

LORRAINE GREAVE

Füstfüggöny – a nők dohányzásának kulturális jelentése

Ez a fejezet a nők dohányzásáról, identitásáról és a nők dohányzására adott társadalmi reakciókról szól. Ha meg akarjuk érteni a nők dohányzási szokásait, tőlük kell megkérdeznünk, mit jelent számukra a cigaretta. Ezt a személyes jelentést azonban a dohányipar ravasz stratégiái, valamint a dohányzást érintő folytonosan változó társadalmi és kulturális normák és szabályozások jelentős mértékben bonyolítják.

Meglátásom szerint a dohányzás segíti a nők alkalmazkodását a társadalmi normákhoz, segít megbirkózni az életkörülményekkel. Sokszor lökhárítóként vagy falként funkcionál a nők egyéni, belső és megélt tapasztalatai, valamint külső társadalmi valóságuk között. A dohány nagy mennyiségben történő fogyasztása, ellentétben az alkohol- és a drogfogyasztással, nem befolyásolja a nőket társadalmi szerepeik és kötelezettségeik ellátásában. A cigaretta esetében, bár ez is öngyógyításra használt drog, nem létezik a „túlhasználatnak” egy olyan szintje, amely társadalmi szankciókat vonna maga után. A cigarettázás a társadalmi kontroll egy formájaként is funkcionálhat, mivel a cigaretta csillapítja a negatív érzéseket, és következképpen engedelmesebbé tesz. A várandós dohányosok képezik az egyetlen kivételt ez alól a szabály alól.

Bár léteznek úttörőnek számító tanulmányok, például Richard Kleintől a *Cigarettes Are Sublime [A cigaretta fenséges]* (1993), a nők dohányzása eddig nem került komoly elemzés fókuszába. Csak a közelmúltban, a nemi különbségeket is figyelembe vevő kutatások nyomán értették meg a legfontosabb különbségeket a nők és a férfiak cigarettázási szokásai között. [...] Ám mivel a nők különböző társadalmi osztályhoz, különböző etnikumhoz, és különböző életkorba tartoznak, és szexuális orientációjuk is különböző lehet, nem szabad azt feltételezni, hogy egységes és közös tapasztalataik vannak vagy lesznek. [...]

A NŐK DOHÁNYZÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÖRTÉNELMI ÉS KULTURÁLIS TÉNYEZŐK AZ IPARI ORSZÁGOKBAN

A dohányzás története konfliktusokkal terhelt, mióta Észak-Amerika első felfedezői a dohányt Európába hozták. A dohányzás heves reakciókat és nem elhanyagolható mértékű morális és jogi szabályozást váltott ki az évszázadok során. Az 1500-as évek folyamán Európában „dohányházakat” alapítottak a dohányzók számára, és a gyógyszerárak csak receptre árusították a dohányt.¹ Ironikus, hogy

¹ Vö. CORTI, E.: *A History of Smoking*, London, George Harrup, 1931, 5. és 6. fejezet.

csaknem öt évszázaddal később Észak-Amerikában a dohányosokat ismét margiális társadalmi terekbe szorítják.

A tizenhatodik századi Európában a dohányzást egyszerre tartották morális gyengeségnek, megalkuvásnak, az „indián barbarizmus” jelének, valamint gyógyírnak a rákra, az asztmára, a fejfájásra, a férgekre, és a „női megbetegedésekre.”² Amióta Európában megjelent a dohány, a nők dohányzásának ügye folyamatosan terítéken van. Az 1800-as évek végén a gyárilag előállított cigaretták a nők dohányzási szokásait is megváltoztatták, a férfiak közül pedig még többen kezdtek dohányozni. Ezt megelőzően Európában csak a férfiak és néhány munkásosztálybeli nő dohányzott, ők többnyire pipából vagy szivar formájában szívták a dohányt. Ekkoriban a dohányzás nem számított nőiesnek. Kétszáz év alatt azonban kialakult az elképzelés, hogy a nőknek ugyanolyan joguk van dohányozni, mint a férfiaknak.

[...]

