

Kárpáti Adrienn

A női lapok nőképe Magyarországon¹⁴

Bevezetés

Dolgozatom témája a mai magyar női lapok nőképe. Közelebről annak kérdésköre, hogy a felső középosztálybeli nők csoportjait megcélzó női lapok sugalmazásai alapján milyenek kell lenniük „a” nőknek és milyen helyet foglalnak el a világban.

Az ilyen kiadványokat korábban lapozgatva az volt a benyomásom, hogy az ezekben megfogalmazott nő képe egymással összeegyeztethetetlen, és ezért a valóságos nők számára teljesíthetetlen szerepelvárásokat jelenítenek meg. A lapok alaposabb vizsgálata során ennél komolyabb alapproblémákkal szembesülünk.

1. A vizsgált női lapok (az ELLE, az Éva és a Nők Lapja) mindegyikének van deklarált „hitvallása”. Ezek az ars poeticák azt ígérik, hogy az igényes olvasó nőnek segítséget nyújtanak ahhoz, hogy felismerje: valójában milyen is a személyisége, ténylegesen milyen vágyai vannak, stb. Állításuk szerint az önismeret és az önmegvalósítás terén kívánnak ötleteket, technikákat nyújtani. Felajánlják, hogy segítséget nyújtanak annak felismerésére, hogy milyen módokon érheti el a nő azt, hogy önmaga legyen, valamint személyisége a legteljesebben kibontakozhasson. E deklarált célkitűzésekkel ellentétben azonban ténylegesen követendő, kész szerepeket kínálnak. Ezt olyan módon teszik, hogy az olvasónak az egyéni önmegvalósítás illúzióját kínálják fel, viszont valójában egy merev szereprendszerbe kényszerítik bele. A lapok akkor szólnának ténylegesen az önmegvalósításról, ha az írások, képek, hirdetések arra adnának lehetőséget, hogy az egyén feltérképezze, megismerje és feltárja saját lehetőségeit. Lehetősége lenne arra, hogy szabadon dönten a saját választását illetően (mire van és mire nincs szüksége). Például egy önismereti

teszt arra buzdítana, hogy azt döntse el az olvasó, hogy szüksége van-e kozmetikumra vagy sem. Ezzel szemben a lapok, ha egy konkrét kozmetikumot ajánlanak fel, ezzel két döntést is meghoznak az olvasó helyett: egyrészt, hogy szüksége van rá, másrészt, hogy erre a konkrét termékre, márkára van szüksége.

A női lapok az önmegvalósítás helyett e szerepek elfogadtatásával a külvilág (szponzorok, divatirányzatok, stb.) által szelektált elvárásoknak való megfeleltetéssel a sokoldalú, bonyolult nő világosan definiált skatulyákba „gyömöszölését” végzik el. Ennek következtében a megfelelést állítják az önmegvalósítás helyére. A „modern nő” egyértelmű kritériumait felmutatva azt az illúziót keltik, hogy a felmutatott elvárásoknak való megfeleléssel önmagát, saját igazi személyiségét valósítja meg a „trendi” nő. A dolgozatban részletesen igyekszem bizonyítani e következtetés megalapozottságát.

2. A tárgyalt lapokban felmutatott nőkép értelmében a „modern” nő nem a belső értékeivel, hanem a külvilágnak szóló külsőségekkel érheti el azt, hogy „trendinek” és haladónak lássák. Ez a modellként felkínált nő fő attribútuma. Ezek a külsőségek alapvetően a fogyasztás révén érhetőek el, így a „modern” nő alapvetően a fogyasztó nő.

3. A magazinok kijelölik a kérdéses nőalak helyét is a világban: ez a nő önálló, alapvetően magára támaszkodik, partner-, baráti és társasági kapcsolatai csupán mellékes jelenségek (ez a szingli-modell, de nem csupán az: a radikális feminista, az egyedül is boldoguló modern nő modellje). Az ilyen egyedülálló nő számára a gyerek lehet érték ugyan, de azt tipikusan egyedül, férfitpartner nélkül neveli. A nő ilyen helyzete a világban közvetetten megint azt sugallja, hogy önmaga vágyainak megismerése és megvalósítása helyett az egyedülálló vagy gyereket egyedül nevelő nő útját kövesse, tehát igencsak konkrét szerepelvárást fogalmaz meg a lehetséges szerepek sokszínű felmutatása helyett.

