a kutatási kérdések megválaszolásához.

Mintavétel

Az elemzéshez a Digitéka – Erdélyi Digitális Tudománytár (<http://digiteka.ro>) adatbázisát használtam. A honlapon a Dolgozó Nő X. évfolyamának (1954) 2. számától a XLVI. évfolyam (1990) 11-12. számáig néhány kivétellel mind megtalálhatók a lapok. Véletlenszerű mintavételi módszert alkalmaztam, a Random.org segítségével „kisorsoltam”, hogy évfolyamonként melyik legyen az a két lapszám, amelyekkel majd tovább dolgozom.

Az említett 1954–1990-es időszakból tehát évi két lapszám összesen 74-et eredményez. A véletlenszerű mintaválasztás eredményeként a legutolsó, 1990. november-decemberi összevont lapszám nem került be a mintába, viszont úgy gondoltam, izgalmas hozzáadott értéke lehet. Ezért az utolsó évfolyamból három címlap került be, a minta kibővült 75 lapszámra. 1954–1973 között Erős Blanka, míg 1974–1990 között Túrósne Jakab Irma töltötte be a főszerkesztői pozíciót, ennek mentén kialakul két csoport. Ezek alcsoportjai az egyes periódusok politikai vezetőjének cserélődése mentén oszlanak fel:

- Erős Blanka főszerkesztői korszakán belüli alcsoportok:
 - Petru Groza vezetésének időszaka 1954. február (a mintába került első lapszám megjelenésének hónapja) és 1958. január 7. között. A mintából 8 lapszám jelent meg ebben a periódusban.
 - Ion Gheorghe Maurer vezetésének teljes időszaka, 1958. január 7. – 1961. március 21. között. Ez 6 lapszámot jelent.
 - Gheorghe Gheorghiu Dej vezetésének teljes időszaka, 1961. március 21. – 1965. március 19. között. Összesen 9 lapszám tartozik ide.
 - Chivu Stoica vezetésének teljes időszaka, 1965. március 24. – 1967. december 9. között. 4 lapszám jelent meg ekkor.
 - Nicolae Ceaușescu vezetésének időszaka 1967. december 9. és 1972. december között, ezzel ér véget Erős Blanka munkássága a Dolgozó Nő főszerkesztőjeként. 10 lapszám tartozik ebbe az alcsoportba.
- A Túrósne Jakab Irma főszerkesztői munkájának periódusát jelentős mértékben fedi Nicolae Ceaușescu vezetésének időszaka, egészen a politikus 1989-es haláláig. Ezért a részletesebb áttekintés érdekében Ceaușescu ezen periódusát több fejezetre bontva tekintem végig. A fejezetekre és egyben alcsoportokra bontáshoz az Elmúlt Jelen

projektet¹ hívom segítségül. Eszerint tehát a második főcsoport alcsoportjai így alakulnak:

- Nicolae Ceaușescu vezetésének időszaka 1973. január (amikortól új főszerkesztője lesz a lapnak) – 1974. között (ameddig a „Ceaușescu-korszak megszilárdulása” tart (Elmúlt Jelen)). Ez 4 lapszámnak felel meg.
- Nicolae Ceaușescu vezetésének utolsó korszaka, „a hanyatlás időszaka” (Elmúlt Jelen) 1975–1989. között. 30 lap tartozik az alcsoportba.
- Végül: 1990, a rendszerváltás és a Családi Tükörré átnevezett magazin utolsó évfolyamának éve. Az alcsoport 3 lapszámot tartalmaz.

Elemzési kritériumok

Tajfel és Turner 1986-os társadalmi identitás elmélete szerint (Martikainen, 2019) azokban az esetekben, amikor egy csoport saját tagjait (ingroup) kell ábrázolja, például a sajtóban, sokkal színesebb, átfogóbb, részletesebb megjelenítést alkalmaz, mint amikor egy, a sajátjától eltérő csoport tagjairól (outgroup) van szó, mert ilyenkor hajlamosak vagyunk több sztereotípiára épülő elemet beemelni a képbe. Martikainen (2019) saját kutatására utalva az újságírók általi tanárábrázolást hozza példaként, ahol az újság szerkesztői hajlamosak rá, hogy a tanárokat tipikus iskolai környezetben ábrázolják, gyerekek társaságában, éppen tanítás közben stb. Ebből a példából is okulva az elemzésem során igyekeztem figyelmet fordítani a fotósok személyére is. 65 címlapfotós nevét tudjuk (az egyiküknek csak a családnevét), a maradék 10-ből 1 grafikai anyag, itt a művész nevét tudjuk, 9 fotósnek viszont nem tudjuk egyáltalán a kilétét. Az a 65 személy (64 fotós és 1 grafikus), akiknek a teljes neve ismert, mind férfiak. Ezért jogosan tehető fel a kérdés, hogy mennyire sztereotipikus a nők ábrázolása az ő kamerájukon keresztül.

A társadalmi reprezentáció elmélete Serge Moscovici nevéhez fűződik (Martikainen, 2019). Az elmélet szerint a társadalmi reprezentáció a józan ész ismerete, amelyet a társadalom tagjai társas helyzetek során strukturálnak. A társadalmi reprezentációk a múlt és a jelen tapasztalatának testet öltött alakja, ami folyamatosan változik a mindennapi szituációk során a lehorgonyzás (anchoring) és a tárgyiasítás (objectification) által. A lehorgonyzás a jelen

¹ Az Elmúlt Jelen címet viselő projekt a Romániai Magyar Demokrata Szövetség által alapított Eurotrans Alapítvány kezdeményezése. A projekt célja, hogy az 1989-es romániai rendszerváltást a magyar közösség szemszögéből mutassa be, körbejárva a 20. század legfontosabb romániai mozzanatait. A projekt 2020-ban indult, a honlapjuk szerint Blos-Jáni Melinda vizuális kultúra kutató és egyetemi oktató, illetve Fodor János történész és egyetemi oktató közreműködésével. A projekt vezetője Kinizsi Zoltán.

szituációjának értelmezési aktusát takarja, amely az egyén előzetes, sajátos ismeretei alapján történik. A tárgyasítás pedig az absztrakt jelenségek kifejezésének aktusa, például a szimbolikus kommunikáció verbális és vizuális eszközeinek felhasználásával. A tárgyasítás révén a társadalmi reprezentációk kézzelfogható, materiális formát kapnak, és ez eszközöket biztosít a társadalmi reprezentációk alapfogalmainak vagy témáinak feltárásához (Martikainen, 2019:893). Mivel ezek a társadalmi reprezentációk folyamatos változásban vannak, Moscovici polifázisosként (polyphasic) jellemzi őket. Ez azt jelenti, hogy ugyanarról a jelenségről különböző személyek vagy akár társadalmi csoportok is, eltérő, akár ellentmondásos társadalmi reprezentációt alakítanak ki, amelynek lehetősége van arra, hogy egy kultúrán belül elnyerje a vezetői szerepet (Martikainen, 2019:893). Mindezt azért fontos megjegyezni ezen tanulmányban, mert általában az elemzés, a kialakított elemzési, megfigyelési szempontok, maga a módszertan azt a célt szolgálja, hogy a kutató saját szubjektivitását minimalizálja és az objektivitást maximalizálja. Viszont a társadalmi reprezentáció elmélete alátámasztja azt, hogy egy kép értelmezése során akármennyire is törekszünk az objektivitásra, nem hagyhatjuk ki az emberi tényezőt, hiszen különböző háttérrel és tudással rendelkező emberek ugyanazt másképp értelmezhetik².