NŐKRE FÓKUSZÁLVA

Az első, nyíltan az észak-amerikai és egyesült királyságbeli, illetve más ipari országokban élő nőket megcélzó cigarettahirdetés az 1920-as évek végén jelent meg. Más társadalmi változásokkal összhangban a nők piacának megcélzása hatékonyan terjesztette el a cigarettázást a nők körében. Az 1930-as évek folyamán tovább nőtt a nők dohányzásának társadalmi elfogadottsága, és a második világháború végére széles körűvé vált. A második világháború alatt a nőknek kellett pótolniuk a férfi munkaerőt, amíg a férfiak harcoltak. Ez a társadalmi szerepeket érintő hangsúlyeltolódás bizonyította a nők erejét és különféle munkákhoz való alkalmazkodó készségét. Időlegesen felfüggesztették a nők társadalmi helyét és szerepét érintő előítéleteket is, és a nők könnyebben átvehették a korábban férfiasnak vélt viselkedésmintákat.

Ekkoriban tehát mind a kapitalizmus, mind pedig a haza érdekét szolgálta, hogy a nők átvegyék a férfiak szerepeit. A dohánycégek számára pedig ott volt a nők hatalmas, felderítetlen piaca. A dohánycégek a fronton harcoló férfiak hazafias támogatóinak szerepében jelentek meg, és reklámkampányaikban gyakran buzdították az otthon maradottakat, hogy kartonnyi cigarettával támogassák a katonákat. Mielőtt az 1940-es években először felmerült, hogy a dohányzás egészségügyi problémákat okozhat, és mielőtt a dohányzás széles körű orvosi kutatások célkeresztje lett, a kifejezetten nőket célzó dohányhirdetések száma egyre növekedett.³ Egészen az 1950-es évekig kellett várni arra, hogy egészségügyi csoportok szervezeten lépjenek fel a dohány ellen az Egyesült Államokban, Kanadá-

² Uo. 58, 75, 79.

³ Vö. ERNSTER, V.: Mixed Messages for Women: A Social History of Cigarette Smoking and Advertising. = *New York State Journal of Medicine*, July, 1985, 335–340, és HOWE, H.: A Historical Review of Women, Smoking and Advertising. = *Health Education*, May/June 1984, 4.

ban és az Egyesült Királyságban; tevékenységüket onnan folytatták, ahol néhány dohányellenes lobbizás az első világháború előtti években abbahagyta. Bár ebben az időben még mindig úgy gondolták, hogy a dohányzáshoz köthető betegségek csak a férfiakat érintik, mivel a dohányzás a nők között is terjedt, fokozatosan fény derült az ő érintettségükre is. Ennek ellenére a dohányzás káros egészségügyi hatását kutató vizsgálatok homlokterében egészen az 1980-as évekig férfiak álltak.

A HALHATATLANSÁGTÓL A SZABADSÁGIG

A gyárban előállított cigaretta kicsit több, mint egy évszázada hozzáférhető. Az 1800-as évek végétől az 1920-as évekig a nők dohányzását lázadásnak tekintették, és marginálisnak számított, hiszen a prostitúció szimbóluma volt.⁴ Nagy számban csak a második világháború óta dohányoznak a nők az ipari országokban. Míg azonban a dohányzásellenesség keresztes lovagjait jelenleg az egészség és a környezetvédelem aggasztja, a század elején legfőbb aggodalmuk az erénytől való elfordulás volt, s jelképe, a dohányzás. A dohányzó nők bukott nők voltak, „kurvák”, „prostitk” és „bűnösök”. Ez az egyenlőségtétel annyira beivódott a köztudatba, hogy a nyilvános helyen történő dohányzást kifejezetten erkölcsellennek tartották. 1908-ban egy New York-i nőt letartóztattak, mert cigarettázott.⁵