¹⁴A munka a Kodolányi János Főiskola kommunikáció-művelődés-szervező szakán készült szakdolgozat. A konzulens Tóth László főiskolai tanár, ZSKF

4. Ez a nőalak tökéletes összhangban áll a David Riesmann által „kívülről irányított ember” szociálpszichológiai modelljével¹⁵.

5. A lapokban megjelenő nőtípus egyúttal a személyközi kapcsolatok azon alapvető átalakulási folyamatának terméke is, amely folyamatot Beck a következőképpen határoz meg.

A posztmodern társadalomban létrejövő változások, amelyek a munka területét érintették (a tipikus munkavégzési szabványok rugalmassá válása: részmunkaidő, távmunka, megosztott munka), változásokat hoztak létre a társadalom szerkezetében is. A „kereső munka szabványosított rendszere” átalakult a „relatív alulfoglalkoztatottság” rendszerévé. Az átalakulás az élet minden területén, a munka szabványosított világával teljes mértékben harmonizáló minták, társadalmi intézmények (szempontunkból alapvetően az ún. „polgári család”) változását is jelenti.¹⁶

6. A lapok elemzéséből kirajzolódó kép lényege: a nőknek nem önmagukkal kell törődniük, hanem a külvilág elvárásaival. Az ezekből az elvárásokból kirajzolódó kép teljes összhangban áll azokkal a társadalmi változástendenciákkal, amelyeket az utolsó 20-30 év társadalomtudománya leír. Így e sajtótermékek „korszerűek, modernek” abban az értelemben, hogy az általuk sugallt nőkép megfelel a társadalomban zajló folyamatokból kitermelődő női szerepkészlettel. A lapok és a társadalom „modern nője” az elvárásoknak megfelelően egyedül (legfeljebb gyerekével együtt) fogyaszt, és az önvizsgálat helyett a fogyasztásban valósítja meg önmagát.

2. Női lap-történet

2.1. A 19. század

Női folyóiratok már a 18. század végén is léteztek annak következtében, hogy a felvilágosodás szellemében a nők és lányok nevelése mindinkább előtérbe került. Az írni-olvasni tudó nők részére készítették az első magazinokat.

A 19. században már egyre több szabadidővel rendelkeztek az emberek, ami hatással volt az újságok és magazinok kiadásának fellendülésére; a meginduló nőmozgalmak pedig a nőkről és nőknek szóló lapok kiadását ösztökölték. A divatlapok, az általános közönségnek szóló szépirodalmi lapokból alakultak át egy kifejezetten női olvasókra számító, szórakoztató és bizonyos fókig „szakmai” lappá. Bár az írások leginkább férfiak tollából születtek, az új típusnak számító lap a divat, a szabás-varrás és a kézimunka fő témáival foglalkozott, amelyet csak kiegészítettek a szépirodalmi és ismeretterjesztő cikkek. Ezekhez elsősorban előfizetés révén lehetett hozzájutni, így leginkább a felső középréteg, illetve az arisztokrácia köreiben voltak ismertek. Az 1880-as években figyelhető meg a sajtó tömegcikké válása: a lapkiadók egyre nagyobb gazdasági sikerre törekedtek, így a női lapoknak is egyre több típusa és fajtája látott napvilágot. A 19. század második felében megfigyelhető a kötelező népoktatás eredménye: egyre több olvasni tudó nőt „lépett be” az olvasóközönség táborába. Emellett a változó életforma, a sorra nyíló nagy áruházak, a társasági élet színtereinek kiszélesedése és a különböző szabadidős tevékenységek elterjedése magukkal hozták a ruházat megváltozását. Így a divat és legfőképpen a párizsi divat újdonságairól szóló híradások igen nagy érdeklődésre tarthattak számot. Sok lap külföldi tudósítóval is rendelkezett.

Az első magyar nyelvű divatlap, a *Regélő-Honművész* 1833-ban indult, majd 1848-ban *Divatlap* lett¹⁷ a címe. Az eredetileg a művelődést szolgáló, az irodalom és művészet, valamint a társas élet eseményeiről tudósító divatlap később a mindenkori

¹⁵ Riesman, D.: A magányos tömeg, 1996.

¹⁶ Beck, U.: A kockázat társadalom, 2003., 182-287.

¹⁷ Dobosné Brezovszky A.: „A szépről a szépekhez”, 2007.

divattal foglalkozott, sőt színes divatrajzokat is közreadott.