A képelemzéshez a borítókön megjelenő elemek denotatív és konnotatív jelentését figyeltem. A denotatív jelentés ugyebár a „szó szerinti” jelentést takarja, míg a konnotatív a háttérben meghúzódó jelentést jelzi. Ezek a jelek esetenként kiegészültek rövid szövegekkel, címszavakkal, amelyek a Dolgozó Nő embléma mellett szerepeltek még a borítókön, illetve a lapban található impresszumok is alkalmanként segítettek keretbe helyezni vagy megerősítették a képen látható elemek jelentéstartalmát. Például a gyerek nyakában lévő kendőcske nem csupán egy sál, hanem pionír nyakkendő, ami máris más kontextusba helyezi a teljes szituációt.

Az elemzés során az észrevételeimet táblázatba vezettem előre meghatározott szempontok alapján. Az adott szempontok alapján feljegyzett információkat csoportosítva bővült a női karakterek kódkönyve, illetve kialakult az üzenetek kódkönyve is, amely leegyszerűsítette, hogy az elemzés végén számszerűsítsem az adatokat. Miután kialakítottam az alcsoportokat a főszerkesztők és azon belül a különböző politikai vezetők személye mentén, a számszerűsített

² Jelen tanulmány szerzője kommunikáció és közkapcsolatok (BA) szakon, majd kommunikációs készségfejlesztés (MA) szakon végezte tanulmányait, 2019–2023 között egy reklámügynökség account- és projektmenedzsere, napi szinten foglalkozik vizuális kommunikációval. A rendszerváltás évtizedében született, középosztálybeli értelmiségi-munkás család gyermeke.

adatokat tovább bontottam az alcsoportok szerint, hogy részletesebb képet kapjunk az eredményekről. Az elemzés az alábbi kritériumok alapján történt:

Fotó címe: az impresszum gyakran tartalmazza a kép címét vagy a képen szereplő nevét és funkcióját, keretbe helyezi számunkra a cselekményt. Gyakran segít megismerni a szereplőt.

Fotós: az impresszum alapján (amennyiben közlik a nevét).

Cselekmény: milyen élethelyzetet láthatunk?

Szereplők közötti kapcsolat: kiket látunk a borítón, milyen kapcsolat áll fenn közöttük? 13 nominális változót különböztettem meg a szereplői viszonyrendszer kapcsán: egyedüli szereplő, szülő-gyermek (anya-lánya), szülő-gyermek (anya-fia), szülő-gyermek (apa-lánya), szülő-gyermek (apa-fia), pár / házastársak, család (amennyiben mindkét szülő és a gyerek(ek) is jelen vannak, vagy az egyik szülő több gyermekkel is szerepel a képen), testvérek, barátok, munkatársak, tanár-diák, szobor, egyéb (amennyiben egyik kategóriába sem lehet besorolni a szereplőket).

Szereplők neme: öt nominális változóba kategorizáltam a szereplőket: nő, lány, férfi, fiú, gyermek (amennyiben a külső jegyek alapján nem egyértelmű a gyerek neme – ez egy kivétellel csak a 0–4 éves korosztályra volt jellemző).

Szereplők kora: mivel csupán fényképek alapján elég nehéz lenne a szereplők valós életkorát megállapítani, ezért nem is vállalkozom erre. A kor szerinti osztályozáshoz ordinális skálát készítettem a következő osztályokkal: 0–4 év, 5–10 év, 11–17 év, 18–25 év, 26–35 év, 36–45 év és végül 45+.

Szereplők viselete, az átláthatóság kedvéért külön oszlopra bontva a **frizura** és a **smink**: milyen öltözékben vannak és mit sugallnak nekünk ezek az öltözékek? milyen szerepeket következtethetünk ki a ruhájuk, frizurájuk és sminkjük alapján?

Kiegészítők: a megjelenéshez kapcsolódóan milyen elemek jelennek még meg, amelyek segíthetnek a szerepek beazonosításában?

Szereplők gesztusai: szintén a karakterek szerepének beazonosításában segíthetnek.

Környezet: szabadtéri vagy belső környezet? milyen épületek, berendezések veszik körül a karaktereket?

Tárgyak: használ-e éppen valamilyen eszközt a karakter, amely nem a háttér, a környezet része, hanem aktív szerepe van a kép értelmezésekor? ha igen, mi az és miről árulkodik a tárgy?

Karakter 1 és 2: 12 kategóriát határoztam meg lényegében viselet, foglalkozás és kor alapján, ezeknek a részletes bemutatása az 1-es számú mellékletben (Karakterek kódkönyve) olvasható. A kategóriák a következők: édesanya, háziasszony, művésznő, értelmiségi nő, munkásnő, vidéki nő, modern nő, hagyományőrző nő, üdülő nő, diáklány, kicsi gyerek, egyéb (azok az egyedi esetek, amelyek semelyik kategóriába nem passzoltak). A táblázatban két oszlop is dolgozik ezekkel a kategóriákkal (ezért az 1 és 2), hiszen vannak esetek, amikor egy szereplő egyszerre több karaktert is képvisel a fotón. Mivel a dolgozat a nők által megtestesített szerepekre fókuszál, ezért az elemzésből a férfiak tipizálását ezúttal mellőztem.

Üzenet 1 és 2: milyen gondolatokat sugallhat a kép a fogyasztó számára? Ehhez a kritériumhoz helyenként „segítségül hívtam” a kép címét vagy a szereplő impresszumban megjelölt kilétét, hiszen a kép üzenetének értelmezéséhez a egyrészt gyakran szükség volt, mert olyan többlet információt tartalmazott, amelyet a kép önmagában nem árult el. Másrészt fontosnak tartom, hogy ugyanazzal a tudással értelmezzem a képek üzenetét, amivel az egykori olvasó is tehette, így reményeim szerint nagyobb eséllyel kerülhetem el a képek félreértelmezését. A megfogalmazott üzeneteket tartalmuk és céljuk szerint 9 kategóriába soroltam: gyermekvállalási kedv fellendítése, karrierlehetőség bemutatása, mezőgazdaság fontossága, turizmus fellendítése, kultúra fogyasztására való ösztönzés, szépségideál bemutatása, biztosítva van a nemzeti identitás megélésének lehetősége, közösségépítés, szövetkezés, egyéb. Ahogyan a karakterek esetében, itt is fontosnak tartottam, hogy árnyaltabb képet kapjunk az üzenetekről, hiszen egy fénykép nem csupán egy üzenetet közvetíthet. Ezért itt is két oszloppal dolgoztam. A kategóriákról részletesen a 2-es számú melléklet nyújt információkat (Üzenetek kódkönyve).

Megjegyzés: bármilyen olyan információ, észrevétel, ami a fent említetteken túl felmerül az elemzés során. Például ha a magazin logóján túl más szöveg is található a címlapon vagy kritikát, hozzászólást fogalmaztam meg, ezeket mind a Megjegyzés oszlopba vezettem.