Az 1920-as években újraéledt a háztartásbeli nő és az anyaszerepben lévő nő ideálja.⁶ Az otthon őrei és az anyák nem dohányoztak. A nők jogai azonban kiszélesedtek, és ezt kiváló érzékkel fordították saját hasznukra a cigarettagyártók. Az 1920-as évektől kezdve a Great American Tobacco Company célzott erőfeszítéseket tett arra, hogy eltörölje a nyilvánosan dohányzó nőket sújtó tabut. A feminizmust marketingfogásnak használták és a „fogyasztói szókincs” [*jargon of consumerism*] része lett.⁷ A. A. Brill, akit a vállalat azért bérelt fel, hogy stratégiai tanácsokat adjon, egyértelműen fogalmaz:

A nők számára a cigaretta a szabadság szimbóluma lehet... A dohányzás az orális erotika szublimációja; a cigaretta szájbevételével az orális zónát ingerli. Teljesen normális, hogy egy nő dohányozni akar. Az első dohányzó nőkben valószínűleg túltengtek a férfias tulajdonságok és azért vették át ezt a szokást, mert férfias tevékenység volt. De ma a női emancipáció sok női vágyat a fel-

⁴ BANNER, L.: *American Beauty*. New York, Alfred Knopf, 1983, 76.

⁵ COOK, L. – J. MILNER: *Smoking Symbols: Gender, Tobacco Use, and the Archeological Record*. A Society for Historical Archeology éves konferenciáján elhangzott előadás. Richmond, Virginia, 1991. január 12.

⁶ Vö. EHRENRICH, B. – D. ENGLISH: *For Her Own Good: 150 Years of Experts' Advice to Women*. Garden City, Anchor Books, 1979, 5. fejezet.

⁷ EWEN, S.: *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. London, McGraw-Hill, 1976, 160.

színre hozott. Számos nő ugyanazt a munkát végzi, mint a férfiak. A cigaretta, amelyet eddig a férfiakkal azonosítottak, most a szabadság fáklyája lett.⁸

Ennek eredményeként az 1929-es New York-i húsvéti felvonuláson a cigaretta-
tázó nők egy dohánygyár-toborozta és széles körben reklámozott csoportja me-
netelt, ők a „szabadság fáklyájára” a nők elnyomása elleni lázadásból gyújtottak
rá. Ezt a marketingfogást az Egyesült Államok vezető feministáinak együttműkö-
désével valósították meg. Ewen „kereskedelmi feminizmusnak”-nak [*commercial
feminism*] hívja ezt az irányzatot, és, bár a „kereskedelmi feminizmus” nem szo-
rítkozik pusztán a dohányzásra, továbbgondolt változatai ma is a cigarettamar-
keting eszközeit képezik.

Mivel nem volt bizonyíték a dohányzás egészségkárosító hatásaira, a dohán-
zás ellenzői az 1920-as években higiéniai és morális érveken kívül nem tudtak
mással dolgozni. Könnyű volt a cigarettaellenes kampányt nőellenes, antifeminis-
ta, és a választás szabadságát ellenző kampánynak tekinteni. Ugyanis az 1920-as
évekre a dohányzás már nem a prostitúció emblémája volt, mint az első világhá-
ború előtt, hanem a nők szabadságának szimbóluma lett, és a viktoriánus értékek
elhalványulását jelezte. A dohányzás ugyanakkor elválaszthatatlanul összefonó-
dott a ruhák reformjával, a bubifrizurával, az éjszakai étellel és a választójoggal is.

Hat évtizedre volt szükség ahhoz, hogy egészségügyi és társadalmi elemzők
megcáfolják a nők szabadsága és a nők dohányzása közötti kapcsolatot. A do-
hányzás erős addiktív tulajdonságára ugyanis csak fokozatosan derült fény, ami-
kor a dohányosokban tudatosult, hogy milyen nehéz letenni a cigarettát. Ennek
ellenére, a cigaretta reklámok szabadságmotívumának ellenpontjaként a „szabad-
ságvesztés” fogalmát nehezebb volt a cigarettához társítani, és beépíteni a köztu-
datba.