Az első kimondottan nőknek készült lap a *Hölgyfutár* (1849) volt, amely komoly előfizetői számmal büszkélkedhetett (1854-ben 1800 előfizető)¹⁸. A magyar nyelvű lap célja a szórakoztatás volt: divatképeket, kottákat, szabás- és kézimunkaíveket, emellett pedig verseket és elbeszéléseket is közölt. A *Nővilág* című lap 1857-ben indult, főszerkesztője Vajda János volt. A nőknek szóló *Vasárnapi Újság* széles rétegeknek szóló, ízlésformáló hetilap volt. Olyan tartalmi szerkesztés jellemezte, hogy a mai lapok között is megállná a helyét: a külföldi – párizsi – divat újdonságait követte, beszámolt híres, külföldi színésznők és énekesnők fellépéseiről, emellett más országok kiemelkedő nőtagjait mutatta be. A rovatai között szerepelt továbbá a kertészkedés, a lakberendezés, a háztartás, a főzés témái, valamint az utazásra vonatkozó tippek, s irodalmi alkotások is.¹⁹ 1853-tól jelent meg a tudományos, szépirodalmi, művészeti és divatközlöny, a *Divatcsarnok*, amely fő feladatának a nemzeti, anyanyelvi műveltség terjesztését tekintette.

Az időszak európai híri divatlapja a lipcsei *Bazar* volt. Hat nyelven, negyedmillió példányban jelent meg. Magyar kiadása 1866-tól jelent meg *Magyar Bazar* néven²⁰. A havonta kétszer megjelenő lap a német kiadással azonos módon illusztrációkat és szabásíveket tett közzé. Ezen felül nyolcoldalas melléklete rendszeresen közölt szépirodalmi alkotásokat, valamint könyvajánlatokat egy saját női könyvtár létrehozására. Tárcákat olvashattak a nők a fővárosi életről és a társasági világról, valamint írásokat az etikett és viselkedés témakörében is. Nem hiányzott a divattudósítás és a levelezés sem a lapból. 1867-től ingyen hirdetési rovat, „Ajánlközások tára” címmel nyújtott segítséget a munkát kereső nőknek.

A lap 1873-tól már *Nők Munkaköre* címmel jelent meg mint hetilap. Melléklete ettől kezdve „A Nőképző-, Gazdasszony- és Nőiparegylet” hivatalos lapja címmel jelent meg. Ebben a nők képzésére és

érdekvédelmére vonatkozó írások voltak olvashatóak.

Az 1859-ben alapított *Pesti Hölgy-Divatlap* még régi típusú, inkább szépirodalmi szövegeket közlő „divatlap” volt. A lapban csak elenyésző oldalszám jutott a divattudósításokra és a szabásmintákra. 1873-tól már *Budapesti Bazar* néven jelent meg, és az illusztráció és divatmelléklet is egyre több helyet foglalt benne. A lapba bekerült szépirodalmi és ismeretterjesztő anyag; a szórakoztatáson túl a női érdekeket is képviselni kívánta. A szépirodalom tematikában versek jelentek meg női költők tollából, ismeretterjesztő anyaga a divattal összefüggő kérdéseket tárgyalta inkább. A tárcában azonban olykor kiemelkedő nőalakok portréja kapott helyet. 1879-től volt olvasható a *Képes Családi Lapok*. Ebben elsősorban szépirodalmi művek, aktuális események, ismeretterjesztés, háztartási, orvosi és divattanácsok jelentek meg. Az 1880-as évektől indult a *Nemzeti Nőnevelés* című színvonalas havilap. A lap kifejezetten a nők, lányok nevelésével foglalkozott nevelési, oktatási tárgyú cikkei, és tudományos témájú tanulmányai révén.

1894-től Tutsek Anna *Magyar Lányok* címmel tizenéves lányok számára készített olvasnivalót. Ugyanebben az évben indult az *Új Idők* hetilap is, amelyet 1944-ig olvashattak az érdeklődők. Az úri-hivatalnoki középréteg köreiből a legnépszerűbbek közé tartozó lapot Herczeg Ferenc szerkesztette. A lap kezdetektől a női olvasórétegre számított, amit a hirdetések típusainak elemzése támaszt alá²¹. A lapban megjelentek szépirodalmi, ismeretterjesztő és művészeti írások. A szerkesztő női szerzőket is foglalkoztatott a szerkesztőségben.

2.2. A 20. század

1945 júniusában jelent meg az *Asszonyok* a Magyar Nők Demokratikus Szövetsége kiadásában. A lap Gárdos Mariska és a felelős szerkesztő, Aranyossi Magda vezetésével az első számtól próbálta a nőket az új rendszernek és ideológiájának megnyerni. A lap az első számokban még, címlapjainak tanúsága

¹⁸ Dobosné Brezovszky A.: i.m. 2007.