Kutatási kérdések

A kutatás általános célja a kommunista nőkép megjelenítésének elemzése a Dolgozó Nő folyóirat címlapjain keresztül. Ennek mentén három kutatási kérdésre keresem a választ:

1. milyen nőképeket közvetített a lap a borítóin keresztül a megjelölt időszakban? Milyen szerepek ábrázolása fordult elő és melyik milyen arányban?
2. hogyan változtak ezek a nőképek az évek folyamán? Ha ábrázoljuk a megjelenített női szerepek arányát, látszik-e valamilyen változás a szerep megjelenítésének gyakoriságát tekintve? Milyen új szerepek jelennek meg a palettán az évek előrehaladtával?
3. végül pedig hogyan befolyásolta a mindenkorai politikai retorika ezeket a nőképeket? A kérdésre biztos választ az elemzés valószínűleg nem tud nyújtani, sokkal hitelesebb választ kaphatnánk, amennyiben egyszerűen megkérdeznénk a szerkesztőség tagjait, érte-e őket politikai nyomás a munkájuk során. Ha igen, melyik időszakban, milyen formában, milyen céllal? Mekkora mértékben tudták megtartani a valós szerkesztői szuverenitást a cenzúra közepén? Ezekre a kérdésekre a borítók elemzése alapján valószínűleg nem fogunk választ kapni, csak feltételezni lehet különféle scenáriókat. Ezért pontosítom a kérdést: csupán a borítókat alapján, ezeket áttekintve és összevetve az egyes évek történéseivel, egyáltalán összefüggésbe hozható-e a megjelenített női szerepek minősége és mennyisége az éppen hatalmon lévő politikai vezetés retorikájával? Például az 1966-os dekrétum életbe léptetését követően megnő-e az anyákat, gyerekeket, családokat ábrázoló címlapok száma?

Az elemzés végén ismét sorra veszem ezeket a kérdéseket és igyekszem megválaszolni őket.

Az elemzés eredményei

Petru Groza vezetésének időszaka

Az első alcsoport az 1954. február és 1958. január 7. közötti időszakot fedi le, a mintából 8 lapszám jelent meg ebben a periódusban. Nemek szerint a leggyakrabban nők és lányok szerepeltek a címlapon (33,33%), a szerepek megoszlását illetően első helyen a diáklány karaktere (28,57%), ami maga után vonzza azt is, hogy az 5-10 éves korosztály képviselői többen szerepeltek a címlapokon (38,89%). Második helyen az anya karaktere (21,43%), fej-fej mellett harmadik leggyakoribb (14,29%) az értelmiségi nő, a vidéki nő és a kislány, végül 7,14%-kal az üdülő nő képviselteti magát. A többi karakter nem jelenik meg ebben az időszakban. A korcsoportok közül második leggyakoribb 22,22%-kal a 36-45 évesek

megjelenítése, majd 16,67%-kal a 18-25 évesek, 11,11%-kal pedig a 11-17 éves és a 25-36-os korcsoport. A 0-4 és a 45+-os korcsoportok nem jelennek meg. Az üzenetek közül a gyermekvállalási kedv ösztönzése egyértelmű nyertes 36,36%-kal, egyenlő arányban (18,18%) következik a karrierlehetőség bemutatása és a turizmus fellendítése, majd 9,09%-kal a kultúra fogyasztására való ösztönzés, a közösségépítés és szövetkezés, illetve az egyéb üzenetek. Összességében ennek a periódusnak a legjellemzőbb eleme a lányok oktatása, az anyaság és a pedagógusi szakma dicsőítése.

Ion Gheorghe Maurer vezetésének teljes időszaka

A nemek eloszlása a következőképpen alakul a második alcsoportot tekintve: a nők 41,67%-ban jelennek meg, 33,33%-férfiak, a lányok 16,67%-ban, a fiúk pedig 8,33%-ban. A művésznő, a modern nő és az üdülő nő karaktere egyenként 22,22%-os arányban tűnik fel, majd 11,11%-ban jelenik meg úgy a munkásnő, mint a diáklány és a kislány karaktere. A többi karakter nem jelenik meg a második alcsoport címlapjain. A korosztályok közül a 25–36 éveseké a legdominánsabb 58,33%-kal, ezt követi az 5–10 éves csoport 16,67%-kal, majd fej-fej mellett 8,33%-kal a 0–4, 18–25 és 36–45. Üzenetek szintjén 22,22%-os arányban a gyermekvállalás, a turizmus és a kultúrafogyasztás dominál, 11,11%-ban pedig a karrierépítésről, a szépségideálokról és az összefogásról szólnak a borítók. Ez a periódus összességében elég színes képet mutat, változatos karakterekkel, változatosabb és kevésbé sztereotipikus üzenetekkel.

Gheorghe Gheorghiu Dej vezetésének teljes időszaka

Ismét a nők megjelenítése a hangsúlyos (56,25%), majd a férfiaké (18,75%), végül a lányok és fiúk zárják a sort egyenként 12,50%-kal. Karaktereink közül a modern nő alakja a legnépszerűbb 37,50%-kal, rögtön utána 25,00%-kal az értelmiségi nő, majd az édesanya és a kislány (12,50%), végül a művésznő és az üdülő nő (6,25%) alakja zárja a sort. Korosztályok közül a 25–36 évesek tarolnak 56,25%-kal, utána a babák (0–4 évesek, 18,75%-ban), a fiatalok (18–25 évesek, 12,50%) illetve a gyerekek és felnőttek (egyformán 6,25%-os arányban az 5–10-es és a 36–45-ös korosztály). A leggyakrabban hangoztatott üzenet címet ezúttal hárman kapják: 20%-ban jelenik meg a gyermekvállalási kedv fellendítése, a karrierlehetőség bemutatása és a szépségideál bemutatása. 13,33%-ban jelenik meg a turizmus fellendítése és a közösségépítés, szövetkezés. Végül 6,67%-os a kultúrafogyasztásra

való ösztönzés és az egyéb üzenetek megjelenítése. Ismét színes a felhozatal, nem úgy tűnik, mintha egyetlen dologra fókuszálnának a harmadik alcsoport időszakában.

Chivu Stoica vezetésének teljes időszaka

1965-67 között, a Chivu Stoica vezette periódusban a címlapok nemek szerinti eloszlása egyértelműen a nők és lányok javára billenti a mérleget: egyformán 42,86%-os megjelenési arányt hoznak, amit a fiúk egészítenek ki 14,29%-kal. A megjelenített karakterek közül 25-25%-ban van jelen a művésznő, a modern nő és az egyéb szerepek. Az édesanya és az értelmiségi nő egyenként 12,50%-ot hoznak. A többi karakter nem jelenik meg a címlapokon. A fiatalok viszik a prímet, a 11–17, 18–25 és 26–35 éves korcsoportok ugyanúgy 28,57%-os arányban vannak jelen, 14,29%-ban a 36–45 évesek jelennek meg. Az üzenetek közül szintén három dominál 25-25%-kal: a karrierlehetőség bemutatása, a szépségideál bemutatása és az egyéb üzenetek. 12,5%-ot mutat fel a gyermekvállalási kedv fellendítéséről és a kultúra fogyasztására való ösztönzésről szóló képek. Összegezve, úgy látom, nem a tipikus, hagyományos női szerepek a dominánsak Stoica idejében, hanem viszonylag színes palettán mozognak a bemutatott nőképek.

Nicolae Ceaușescu vezetésének időszaka (1)

Ebbe az alcsoportba, 1967 decemberétől 1972 decemberéig, 10 lapszám tartozik. A tíz borítón szereplő alakok 81,82%-a nő, 9,09% lány és ugyanennyi férfi. Mivel ebben az időszakban még viszonylag friss az abortusztilalom életbe lépése, azt gondolhatnánk, hogy a leggyakoribb az anya karaktere lesz, ezzel ellentétben egyszer sem szerepel anya a tíz lapszám borítóján. 50%-ban a modern nő karaktere jelenik meg, 18,75%-os az értelmiségi nők aránya, 12,50%-os a művésznőké, egyenként 6,25%-kal pedig a munkásnő, üdülő nő és a kislány karakterei szerepelnek. A legreprezentáltabb korcsoport a 26–35 éveseké (45,45%), második helyen a 18–25 éves csoport (27,27%), ezt követi a 36–45 éves csoport (18,18%), majd 9,09%-kal a 0–4 évesek. Az esetek 50%-ában a szépségideál jelenik meg, majd a karrierlehetőségek (18,75%), a kultúrafogyasztásra való ösztönzés (12,50%), végül a gyermekvállalási kedv fellendítése, a turizmus fellendítése és egyéb üzenetek (ezek mind 6,25%-os aránnyal). Összesítve tehát ez a 26–35 év közötti szépségideálok periódusa lett.