A FÉRFIASTÓL A NŐIESIG

A dohányzás férfias jellege az egyik fő tényezője volt annak a kulturális szim-
bolizmusnak, amelyet a dohányzó nők az 1920-as évek ipari országaiban meg-
ingattak. A dohányzás a férfiak területe volt, különösen mielőtt a tömeggyártott
cigaretta betört volna a piacra, és még a pipa és a szivar dominált; ekkoriban a do-
hányzó nő férfiasnak számított. Marjorie Garber, a nyugati cross-dressing kultu-
rális jelentéseiről írt elemzésében megmutatja, hogy a dohányzásnak milyen nagy
szerepe volt a társadalmi nemek közötti határ elmosódásában. Megjegyzi, hogy a
huszadik század első évtizedeiben a dohányzást általánosan a férfi ízlés megnyil-
vánulásának tartották, és főleg a leszbikusokról gondolták, hogy a férfi öltözék és
attitűd felvételével párhuzamosan a dohányzás is vonzó a számukra. Romaine
Brooks, Una Troubridge, Radclyffe Hall és Colette jól illusztrálják „a társadalmi

⁸ Uo.

és a szexuális felszabadulás" [*liberation*] közötti kapcsolatot.⁹ A „felszabadulást” ők úgy értelmezték, hogy végre lehetőség nyílik a férfiként való viselkedésre (és a dohányzásra).

Az 1930-as évekre a divat egyre függetlenebb lett a nemtől, a cigaretta női fogyasztási cikke is vált, és csökkent a nőies és a férfias öltözködés közti különbség. A cigaretta reklámokban és a populáris kultúrában a dohányzás és a férfiaság közti kapcsolat ennek ellenére megmaradt.

(HETERO)SZEXUALITÁS

Az 1940-es és 50-es évekre a cigaretta nélkülözhetetlen erotikus tárgyá vált, a férfiakra gyakorolt vonzerő növelésének lett eszköze. Ez nem csak azt tette lehetővé, hogy a dohánytermékek terjesztői elérjék a heteroszexuális nők hatalmas piacát, hanem megerősítette a dohányzás, a hatalom és a szexuális kihívás közti kapcsolatokat is az észak-amerikai kultúrában.

Ha egy nő dohányzott, az már nem azt jelentette, hogy lesbikusz, épp ellenkezőleg, a cigarettázás a heteroszexuális nők divatos tevékenységévé vált. Ugyanakkor az 1940-es évektől az 1980-as évekig a dohánytermékek marketingesei arra törekedtek, hogy a cigarettát divatos kifinomultsággal és a felfelé történő társadalmi mobilitással kapcsolják össze.

A divatlapokon keresztül indított kampányok például a divatbemutatók ki-futóin ábrázoltak dohányzó nőket.¹⁰ Az ehhez hasonló marketingstratégiák világosan tükrözik a patriarchátus és a kapitalizmus értékrendszerét, amennyiben a heteroszexualitás intézményét támogatják, céljuk pedig a profit növelése. [...]

A múlt század folyamán az ipari országokban a nők dohányzásának kulturális jelentése, és ennek kapcsolata a társadalmi nemmel [*gender*] elmozdult: a dohányzó nőket a férfiak eleinte *megvásárolták* (pl. a prostituáltakat), aztán *hasonlóakká* váltak a férfiakhoz (leszbikus/férfias/androgün), végül pedig *vonzóvá* váltak férfiak számára (divatos/heteroszexuális). Sokak számára ez tükrözi a nők saját szexuális létük fölött gyakorolt hatalmának történelmi változásait. Néhány radikális számára azonban ugyanez a heteroszexualitás intézményének további megszilárdulását, a szexuális orientáció kérdésének eltörlését, és a női hatalom fogalmának manipulálását bizonyítja.

⁹ GARBER, M.: *Vested Interests: Cross Dressing and Cultural Anxiety*. London, Routledge, 1992, 156.

¹⁰ VÖ. AMOS, A.: *Women's Magazines and Tobacco – Preliminary Findings of a Survey of the Top Women's Magazines in Europe*. In: *The Global War, Proceedings of the Seventh World Conference on Tobacco and Health*. Eds. B. DURSTON – K. JAMROZIK. Western Australia, Health Department of Western Australia, 1990.