¹⁹ Ambrus Ané, Dr. Kéri K.: Női lapok a 18-19. század Európájában, 1997.

²⁰ Buzinkay G. – Kókay Gy.: A magyar sajtó története, 2005.

²¹ Kádár J.: „Otthonod az uradé”, 2002.

szerint megengedő módon, a társadalom szinte minden rétegét szerepeltette,²² ezzel azt sugallva, hogy minden nőhöz egyformán szól. Az írások fő gondolatisága a nők szerepe volt: az új társadalmi rendszerben a nekik is részt kell venniük a termelésben, a munkában, ugyanúgy, mint férfitársaiknak. A lap egy új nőideált teremtett, aki ugyanúgy, mint a családban, a munkában is helyt áll.

A lap 1949. október elsején szűnt meg, de már ugyanabban a hónapban megjelent utódja, a *Nők Lapja*. Az új hetilap célkitűzése a munkás, paraszt, illetve értelmiségi nők megszólítása volt. Az új lap a régi női lapok szerkezetéből megtartotta a szépirodalmi alkotások közzétételét, mivel ez teret biztosított az új ideológia népszerűsítésére, illetve annak elfogadtatására.

Az államosítások következtében a hirdetések eltűntek a lapból, helyüket az új nőideálnak szóló tanácsok vették át. Emellett fontos szerepet töltek be a lap szerkezetében a szerkesztői üzenetek, levelek, valamint a képanyag: ezek egyértelműen a modellnyújtás szerepét töltötték be. A '60-as évektől több figyelmet szentelt a lap a női egyenjogúság, ezzel összefüggésben a család, és a „nőideál” kérdésének, eszerint alakította rovatait és képválogatásait is. A modellnyújtás és szerepformálás ebbéli eszköze végigkísérte a lapot a nyolcvanas évekig, csak az arányok és az eszközök változnak.

A rendszerváltást követően a piac szabaddá vált, így nagy számmal jelentek meg új női lapok a magyar sajtótermékek piacán. Ezek szemlélete magával hozta a nyugat-európai, sőt amerikai mintát, amelyeknek szemlélete és közzétett véleménye már nem a politika, hanem valami más, az ún. Szépségmítosz (ld. Wolf, N. A szépség kultusza, 1999.) szolgálatába állt.

3. A női lapok társadalmi funkciói

3.1. A női közösség megteremtése

A női lapok mint a médiapiac résztvevői írásaikon és más megjelenési formákon keresztül kommunikálnak az olvasóval: közérdekű ügyekről tudósítanak, állást foglalnak, kritikát gyakorolnak vagy más módon hatnak az emberek véleményformálására.

A női lapok már korai megjelentésüktől kezdődően tükrözik a nők társadalmi helyzetének változásait. Azt a szerepet töltik be, hogy az aktuális elvárás szerinti nőszerepeket bemutassák, illetve megtámogassák. Mindazok az elvárások, amelyek a kor szerint a nőkkel és szerepükkel szemben álltak és állnak – jó anya, háziasszony, csinos nő, későbbiekben dolgozó nő – mind megfigyelhetőek a lapok hasábjain. Az írásos tartalmakon túlmenően a nők prezentációjában is megfigyelhető ez a törekvés. Ezek együttesen fejezik ki a lap vélekedését a világról, és benne a nő által betöltött szerepről. Ellentmondásosnak tűnik, hogy nemcsak a férfiak vélekednek így, de a női vélemények is megegyeznek abban, hogy ezek a magazinok közhelyesek és hamisak. Ennek ellenére a nők foglalkoznak és törődnek a lapok állításaival. Ennek az oka, hogy a női lapok létrehoznak a nők számára egy külön „szeletet” a kultúrában, egy olyan kulturális terméket, mely figyelembe veszi, törődik vele. Természetesen, nem magas kultúráról van szó, ez a termék népszerű, tehát a tömegkultúra része (Wolf, N.: A szépség kultusza, 1999.), de kézbe vehető, elérhető. A más lapokból hiányzó vagy száműzött tipikusan női témák e lapok oldalain összegyűjtve jelennek meg. Ezáltal az olvasót az a kellemes érzés tölti el, hogy a minden számára érdekes és értékes információ, őt érintő hír eljut hozzá. A fentiek mellett figyelembe kell venni Denis McQuail elméletét a média társadalmi funkcióit illetően. McQuail öt alapvető funkciót határoz meg²³: tájékoztatás, összekapcsolás (szocializálás, az információ jelentésének magyarázata), folytonosság (az integráció, értékközösség létrehozása), szórakoztatás és végül a mozgósítás.