Nicolae Ceaușescu vezetésének időszaka (2)

A hatodik alcsoport csupán két évet fed le, ezért összesen négy borító elemzésére ad teret. A négy borítón szereplők 83,33%-a nő, 16,67%-a férfi. Gyerekek tehát nem jelennek meg a címlapokon, így az anyai karakter is kiesik a számításból. 33,33%-ban a modern nő, majd 22,22%-os arányban a munkásnő és az értelmiségi nő, 11,11%-ban a művésznő és az üdülő nő jelenik meg. Korcsoportok szintjén 50%-kal vezeti a sort a 36–45 évesek csoportja, második helyen a 18–25 évesek csoportja 33,33%-kal, végül a 16,67%-os 26–35 éves korcsoport képviselteti magát. Az esetek 60%-ában a karrierről van szó, a maradék pedig egyformán kettéoszlik a turizmus és a kultúrafogyasztás témái között (20-20%). A modern, dolgozó, 36-45 éves nő alakja a legjellegzetesebb.

Nicolae Ceaușescu vezetésének időszaka (3)

Az utolsó előtti alcsoport időben a legnagyobb periódust fedi le, ezért a legtöbb lapszámot is jelenti, szám szerint 30-at. A borítókon megjelenő alanyok 49,52%-a nő, 21,90%-a férfi, 10,48%-a lány és ugyanennyi a fiú. A legerőteljesebb karakter a hagyományőrző nő 28,77%-kal. Itt fontos megjegyezni, hogy a minta ezen alcsoportjába három olyan borító került, amely csoportképet ábrázol népviseletbe öltözött személyekről, így a borítókon megjelenő alanyok száma is megugrott. 15,07%-kal az értelmiségi nő következik, majd a modern nő (12,33%), a kislány és a művésznő (9,59%), az édesanya és a munkásnő (5,48%), a vidéki nő és az egyéb karakterek (4,11%), végül az üdülő nő és a diáklány (2,74%) jelenik meg. Mivel ez a legnagyobb alcsoport, a legtöbb mintával, érthető, hogy mindegyik karakter legalább egyszer megjelenik a címlapokon – egyetlen kivétellel, és ez a háziasszony karaktere. A korcsoportok közül mindegyik megjelenik, 27,62%-ban a 26–35 évesek, 20,00%-ban a 36–45 évesek, 17,14%-ban a 18–25 évesek, 11,43%-ban az 5–10 évesek, 10,48%-ban a 0–4 évesek, végül 6,67-6,67%-ban a 11–17 és a 45+ évesek. A 45+-os korosztály most jelenik meg először, ebben a periódusban. Az üzenetek közül is mindegyik megjelenik itt: első helyen a gyermekvállalási kedv fellendítése 28,57%-kal. Második a karrierlehetőségek bemutatása 23,81%-kal, harmadik az egyéb (például mindenféle burkoltság nélkül kifejezetten politikai) üzenetek megjelenítése 16,67%-kal. 7,14%-ban jelenik meg a szépségideál bemutatása és az is, hogy biztosítva van a nemzeti identitás megélésének lehetősége – utóbbi első alkalommal kerül címlapra –, 4,76%-os a

mezőgazdaság fontosságát, a turizmus fellendítését és a közösségépítést, szövetkezést propagáló borítók aránya. Végül 2,38% maradt a kultúrafogyasztás ösztönzésére is.

Érdekes eredményeket hozott az alcsoport, hiszen ha csupán a fotók alanyait tekintjük, valóban a hagyományörzők vannak túlsúlyban, ugyanakkor ha figyelembe vesszük, hogy ez a 30-ból csupán 3 kép alapján kialakult eredmény, akkor azért ez egy kicsit árnyalja a képet. Ez látszik az üzenetek szintjén is: csupán 7,14%-os a hagyományörzésre, nemzeti identitás megőrzésére irányuló üzenetek aránya. A modern és értelmiségi nő karaktere sokkal több borítón fordul elő, viszont vagy egyedül, vagy csak néhány szereplővel. Fontos még kiemelni, hogy a mintába két olyan borító került, amelyeken Ceaușescuék szerepelnek: az egyikén családostól, a másikon a diktátor egyedül jelenik meg. Ez szintén árnyalja a helyzetet, hiszen itt nem a női karakterek reprezentációjáról van szó, hanem a pártpropaganda megjelenítéséről.

A rendszerváltás éve

1990-ből három lapszámot elemeztem: a februári, a júniusi – ezek a véletlenszerű mintavétel eredményeként kerültek a mintába – és a november-decemberi összevont lapszámot, amely egyben az immár Családi Tükörré keresztelt Dolgozó Nő utolsó lapszáma is. Ez utóbbit azért éreztem fontosnak bevenni a mintába, mert úgy gondolom, amennyiben a szerkesztőség tisztában volt vele (márpedig nagyon is tisztában volt), hogy ez lesz az utolsó lap, ami még az újságárosokhoz kerülhet, nagy gonddal választhatták ki, hogy pontosan mit is tesznek majd a 45. évet megélt magazin utolsó címlapjára. Úgy gondoltam, hogy azok az üzenetek, amelyeket a legutolsó borítókép átadhat, alapos megfontolás eredményeként került az olvasók elé.

Az utolsó lapszámok több mint felén gyerekek szerepelnek: 50%-ban lányok, 27,78%-ban fiúk. A nők 16,67%-os, a férfiak 5,56%-os aránnyal jelennek meg. A hagyományörzők aránya itt is magas, sőt, a kicsi mintaszám miatt még magasabb: 64,29% (igen, népviseletbe öltözött csoportképek eredményeként). Kislány karakter 21,43%-os arányban, a művész nő és az édesanya pedig 7,14-7,14%-os arányban jelenik meg. Mindegyik korcsoport szerepel a képeken, a leggyakrabban (44,44%) a 11–17 évesek, 16,67%-ban az 5–10 évesek, 11,11%-os a 18–25 és 36–45 évesek aránya is, a további három korcsoport, a 0–4, a 26–35 és a 45+ pedig egyenként 5,56%-ot fed le. Három üzenet között oszlik meg az év (mindegyik 33,33%-os arányban van jelen), tehát a mintában szereplő lapok mindegyike egy-egy

üzenetet hordoz magában. Ezek a gyermekvállalás, a kultúrafogyasztás, végül pedig a nemzeti identitás szabad megélésének lehetősége. A harmadik üzenet, amely a november-decemberi összevont lapszámé, a nemzeti identitás mellé még egy másikat is behoz, amely a mintában szereplő másik 74 lap egyikén sem jelent (és nem is jelenhetett volna) meg: ez a vallási identitás megélése. A kép egy templomban készült, ahol a viseletbe öltözöttek épp betlehemes előadást tartanak karácsonyra hangolódva. Úgy gondolom, ez az a borítókép, amelyik valóban magában hordozza a rendszerváltás utáni szabad világ eszméjét. A feltételezésem tehát helyes volt, a szerkesztőség minden jel szerint alaposan átgondolta, hogy milyen képet szeretne a legutolsó magazin címlapjára tenni.

Összegzés

Változatos képet mutatnak az alcsoportok eredményei. Az első alcsoport a lányok oktatására és a nők nevelő szerepére fókuszál, ahol azért egy kicsit megjelenik a sztereotipikus ábrázolásmód. Ezzel ellentétben a második (Ion Gheorghe Maurer), harmadik (Gheorghe Gheorghiu Dej) és negyedik (Chivu Stoica) alcsoportban is már színesebb, kevésbé sztereotip szerepekkel találkozunk.