PATRIOTIZMUS ÉS HÁBORÚ

A dohányzás androgün megjelenítése a második világháborúval és a nők munkaerő piacra kerülésével jelent meg újra Európában és Észak-Amerikában, ahol a nőknek gyakran nem hagyományos (férfi) munkát kellett végezniük. A cigaretta és a hazaszeretet között az első világháborúban létrejött kapcsolat a második világháború során tovább erősödött. A nőket egyaránt ábrázolták nem hagyományos munkakörökben (a cigaretta is jelen volt a képeken) és aktív katonai szolgálatot teljesítve.¹¹ Továbbá a cigarettát mind az Egyesült Királyságban, mind pedig az Egyesült Államokban nélkülözhetetlen élelmiszernek nyilvánították, és az élelmiszerhez hasonlóan jegyre adagolták. 1941-ben Roosevelttel kijelentette, hogy a dohány alapvető termény, és az amerikai dohánytermesztőket még a katonai szolgálat alól is felmentette.

A kapcsolat a dohányzás, az egyenlőség, a férfiasság és a hazafiasság között ezekben a nyugati országokban erősebbé vált és beárnyékolta a nők dohányzására irányuló minden maradék morális ellenvetést. A dohánytermékek előállítói, csakúgy, mint az első világháború alatt, összekapcsolták a külföldön szolgáló „fiúk” kényelmét a cigaretta hozzáférhetőségével. Kanadában például az újságok listázták a dohányalap támogatóinak nevét és adományuk összegét. [...]

A második világháború után, amikor nagyszámú nőt küldtek vissza a hagyományos szerepekbe, a cigarettareklámok azonnal másfajta képekkel kezdtek operálni. Az – általában fiatal, fehér és középosztálybeli – nőket feleségként, a viszontlátást váró szeretőként, vagy a nászútra kartonszám cigarettát vivő menyasszonyként ábrázolták.¹² Az 1940-es évek alatt a dohányzást egyre inkább társaságbeli szabadidős tevékenységként reklámozták, melyben nők és férfiak egyaránt részt vehetnek – ez a téma még mindig uralja a dohánygyárak hirdetéseit.

MUNKA ÉS SZABADIDŐ

1950 és 1970 között a cigarettareklámok egyre ritkábban ábrázoltak dolgozó nőket, háziasszonyokat, vagy anyákat. Az uralkodó értékrend a középosztálybeli családi életre helyezte a hangsúlyt. Valószínűleg a dohányzás okozta egészségügyi károsodásra utaló bizonyítékok megjelenése kényszerítette a hirdetőket arra, hogy a cigarettázó nőket már ne az élet aktív szereplőiként ábrázolják, hanem úgy, mint akik pusztán társasági életet élnek.¹³ A forgalmazók a nők dohányzását egyre inkább szabadidős tevékenységként határozták meg, a kikapcsolódás forrásaként. Ahogy a nők munkaerőpiaci részvétele növekedett, a dohánymarketing egyre inkább azt hangsúlyozta, hogy nők élete stresszes, és a pihenéshez segítségre van szükségük. Ilyen segédletnek tüntették fel a cigarettát, a dohánykereske-

¹¹ JACOBSON, B.: *Beating the Lady Killers*. London, Pluto Press, 1986, 44.

¹² ERNSTER, V.: *I. m.*, 337.

¹³ SEXTON, D. – P. HABERMAN: Women in Magazine Advertisements. = *Journal of Advertising Research*, 14:4, 1974. augusztus, 44.

delmi lapok pedig külön megcélozták a munkaerőpiacon jelen lévő stresszes nők „kiaknázatlan nyugati piacát”.¹⁴ A cigarettaforgalmazók tehát sikerrel ültették el az emberek fejében azt az elképzelést, hogy a nők túlhajszoltak, anélkül, hogy konkrét munkavégzés közben ábrázolták volna őket. [...]