²² Kádár J.: i.m., 2002.

²³ McQuail, D.: A tömegkommunikáció elmélete, 2003. 77.

A női lapok eljuttatják az információt a nőolvasónak, amellyel azonosulni tud. Az olvasottak, az információk arra adnak lehetőséget, hogy egy közösséghez tartozzon (a lapolvasók táborához), valamint szórakozásban is része legyen. Azáltal, hogy a lapok betöltik ezt a hiányt, felvállalják ezt a tevékenységet, megteremtik a kultúrának a nők számára könnyen, gyorsan fogyasztható és népszerű ágát. Mivel ezt csak ezek a női lapok teszik meg – rendszeresen és megbízható módon - egyedülállóságuk létrehoz olvasóival egy különleges bizalmi viszonyt. A bizalmi kapcsolatot megerősíti a női lapoknak azon attitűdje, hogy a – láthatatlan – szakértőt személyesítik meg. A nőkkel, női léttel kapcsolatban rengeteg témafelvetésük, a felmerülő kérdésekre, pedig válaszuk van. A lap a „szakértők” (pszichológus, gyermekorvos), a „tapasztaltak” (különböző élethelyzeteket átéltek emberek), és különböző „források” (statisztikák) segítségével mindenre felkészült, kompetens valóságnak látszanak. A női lapok létrehozják az olvasók gondolkodásában egy olyan közösséget, amelynek tagjaival nem ismerik egymást, de a lap hasábjain keresztül kialakul egyfajta jóleső szolidaritás közöttük. A szerkesztőségi leveleken és a vitára bocsátott kérdéseken keresztül involválva érzik magukat a világ folyásában, alakításában, s ilyen módon mobilizálhatóak is. Szórakozásra a kulturális és divatvilág eseményeinek és azok érdekesebb szereplőinek ismertetése, illetve az irodalmi válogatások nyújtanak lehetőséget.

Az információs szolgáltatás pozitívumaként kell elismerni, hogy ezeknek a női lapoknak – mivel a használatuk tömeges (pl.: Nők Lapja 2007. IV. negyedévben összesen terjesztett: 287828 darab²⁴) – lehetőségük van a gondolkodás elvontabb szintjén létrejövő, de a hétköznapi emberek számára is fontossá váló, vagy megfontolandó témák, topikok közzétételére (pl.: a környezetszennyezés hosszú távú következményei, az orvostudomány lehetőségei) is.

3.2. Az egyes korszakok aktuális nőalakjának megkonstruálása

Wolf könyvében a női lapokat vizsgálva a lapok által közvetített megfelelési kritériumok, standardok rendszere alapján a lapok négy történeti szakaszát különböztette meg egymástól:

Az első szakaszban a céltalan és kétségbeesett nő a lapok buzdítására önmagát a tökéletes háztartás létrehozásában találja meg, tehát ideális nőként, a tökéletes háziasszony szerepben próbál megfelelni és a háztartási cikkek megszállott fogyasztója lesz. A második szakaszban, a munkában a helytállást és sikert kereső nő számára, a lapok a szépségre törekvés eszközeit kínálják fel. Azt sugalmazzák a nőknek, hogy az esetleges szakmai – és ezzel együtt felmerülő magánéleti – bizonytalanságaik a szépségért folytatott erőfeszítéseik során meg fognak szűnni. Magabiztossá és kiegyensúlyozottá fognak válni, ha a szépségdiktátumoknak megfelelnek.

A harmadik szakasz, a nőmozgalmak következtében és azzal összefüggésben alakult ki. Wolf szerint mivel a nők kezdték megtalálni helyüket a világban és a társadalomban, elfordultak az öltözködéstől, sőt „harcossá” váltak. Ezért a fogyasztásban érdekelték „ellentámadást” indítottak ellenük, és a ’szép’, ’nem szép’ leegyszerűsített kategóriáit alkalmazva kezdtek a nőkről beszélni. Az elbizonytalanított nőknek ezáltal a testükre irányították figyelmüket, megteremtve a fogyókúra kérdéskörét. A közbeszéd fő topikjai a fogyókúra és az ennek megvalósításához szükséges segédeszközök lettek. A negyedik szakaszban a lapok forradalmi hangvételükkel próbálják a nőket elbizonytalanítani. Egy törekvő, individualista, mindent sikeresen megélő és véghez vivő nő képét mutatják be, akinek a hétköznapi sikerorientáltságát a szexuális életével párhuzamosan, illetve összefüggésében tárgyalják. Az állandó sikeresség szükségét sugalmazzák a nőnek, s még a legintimebb viszonyaiban is diktálni akarnak a nőnek. A bizonytalanság és a követelményeknek való megfelelés igénye létrehozta a már meglévő szépségtermékek mellett az extrém elérési technikákat (az átalakító praktikákat, a plasztikai sebészetet).