Annak ellenére, hogy 1967-től életbe lépett abortusztilalom milyen megszorításokat hozott magával, az anya szerepe sokkal ritkábban fordul elő a várthoz képest. A Ceaușescu-korszakra eső első alcsoport eredményei a 26–35 év közötti szépségideálokat emeli ki, a második Ceaușescu-korszakban a leggyakoribb nőalak a modern, dolgozó, 36-45 éves nő, míg a harmadik, legnagyobb mintaszámot tartalmazó alcsoportban a modern és értelmiségi nő karaktere dominál. Ehhez azért fontos hozzátenni, hogy a mintába két olyan borító is bekerült, amelyeken a Ceaușescu család vagy Nicolae Ceaușescu szerepel – és feltételezem, ez nem a szerkesztőség kreatív döntése miatt történt így. Ugyanakkor végignézve a mintán az látszik, hogy a borítóképek kiválasztásában mégiscsak egészen szabad kezet kapott a szerkesztőség ahhoz képest, amilyen feltételezéssel nekifogtam az elemzéshez, ugyanis személy szerint én azt vetítettem előre, hogy nem sok beleszólásuk lehetett ebbe, de az eredmények szerint téves volt az elgondolásom. A lap tartalma viszont természetesen már más kérdés, az egy teljesen más kutatás anyaga lehet a jövőben.

Az utolsó év borítói (legalábbis az a három, amely a mintába is bekerült) egyértelműen az új, demokratikus, szabad világ képét vetítik előre az olvasónak. A legutolsó,

november-decemberi összevont lapszám pedig a vallásos tér és szimbólumok megjelenítésével méltó módon feltette a pontot az i-re.

Az alábbiakban áttekintem a kutatási kérdésekre kapott válaszokat. Fontos leszögezni, hogy mivel egy képen több alany is megjelenhet, akár több nemet és korosztályt képviselve, ezért az alanyok száma nagyobb lehet, mint a teljes minta száma (75). Ráadásul olyan borító is bekerült a mintába, amelyen több fénykép szerepelt, így azok a képek külön egységként lettek elemezve, emiatt az elemzett képek száma felmegy 78-ra. Ugyanakkor egy alany több karaktert is képviselhet egyszerre, ahogyan egy kép több üzenetet is hordozhat magában, így ezek száma akár duplája is lehet a minta mennyiségének.

A nemek eloszlásáról a teljes mintát tekintve az alábbi táblázat mutat részletes információkat. Az „egyik sem” mező arra a két borítóra utal, amely szoborcsoportokat ábrázol, nem személyeket. Ahogy a táblázatból is kiderül, a nők aránya szinte a fele a megjelenített alanyoknak, a lányok arányát hozzáadva pedig jelentősen több, mint a fele. Az elgondolás a nő-lány és férfi-fiú párok különválasztására csupán annyi, hogy leegyszerűsítette a későbbiekben végzett kategorizálásokat és számításokat.

1. táblázat: A nemek megoszlása a teljes mintát tekintve

nem	szám	arány
nő	92	47,18%
lány	34	17,44%
férfi	36	18,46%
fiú	21	10,77%
gyerek (nem egyértelmű)	10	5,13%
egyik sem	2	1,03%
összesen	195	100,00%

Forrás: saját szerkesztés

A korcsoportok megjelenésének száma és aránya a 2-es táblázatban látható, az „üres mező” itt is a két szoborcsopotról készült képre vonatkozik. Mint látható, nincsenek nagy különbségek az arányokat tekintve, ami azt jelenti, hogy viszonylag minden korcsoport képviseltette magát. A leggyakoribb mégis a 26–35 évesek csoportja.

2. táblázat: A korcsoportok megoszlása a teljes mintát tekintve

kor	szám	arány
0-4	17	8,81%
5-10	25	12,95%
11-17	19	9,84%
18-25	33	17,10%
26-35	56	29,02%
36-45	35	18,13%
45+	8	4,15%
összesen	193	100,00%
üres mező	2	1,04%

Forrás: saját szerkesztés

A leggyakrabban előforduló karakter 18,87-18,87%-kal a modern nő és a hagyományörző nő karaktere. Viszont ahogyan ezt már az alcsoportok eredményeinek bemutatásánál is jeleztem, a hagyományörző nő jelenléte bár szám szerint megugrott, de ez csak néhány címlapon lévő csoportkép eredménye. Míg a modern nő ezzel szemben valóban sok címlapon megjelenik akár kevert formában (például az értelmiségi nő vagy a művésznő karakterével egyidejűleg).

A háziasszony karaktere érdekes eset: mivel a háztartással kapcsolatos munka tradicionálisan a nő feladata, ezért egyértelmű volt, hogy a karakter bekerül a kódkönyvbe, de egyetlen egyszer sem került címlapra olyan alany, aki a főzés–mosás–takarítás “szentháromsága” közül egyiket is végezte volna. Feltételezem, ez azzal van összefüggésben, amiről Sütő-Egeressy (2007) és Kádár (2002) is ír: a szocializmus az egyenlőség jegyében igyekezett kimozdítani a nőket az otthon falai közül és bevonzani őket a gyár falai közé (akár szó szerint, akár képletesen értve). A nevelő szerep a pedagógusokra hárult, ugyanakkor ahogy Sütő-Egeressy (2007) is említi, igyekeztek a jogegyenlőség nevében a férfiakat, férjeket, apákat is bevonni a gyereknevelésbe. A mintába került borítók közül egyetlen egy van, amelyen apa karakter szerepel a gyermekével az anya „helyett”. A női karakterek gyakoriságáról és megoszlásáról a 3. táblázat nyújt információkat.

3. táblázat: A karakterek megoszlása a teljes mintát tekintve

karakter	szám	arány
édesanya	11	6,92%
háziasszony	0	0,00%

művésznő	16	10,06%
értelmiségi nő	23	14,47%
munkásnő	8	5,03%
vidéki nő	5	3,14%
modern nő	30	18,87%
hagyományörző nő	30	18,87%
üdülő nő	8	5,03%
diáklány	7	4,40%
kislány	16	10,06%
egyéb	5	3,14%
összesen hány alkalommal jelenik meg valamelyik karakter	159	100,00%