Ez a marketing megközelítés egy összetettebb kulturális üzenetet hordoz. Látványosan a nők függetlenségét mozdítja elő, ám valójában a nők függőségét támogatja. E szerint a cigarettán keresztül elérhető az egyenlőség, a cigaretta öröm és jutalom, nem pedig a függőség szimbóluma. [...] A legtöbb kutatásban azonban a hangsúly továbbra is a nők egyéni dohányzási szokásain maradt, mintha a nők a dohányzást pusztán „választanák.” Pedig számos olyan társadalmi szerkezeti tényező van, amely a kortárs nyugati kultúrában a nők cigarettához való vonzódását és kötődését táplálja.

SZIMBÓLUM ÉS MEGNYUGVÁS: A DOHÁNYOS NŐK HANGJA

Amikor a dohányzásról beszélnek, a nők egyaránt említik annak szimbólumértékét és megnyugtató voltát. Olyan ellentmondások kerülnek elő, melyek a dohányzást övező kulturális és történelmi ambivalenciákat tükrözik. A dohányzó nők számos fontos témát érintenek, úgymint a dohányzásnak a társas kapcsolatok szervezésére, a róluk kialakult kép formálására vagy az érzelmek irányítására történő felhasználását. A nők a kötődés vagy épp az egyenlőség megteremtésére, a távolság megtartásra, hárításra vagy egy kapcsolat megszakítására is használhatják a dohányzást. A dohányzás hozzájárulhat a függetlenséghez, a különbözőség kifejezéséhez, lehet egy stílusjegy, fejezhet ki elfogadást. A nők érzelmeik szabályozására, különösen negatív érzéseik csökkentésére használják a dohányzást. Egyfajta támasztéknak látják a cigarettát, amely a kiszámíthatóság, a biztonság forrása. Ugyanakkor büntület, feszültség és önbüntetés eredete is.

A függők számára az, ami egykor stimuláló és erőt adó inger volt, nyüggé és stigmává válik. Ami egykor kívánatos volt a dohányzásban, lehet, hogy már nem az, és néha maguk a dohányzó nők sem kívánatosak kulturális értelemben. De a kötöttség, amelyet a cigaretta reprezentál, világos. Míg sok nő azért kezd el dohányozni, mert ettől a függetlenség és a szabadság érzését várja, a tényleges eredmény a függőség és a korlátok. A cigarettázás kínálta támogatás konfliktusok árán érkezik, és ára van.

Olyan [a cigaretta], mint egy társ. A legmegbízhatóbb társ, akivel találkoztam. A cigaretta a legjobb barátom... (Barb)

A cigaretta stabilabban jelen van az életemben, mint bármelyik ember. (Carla)

¹⁴ B. JACOBSON: *I. m.*, 48.

A társadalom számára egyértelműen hasznos, amikor a nők elnyomják negatív érzelmeiket. Ha a nők elfojtják a dühüket, a körülöttük lévőket nem zökkenetik ki kényelmükből és önelégültségükből. Nem kell felelősséget vállalniuk, amíg a nő a dohányzáson keresztül „vissza nem szívja a dühét”. Hasonló társadalmi haszna van annak is, amikor a nők a dohányzáson keresztül valósítanak meg mikrointerakciókat. A dohányzás által működtetett kapcsolatok ugyanis azokat a feladatokat látják el, amelyeket a megfelelő társadalmi struktúráknak és politikai irányelveknek kellene.

NŐK, DOHÁNYZÁS ÉS IDENTITÁS

[...]

A dohányzás jelentése(i) a nők számára többszintű(ek) és változékony(ak). Hasznos Sandra Bartky „fegyelmező gyakorlatok”-fogalmát [*disciplinary practice*] a nők dohányzási viselkedésére alkalmazni. Bartky szerint három gyakorlatot ajánlanak végre a nőknél azért, hogy a nőiességet és a női identitást létrehozzák. Ezek

...egy bizonyos méretű és alakú test létrehozását megcélzó; az ebből a testből gesztusok, pózok és mozgássorok bizonyos repertoárját előhívók; és a testnek díszített felületként való kiállítását megteremtők.¹⁵