²⁴ MATESZ. 2008, http://matesz.hu/data/#mainpart_3

3.3. Az önismeret ígérete és az önmegvalósítás illúziója

A női lapok az előbb tárgyalt „bizalom” és „szakértői hang” segítségével megkérdőjelezhetetlen modelleket és standardokat állítanak az olvasók elé.

Először felvilágosítják az olvasót a világ jelenlegi állásáról, amivel kérdőjeleket tesznek a régi struktúrák, modellek mellé. A változó világnak, a változó női szerepekkel szembeni elvárások bizonytalanságában azt az illúziót keltik, hogy az önmegvalósítás, az igazi női énjük kibontakoztatása segítséget fog nyújtani nekik a boldoguláshoz. Ezzel szemben csak meghatározott szerepköröket, és az ehhez kapcsolható eszközöket illetve viselkedési formákat, elérési „technikákat” adják közre. A felcsillantott remény, hogy a nő ezúton beteljesítheti önmagát és boldog vagy sikeres lehet, valójában csak egy másikféle uniformizált létbe helyezi a nőt. Az ún. „önismereti tesztekkel”, „átváltoztatjuk” rovatokkal azt a látszatot kelti a lap, hogy egy objektív tükröt tart a nő elé, és segít abban, hogy megismerje önmagát, vagyis az összes kétsége és félelme eltűnjön. Ennek gyakran az a csapdája, hogy esélye sincs az olvasónak arra, hogy önálló entitásként értelmezze magát, vagy szabad választása legyen.

3.4. A nők lebutítása a férfiuralom fenntartása érdekében

A női lapok stílusa az igényes újságírás elemi szintjét sem éri el, a szerzők között pedig nem szerepelnek valóban kompetens szakemberek: ez a nők problémaérzékenységét, problémalátását beszűkíti. Gondolkodásmódjukat igyekeznek egy bizonyos szint alatt tartani, az ún. férfiuralom eszközei segítségével (ld. Bourdieu, P.: *Férfiuralom*, 2000.). Ezt úgy érik el, hogy a témák, topikok nemek közötti társadalmi munkamegosztásból (Gayle R.: „Nők forgalomban”, 1994., 63-97.) fakadó elkülönítésével, ún. férfi és ún. női témákra osztják fel az információkat. Ezáltal a nőket teljesen kizárják a férfiak világából, létrehoznak egy különálló női univerzumot, amelyben virtuálisan megteremtődik a nők közössége. Ez egyúttal implicite egy férfivilágot is megteremt, amelyhez már a nőknek nincs köze.

Viszont ez a férfivilág az alapvető következményekkel járó döntések világa (pl. az abortusz legalizálásával kapcsolatos törvényhozói döntéseknél a képviselők elsőpró többsége férfi minden parlamentáris rendszerű országban).²⁵

3.5. Konzumerizmus

A női lapok létrejötte, illetve széles körben terjedése a nők emancipációs törekvéseivel és annak sikerével áll összefüggésben. Ahogy kezdett irányíthatatlanná válni a folyamat²⁶, úgy léptek előtérbe és tökéletesedtek a nők számára készített „szépségikonok”. A másik életre hívó tényezője a nőknek szóló magazinoknak, a közép- és munkásosztálybeli nők megnövekedett írni és olvasni tudása. A harmadik tény a kapitalizmus térhódítása a hatalmas tőkebefektetések létrejötte. Mivel e társadalmi-gazdasági rendszer éltetője a megtermelt javak és szolgáltatások értékesítése, a fogyasztás ideológiája, a „konzumerizmus vagy konzumerizmus” szükségképpen áthatja a sajtópiac termékeit is. A konzumerizmus lényegretörő jellemzése a következő:²⁷