Forrás: saját szerkesztés

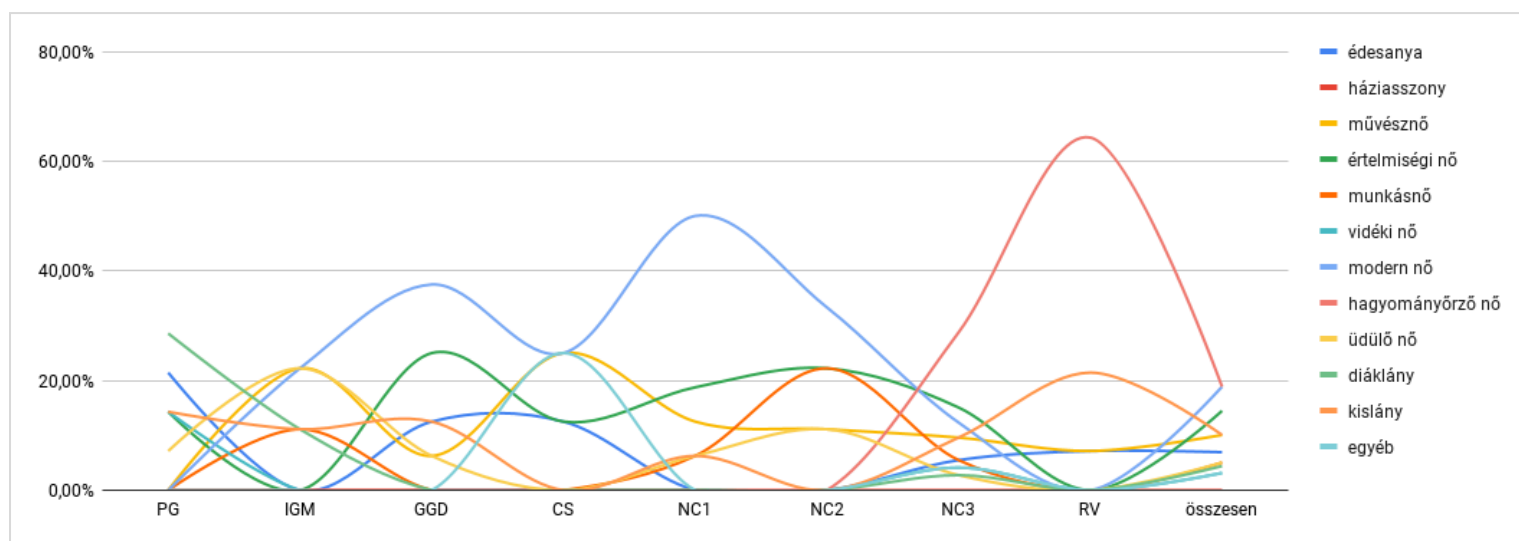
Feltevődik a kérdés, hogy ezek a karakterek mégis miként alakultak az évek során. Bár minden egyes évre nem készült bontás, az alcsoportok periódusai kronológiai sorrendben követik egymást. Az alcsoportok jelzése az alcsoport nevéhez kötött politikai vezető iniciáléjából áll, az RV a rendszerváltás évének alcsoportját jelzi. Részletek a 4. táblázatban és az 1. ábrán.

4. táblázat: A karakterek megoszlási aránya alcsoportonként, időrendi sorrendben

	PG	IGM	GGD	CS	NC1	NC2	NC3	RV	összesen
édesanya	21,43%	0,00%	12,50%	12,50%	0,00%	0,00%	5,48%	7,14%	6,92%
háziasszony	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
művésznő	0,00%	22,22%	6,25%	25,00%	12,50%	11,11%	9,59%	7,14%	10,06%
értelmiségi nő	14,29%	0,00%	25,00%	12,50%	18,75%	22,22%	15,07%	0,00%	14,47%
munkásnő	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	6,25%	22,22%	5,48%	0,00%	5,03%
vidéki nő	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,11%	0,00%	3,14%
modern nő	0,00%	22,22%	37,50%	25,00%	50,00%	33,33%	12,33%	0,00%	18,87%
hagyományörző nő	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	28,77%	64,29%	18,87%
üdülő nő	7,14%	22,22%	6,25%	0,00%	6,25%	11,11%	2,74%	0,00%	5,03%
diáklány	28,57%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,74%	0,00%	4,40%
kislány	14,29%	11,11%	12,50%	0,00%	6,25%	0,00%	9,59%	21,43%	10,06%
egyéb	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	4,11%	0,00%	3,14%

Forrás: saját szerkesztés

1. ábra: A karakterek megjelenítésének változása időrendi sorrendben az alcsoportok periódusa szerint



Forrás: saját szerkesztés

Messze a legnagyobb azoknak a képeknek a száma, amelyeken egyetlen alany van. Ehhez képest elég nagy eltéréssel (37 vs. 9 darab) a nők közötti vagy a férfiak és nők közötti munkatársi kapcsolat jelenik meg. Lehetséges hibája az elemzésnek, hogy számos esetben nem lehetett egyértelműen megállapítani, hogy a szereplők között milyen kapcsolat lehet egészen pontosan, és gyakran a kép címe vagy az alanyok nevei sem segítettek. Például a két gyerek az iskolapadban testvérpár vagy barátok? Két hasonló korú nő egymás mellett testvérpár, barátok vagy munkatársak? Ezekben az esetekben a gesztusaikra és a környezetre hagyatkoztam, de sajnos megvan az esélye, hogy tévesen ítélt meg egy-egy szituációt. Ami ezzel szemben jó hír, hogy a kutatás lényegi eredményeit nem befolyásolják ezek a lehetséges tévedések.

Egy következő, ennél még alaposabb kutatásban lehet érdemes különválasztani a borítókat az alanyok száma mentén, például külön kezelni azokat, amelyeken egy alany szerepel, amelyeken két-három alany van, és azokat, amelyeken többen szerepelnek, akár teljesen más csoportba sorolva a tíznél nagyobb létszámú csoportképeket. Ez esetben viszont sokkal nehezebb lett volna odafigyelni az időrendiség megtartására, ami jelen dolgozatban fontos tényező volt.

5. táblázat: A szereplők közötti kapcsolat megoszlása a teljes mintát tekintve

szereplők közötti kapcsolat	szám	arány
egyedüli szereplő	37	47,44%

szülő-gyermek (anya-lánya)	5	6,41%
szülő-gyermek (anya-fia)	2	2,56%
szülő-gyermek (apa-lánya)	1	1,28%
szülő-gyermek (apa-fia)	0	0,00%
pár / házastársak	2	2,56%
család	5	6,41%
testvérek	3	3,85%
barátok	6	7,69%
munkatársak	9	11,54%
tanár-diák	4	5,13%
szobor	2	2,56%
egyéb	2	2,56%
összesen	78	100,00%

Forrás: saját szerkesztés

Két üzenet kapott hangsúlyos szerepet az eredmények alapján: a gyermekvállalás fontossága és a karrierlehetőségek felsorakoztatása, mindkettő 22,02%-ban van jelen (a teljes mintát tekintve).

6. táblázat: Az üzenetek megoszlása a teljes mintát tekintve

üzenet	szám	arány
gyermekvállalási kedv fellendítése	24	22,02%
karrierlehetőség bemutatása	24	22,02%
mezőgazdaság fontossága	2	1,83%
turizmus fellendítése	10	9,17%
kultúra fogyasztására való ösztönzés	10	9,17%
szépségideál bemutatása	17	15,60%
biztosítva van a nemzeti identitás megélésének lehetősége	4	3,67%
közösségépítés, szövetkezés	6	5,50%
egyéb	12	11,01%
összesen	109	100,00%

Forrás: saját szerkesztés

Arról, hogy időszakonként hogyan változtak az üzenetek, akár egy külön elemzést is lehetne készíteni, amelyben alaposabban utána lehet járni a kor retorikájának, és azzal