Bartky szerint a nők valódi érzelmi állapotának kifejezése általában elutasításra kerül. Az egyik példa erre a fajta „fegyelmező gyakorlatra” az egyén belső állapotától független „arcra fagyott mosoly” imperatívusza, vagy éppen a kényszer, hogy az arc ráncait eltüntessék annak ellenére, hogy azok a múlt érzelmi tapasztalatait őrzik. A másik a dohányzás szerepe abban, hogy a negatív érzelmeiket elfojtsák. A dohányzást tehát társadalmi *haszonnak* is tekinthetjük; ha a dohányzás a nők elfojtott érzelmeinek szelepéül szolgál, akkor a körülöttük élők nincsenek rászorítva, hogy ezekre reagáljanak.

Bár a dohányzás végső soron a hatalomtól való megfosztást jelent, átmenetileg mégis segít a női identitás megszilárdításában és a hatalom növelésében. Ebből a szempontból a dohányzást abba hagyni nem pusztán nehéz folyamat, hanem komoly veszteség is. Noha a nők esetleg teherként beszélnek róla, a dohányzás mégis fontos eleme a nőiségnek. Mivel a dohányzás a nők cselekvőképességének vagy hatóerejének [*agency*] kifejezője is, a leszokás úrt hagy maga után, s így a nők nehezen találják meg újra a helyüket a társadalomban. A leszokás tehát nem más, mint amit Bartky „lefokozásnak” [*de-skilling*] nevez.¹⁶ Ennek a tudomásul

¹⁵ BARTKY, S. L.: Foucault, Femininity and the Modernization of Patriarchal Power. In: *Feminism and Foucault: Reflections on Resistance*. Eds. IRENE DIAMOND – LEE QUINBY. Boston, Northeast University Press, 1988, 64.

¹⁶ Uo., 27.

vétele alapvető fontosságú ahhoz, hogy megértsük a nemdohányzó identitást (és lehetséges korlátait).

[...]

(Alexander, Anna – Mark S. Roberts /Eds./: *High Culture: Reflections on Addiction and Modernity*. SUNY 2003, 261–273.)

Fordította: Szép Eszter

IRODALOM

- AMOS, AMANDA: Women's Magazines and Tobacco – Preliminary Findings of a Survey of the Top Women's Magazines in Europe. In: *The Global War, Proceedings of the Seventh World Conference on Tobacco and Health*. Eds. BETTY DURSTON – KONRAD JAMROZIK. Western Australia, Health Department of Western Australia, 1990.
- BANNER, LOIS W.: *American Beauty*. New York, Alfred Knopf, 1983.
- BARTKY, SANDRA LEE: Foucault, Femininity and the Modernization of Patriarchal Power. In: *Feminism and Foucault: Reflections on Resistance*. Eds. IRENE DIAMOND – LEE QUINBY. Boston, Northeast University Press, 1988.
- COOK, LAUREN J. – J. MILNER: *Smoking Symbols: Gender, Tobacco Use, and the Archeological Record*. A Society for Historical Archeology éves konferenciáján elhangzott előadás. Richmond, Virginia, 1991. január 12.
- CORTI, EGON CAESAR: *A History of Smoking*. London, George Harrup, 1931.
- EHRENREICH, BARBARA – DEIRDRE ENGLISH: *For Her Own Good: 150 Years of Experts' Advice to Women*. Garden City, Anchor Books, 1979.
- ERNSTER, VIRGINIA L.: Mixed Messages for Women: A Social History of Cigarette Smoking and Advertising. = *New York State Journal of Medicine*, July, 1985.
- EWEN, STUART: *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. London, McGraw-Hill, 1976.
- GARBER, MARJORIE: *Vested Interests: Cross Dressing and Cultural Anxiety*. London, Routledge, 1992.
- HOWE, HOLLY: A Historical Review of Women, Smoking and Advertising. = *Health Education*, May/June, 1984.
- JACOBSON, BOBBIE: *Beating the Lady Killers*. London, Pluto Press, 1986.
- SEXTON, DONALD E. – PHYLLIS HABERMAN: Women in Magazine Advertisements. = *Journal of Advertising Research*, 14:4, 1974. augusztus.