„A konzumerizmus az embereknek az a hajlandósága, hogy erősen azonosulnak azokkal a termékekkel vagy szolgáltatásokkal, amelyeket fogyasztanak, különösen azokkal, amelyeknek jó neve (márkája) van és nyilvánvaló a státuszszimbólum értéke vagy jellege, pl. egy drága gépkocsi vagy ékszer. A konzumerizmus pejoratív értelmű szó, amelyet a legtöbb ember elutasít, és megpróbálnak valamilyen racionális magyarázatot adni arra, hogy miért fogyasztanak (annyit és úgy,) és nem ismerik el, hogy valami arra kényszeríti, hajtja őket, hogy fogyasszanak. A konzumerizmust elfogadók szemében ezek a termékek nem önmagukban,

²⁵ Forrás (www.tusarok): Az Inter-Parliamentary Union top 50-je, amely a világ országait a nők politikai képviselete szerint rangsorolja, Magyarországot a 89. helyen hozza. Hazánkban a képviselők 9,1%-a nő. Az Európai Unióban a magyar parlament jelenleg a 25., vagyis az utolsó helyen áll. A világranglista első tíz helyezettjei: 1. Ruanda (48,8%), 2. Svédország (45,3%), 3. Norvégia (37,9%), 4. Finnország (37,5%), 5. Dánia (36,9%), 6. Hollandia (36,7%), Kuba (36%), Spanyolország (36%), 9. Costa Rica (35,1%), 10. Mozambik (34,8%)

²⁶ Wolf hivatkozik Gay, P. 1986: *The Bourgeois Experience: Victoria to Freud*. New York, Oxford University

²⁷ Corrigan, P, *The Sociology of Consumption, an Introduction*, Sage Publications, 1997

önmaguk miatt értékesek. Ehelyett szociális jelzéseknek tekintik őket, amelyek lehetővé teszik, hogy hasonló gondolkodású emberekkel azonosuljanak az azonos fogyasztási szokás és a hasonló fogyasztási termékek mutogatásával. Azt azonban kevesen mernék állítani, hogy ezeknek az embereknek a termékekkel vagy márkákkal kialakított kapcsolataik esetleg az egészséges emberi kapcsolat hiányát töltik be, amely hiány gyakori a diszfunkcionális modern társadalmakban.” A „hivalkodó fogyasztás” szakkifejezés a 20. század fordulóján alakult ki Thorstein Veblen közgazdász írásaiban. A kifejezés egy nyilvánvalóan irracionális és zavart keltő gazdasági viselkedést ír le. Veblen gúnyos megjegyzése, hogy ez a szükségtelen fogyasztás, csak a státuszjelzés egyik formája.²⁸ Összegezve, a konzumizmus, vagy konzumerizmus szerint a társadalom és annak bizonyos tagjai önmagukat a pénz ellenében vásárolt szolgáltatások, termékek fogyasztásával azonosítják. Nem a saját belső értékrendszerük és véleményük a meghatározó, hanem a többség által használt, fogyasztott „trendekkel” való azonosulás, az „odatartozás” motivációja.

4. A kutatáshoz kiválasztott lapok bemutatása- a lapok hitvallása

A női lapok mindegyike rendelkezik egy fajta „hitvallással”, amelynek révén az olvasót tájékoztatják a lap világlátásáról. Ezek a gondolatok, üzenetek a szerkesztői köszöntésekben, illetve a hivatalos internetes oldalakon találhatóak meg. A szerkesztői üzeneteket, illetve a lap profiljaként leírtakat olvasva arra jutottam, hogy a magyar női lapok ezekben a szerkesztett üzenetekben elvárásokat írnak le – az információ köntösébe bújtatva.

Az alábbiakban a három, általam kiválasztott női lap hivatalos honlapjának szövegeit elemzem, s ezek alapján próbálom bemutatni és meghatározni a lapok által kialakított és sugalmazott női képet. A lapok mindegyikének ars poeticájában felfedezhetőek az alábbi törekvések (ún. rejtett üzenet):

1. A lapok által kiemelt női tulajdonságok tartalmi sokértelműségével elbizonytalanítani a női olvasókat.
2. Annak sugalmazása, hogy a biztonságérzet az önmegvalósítással állhat helyre.
3. Annak jelzése, hogy az önmegvalósítás garanciája döntően a külvilágnak való megfelelés.
4. Annak bemutatása az olvasónak, hogy az elvártaknak megfelelés, vagyis a külvilágnak való megfelelés, a fogyasztás révén érhető el (termék, márká).

A következőkben e szempontok szerint vizsgálom az adott lapok hitvallását.