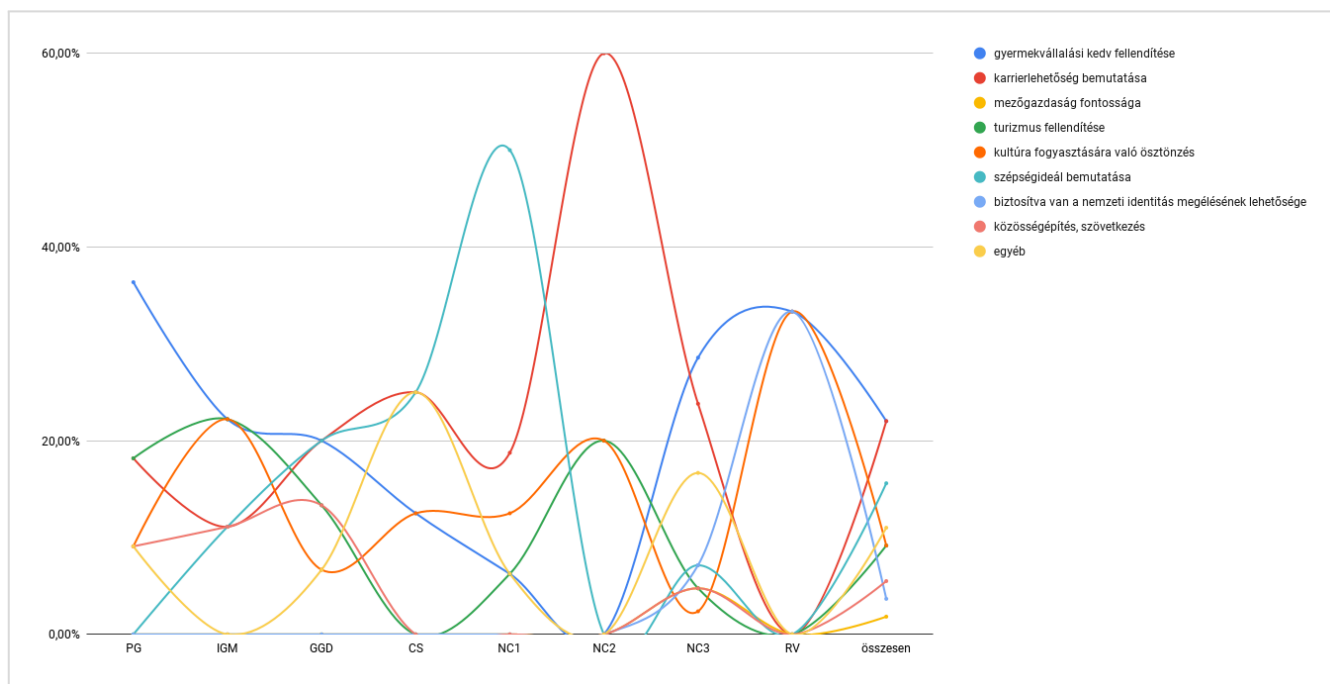
összehasonlítani a kutatási eredményeket. Sajnos ennek az elemzésnek a kereteibe ez az összehasonlítás már nem fért bele, viszont az alcsoportok szerinti változásról a 7-es táblázat és a 2. ábra tud némi információval szolgálni.

7. táblázat: Az üzenetek megoszlási aránya alcsoportonként, időrendi sorrendben

	PG	IGM	GGD	CS	NC1	NC2	NC3	RV	összesen
gyermekvállalási kedv fellendítése	36,36%	22,22%	20,00%	12,50%	6,25%	0,00%	28,57%	33,33%	22,02%
karrierlehetőség bemutatása	18,18%	11,11%	20,00%	25,00%	18,75%	60,00%	23,81%	0,00%	22,02%
mezőgazdaság fontossága	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%	0,00%	1,83%
turizmus fellendítése	18,18%	22,22%	13,33%	0,00%	6,25%	20,00%	4,76%	0,00%	9,17%
kultúra fogyasztására való ösztönzés	9,09%	22,22%	6,67%	12,50%	12,50%	20,00%	2,38%	33,33%	9,17%
szépségideál bemutatása	0,00%	11,11%	20,00%	25,00%	50,00%	0,00%	7,14%	0,00%	15,60%
biztosítva van a nemzeti identitás megélésének lehetősége	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,14%	33,33%	3,67%
közösségépítés, szövetkezés	9,09%	11,11%	13,33%	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%	0,00%	5,50%
egyéb	9,09%	0,00%	6,67%	25,00%	6,25%	0,00%	16,67%	0,00%	11,01%

Forrás: saját szerkesztés

2. ábra: Az üzenetek megjelenítésének változása időrendi sorrendben az alcsoportok periódusa szerint



Forrás: saját szerkesztés

Zárszóként megemlítenék néhány olyan kutatási témát és problémát, amelyek megválaszolásához jelen tanulmány talán még alapot is tudna szolgáltatni. Amint már említettem, a harmadik kutatási kérdésre akár egy önálló elemzést is fel lehetne fűzni, ami kifejezetten a borítók és a nekik korban megfelelő politikai üzenetek összevetéséről szól. Ez lehetőséget adna arra, hogy sokkal mélyebb betekintést nyújtson a szocialista rezsim diskurzusába. Külön elemzésben lehetne tárgyalni akár csak azokat a címlapokat, amelyeken a Ceaușescu család tagjai szerepelnek. Érdekes összehasonlító tanulmányt lehetne készíteni arról, hogy milyen volt a Dolgozó Nő a rendszerváltás előtti 30 évben és milyen egy másik nőknek szóló magazin a rendszerváltás utáni 30 évben. Arról nem is beszélve, hogy mennyi témát fel lehetne még dolgozni a magazin belső oldalait is végiglapozva, tartalomelemzés céljából, nem csupán a borítókra fókuszálva, hiszen Sütő-Egeressy Zsuzsa 2007-es tanulmánya tökéletes alap lehetne egy ilyen kutatáshoz. Számptalan izgalmas témát vet fel a Dolgozó Nő, arról nem is beszélve, hogy milyen fantasztikus korrajza a huszadik századi Románia második felének.

Felhasznált irodalom

Sütő-Egeressy Zsuzsa (2007) Nőkép egy kommunista nőlapban. In *Korunk – Női szerepek*. 2007/03. [Internet – <http://epa.oszk.hu/00400/00458/00123/2749.html>]

Tóth Gödri Iringó (2017) Dolgozó nő: az államszocialista Románia legfontosabb magyar nyelvű női magazinja. In *Erdélyi Krónika*, 2017.08.21. [Internet – <https://erdelyikronika.net/2017/08/21/dolgozo-no-egy-magazin-az-allamszocializmus-idejen/>]

Kriterion Könyvkiadó honlapja. [Internet – <https://kriterion.ro/glossary/dolgozo-no/>]

Kádár Judit (2002) „Otthonod az uradé”. In *Médiakutató* 2002/04. [Internet – https://www.mediakutato.hu/cikk/2002_04_tel/07_otthonod_az_urade]

J. Kovács Magda (1990) Párbeszéd az olvasóval. Dolgozó Nő új cím alatt. In *Családi Tükör. Romániai magyar nők lapja*, XLVI. évfolyam, 1. szám, 1990. január. 3. oldal. [Internet – <https://digiteka.ro/publikacio/dolgozo-no-csaladi-tukor/1990/11730>]

Center for Reproductive Rights honlapja. [Internet – <https://reproductiverights.org/maps/abortion-laws-by-state/>]

Horváth István (2021). Románia dekrétgyermekai. Az elszabotált rendszerintegráció. *Erdélyi Társadalom*, 19(1), 9–37. <https://doi.org/10.17177/77171.254>

Elmúlt Jelen honlapja. [Internet – <https://elmultjelen.ro/>]

Martikainen, Jari (2019) Social Representations of Teachership Based on Cover Images of Finnish Teacher Magazine: A Visual Rhetoric Approach. *Journal of Social and Political Psychology*, 2019, Vol. 7(2), 890–912. <https://doi.org/10.5964/jspp.v7i2.1045>

Tumin, Remy (2022) A New Ariel Inspires Joy for Young Black Girls: ‘She Looks Like Me’. *New York Times*, 2022. szeptember 15. [Internet – <https://www.nytimes.com/2022/09/14/arts/little-mermaid-trailer-halle-bailey.html>]

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Műsorfigyelő és -elemző Főosztály: A nők megjelenése a médiában. A női szerepek megjelenítésének módjai a magyar rádiók és televíziók programjaiban. 2016. [Internet – https://nmhh.hu/dokumentum/173611/nok_mediakepe_nmhh_kutatas.pdf]

Mellékletek

1. Karakterek kódkönyve

Karakter	Jegyek – mi alapján sorolható ide	Foglalkozás, jellemzők	Karakter üzenete, nőkép legfontosabb elemei
édesanya	gyerekkel van együtt ábrázolva, a kontextusból, gesztusaiból látható, hogy szülői minőségben van jelen	anya szerepben jelenik meg, gondoskodó, családcentrikus. gyermekeiért bármit megtenne.	az anyaság határozza meg többek között az ő személyiségét, identitását. ebben teljesedik ki.
háziasszony	viselet, eszközök, környezet	takarít, mos, főz. rendszerető, gondoskodó	a tradicionális családmintát követi, az otthon támasza
művésznő	a környezetből, eszközökből, kép címéből ki lehet következtetni	kreatív szakmát végez: festő, színész, táncos stb., színes karakter, tehetséges, titokzatos	művelődésre, kultúrafogyasztásra sarkall
értelmiségi nő	ruházat, környezet, eszközök	a tanár, kutató, mérnök, laboráns karatkere. művelt, felelősségteljes, lelkiismeretes	az eredményeik alapján a nők is betölthetik ugyanazokat a pozíciókat, mint a férfiak.

munkásnő	ruházat, környezet, eszközök	gyári dolgozók. kitartó, munkamániás, egyszerű ember, gyakorlatias	a nő így is hasznos lehet a társadalom számára. együtt építjük a társadalmat. az emancipáció működik, beteljesült az egyenjogúság.
vidéki nő	környezet / élettér, eszközök	mezőgazdaságban dolgozók. kitartó, következetes, keményen dolgozik	nem szabad megfélemlkezni az agráriumból. a városi munkásosztály mellett a legfontosabb társadalomépítő szerep.
modern nő	viselet, frizura és smink, kiegészítők, környezet, cselekmény	divatos a megjelenése, művelt, tájékozott, feltörekvő, vonzó (nem feltétlenül külsőleg, inkább amit képvisel)	a vágyott, magasabb társadalmi osztályt és státuszt szimbolizálhatja.
hagyományőrző nő	viselet, környezet	népviselőben van, hagyományőrző tevékenységet folytat, fontos számára a nemzeti, vallási identitás megélés. büszke, közösségépítő szellem, konzervatív	az identitás megőrzése misszió számára. az állampolgárok közötti egyenlőség jele, hogy szabadon használhatja mindenki a saját nemzeti / vallási szimbólumait
üdülő nő	viselet, környezet, cselekmény	vidám, felszabadult	fontos a kikapcsolódás. szakadjunk ki a dolgozók hétköznapi életéből, menjünk el üdülni, kirándulni, síelni... látogassuk meg az ország különböző tájait
diáklány	gyermekkorú, iskolai környezetben látható, esetleg egyenruhában jelenik meg, kiegészítők, frizurája alapján tipikus diák alakot testesít meg	szorgalmas, szófogadó, ambíciózus, tiszteletudó	a gyerekek a jövő. tanulással lehet előrébb jutni az életben.
kislány	életkor	ártatlan, naiv, játékos, vidám, nyitott	a gyerekek a jövő. óvjuk, neveljük őket.
egyéb	semelyik kategóriába nem sorolható be		

2. Üzenetek kódkönyve

Üzenet, cél	Szimbólumok	Jelentéstartalom
gyermekvállalási kedv fellendítése	család, gyerekek, kisbaba, kisbabát tartó anyuka megjelenítése, a kép címében való utalás, a borítón megjelenő plusz szövegben való utalás	- a gyerekek jelentik a jövőt, a reményt. - anya csak egy van. az anyaság felmagasztalása - csak akkor lehet egy nő boldog, ha beteljesíti női princípiumát, csak az anyaságban lehet kiteljesedni - az anyaság áldozatkészséget jelent, egy jó anya a gyermekeiért bármire képes lenne - fiatalon ideális családot alapítani
karrierlehetőség bemutatása	munkahelyi környezet (pl. osztályterem, építkezés, gyár műterme), munkavégzéshez szükséges eszközök megjelenítése (pl. tervrajz, mérőműszerek, gyári gépek), munkaruha (pl. köpeny, kezeslábas)	- épül a köztársaság, építjük a jövőt... - oktatóként a jövő generációjának fejlődéséhez is hozzájárulhatunk, magasztos cél érdekében válasszuk ezt a pályát
mezőgazdaság fontossága	környezet (kültér, ültetvény), tárgyak (betakarított áru, láda)	- a mezőgazdaságban dolgozók nélkül nem lenne mit az asztalra tenni - nélkülük leállna a gazdaság - becsüljük meg a munkájukat, hiszen a közösségért végzik azt
turizmus fellendítése	turisztikai központok, turisztikai célpontok megjelenítése, kiránduló vagy nyaraló szereplők megjelenítése, szabadidős viselet és ehhez tartozó kiegészítők megjelenítése (pl. túrahátizsák, síléc)	- télen menj síelni, töltsd a szabadidődöt a romániai síközpontokban. - nyáron menj a tengerpartra nyaralni - menj túrázni, fedezd fel az ország tájait - kapcsolódási lehetőség pároknak, családoknak.
kultúra fogyasztására való ösztönzés	színészek, táncosok megjelenítése, művészeti alkotások megjelenítése	- járjunk színházba, táncelőadásra, múzeumba... - fontos a magas kultúra fogyasztása. művelődjünk
szépségideál bemutatása	előteltesebb smink, modern frizura, divatos ruha	többnyire azok a képek kerülnek ebbe a kategóriába, amelyeken a modell egyedül szerepel és közeli felvétel készült róla. a képnek cselekménye nincsen, viszont világosan közvetíti a kép, hogy milyen a modern, szofisztikált, ápolat, csinos, művelt, mondhatnánk úgy is, hogy a korszellem számára megfelelő nő.

biztosítva van a nemzeti identitás megélésének lehetősége	népviselet, népi motívumokkal díszített tárgyak, környezet, olyan csoportkép, amelyen (majdnem) mindenki viseletben van	a nemzetek és állampolgárok közötti egyenlőség hangsúlyozása. azáltal, hogy ez a jog látszólag biztosítva van, hogy fel lehet venni a viseletet, a politikum elbagatelizálja a rejtett diszkrimináció és retorzió eseteit mondván, hogy biztosan más volt ott a probléma, nem a nemzetiségek közötti különbség, hiszen lám a viseletet fel lehet venni...
közösségépítés, szövetkezés	közösen dolgozó nők, alá-fölérendeltségi viszonyban ábrázolt nők a munkakörnyezetben	- a vezető szerepben (polgármester) lévő nő feladata, hogy meghallgassa a (munkás)nők problémáit és segítséget, megoldást nyújtson számukra. úgy amúgy az értelmiségi nőnek feladata segíteni a munkásnőt, vezetői szerep meglététől függetlenül. a RSZK vezetői (polgármester) odafigyelnek a népre, a nép szavára. - a nők dolgozzanak közösen, fogjanak össze, támogassák egymást. - közösen könnyebben megy - az RSZK vezetői (polgármester) odafigyelnek a népre, a nép szavára.
egyéb	többnyire egyedi esetek tartoznak ide, amelyek nem tartoznak egyik üzenethez sem	- az iskolai rendszerünk jól működik, a szórakozásra is lehetőséget biztosít - a szocialista rendszer az ideális társadalmi-politikai berendezkedés - apa is vegye ki a részét a háztáji feladatokból, például úgy, hogy vigye el a gyermeket a parkba - ajándékozzuk meg egymást. az apró ajándék is lehet értékes, a gesztus a fontos