4.1.1. Az ELLE

Az ELLE az Adoc Semic Kiadói Kft. gondozásában megjelenő női havilap, amely a nyugati lappiacon már 60 éve jelen van és Magyarországon is már a nyolcadik évfolyam került az idén nyomtatásba. A lap célközönsége: az aktív, 25-49 év közötti, városban élő nő.²⁹

A hivatalos honlapon található, 'médiaajánlat' alatt találhatóak az alábbi információk, mellyel a lap saját magát jellemzi. A lap eredeti megállapításait vastagon szedtem, s ezt követően a kijelentések tartalmát elemeztem.

Az ELLE NŐ 7 ARCA³⁰

'NYITOTT AZ ÚJRA'

'INTELLIGENS'

Az intelligencia egy általános pszichológiai fogalom, amelyet csak operacionálisan lehet meghatározni: az intelligencia az, amit az intelligencia tesztek mérnek. Így mérése is különböző módokon, szempontok alapján történik.

²⁸ Veblen, T. A dologtalan osztály elmélete, Budapest, KJK, 1975, 83-111.

²⁹ ELLE magazin. 2008. <http://elle.hu>

³⁰ ELLE magazin. 2008. <http://elle.hu>

'HARMÓNIA SUGÁROZ'

Nem egyértelmű, hogy mit ért a harmónia alatt. Külsőt, vagy belsőt? A „sugárzás” kifejezés már szinte állandósult ebben az összefüggésben, de nem lehet egyértelmű megvalósítást javasolni rá, valamint az is kérdéses, hogy ki veszi a „jeleket”.

'MODERN ÉLETVITELŰ'

Nehezen fogalmazható meg a modernség fogalma, hiszen a 15-16. századi gondolkodókat is már a modern kor elindítóinak nevezzük. Az életvitel behatárolása is nehézséget okoz, mert érthetjük ez alatt a mindennapok rutinszerű történéseit. Emellett, értelmezhető mindazon tettek és történések összességéként, amelyet a testünkért és lelkünkért teszünk meg.

'TISZTELETBEN TARTJA A RÉGI ÉRTÉKEKET'

Mit foglal magában a „rég érték”? Nem egyértelmű, hogy más személyek belső értékeiről, vagy szociális, esetleg társadalmi értékekről van-e szó.

'POZITÍV GONDOLKODÁSÚ'

Figyelembe véve, hogy mindannyian különálló személyiségek vagyunk, a gondolkodás egy ilyen általános kategóriával való meghatározása nem lehetséges. Hol a határ és milyen meghatározások mentén alakul ki a pozitivitás.

'MAGABIZTOS, DINAMIKUS ÉS OPTIMISTA'

Ugyanaz a kérdés merül fel, mint az előző kijelentésnél, mert csak abban az esetben bizonyíthatóak ezek a tulajdonságok, ha egyértelműen kizárjuk az ellenkezőjüket.

A fenti módon a lap kijelentéseinek ilyenfajta részletes szétszedése és értelmezése túlzásnak

tűnhet. De figyelembe véve a lap egyértelmű és ellentmondást nem tűrő hangvételét, amennyiben az olvasótáborát ezeknek a tulajdonságoknak, illetve kijelentések mentén azonosítja, fontos. A kijelentések értelmezését követően az ELLE magazin un. rejtett üzenetei az alábbiak:

1. A fenti jól hangzó, de általános kategóriák könnyen olvashatók, de ha az olvasó valóban értelmezni akarja azokat, hogy leszűrje magának a megfelelési rendszer lényegét, akkor nagy kétségeket alakít ki. Ezek a kategóriák nehezen értelmezhetőek, ezáltal abba a nehéz helyzetbe hozza olvasóit, hogy nem talál egyértelmű eligazodási pontokat. Annak ellenére, hogy látszólag egyértelmű elvárásrendszert állít fel a nőekkel szemben, tartalmilag mégsem ad értelmezési keretet ehhez. Az olvasó bizonytalanul érzi magát, mert nehéz a meg nem határozott kategóriák rendszerének megfelelni.

2. A fenti hét tulajdonság ugyanakkor – részben nagy száma, részben tartalmi sokértelműsége miatt – a választás lehetőség kínálja: minden olvasó saját igényei szerint értelmezheti ezek tartalmát. Ugyanakkor, formailag az a látszat, hogy mindezek a személyiség önmegvalósításához nyújtanak az egyén által saját tartalommal megtölthető segítséget. Valójában a lap szerkesztői csak olyan stratégiai irányokat jelölnek ki, amelyek túl általánosak, mert ezek az irányok lefedik az élet teljességét.

3. Első, gyors olvasásra úgy tűnik, hogy belső tulajdonságok listájával állunk szemben, de ha értelmezni kezdjük, kiderül, hogy a kijelentések mind, sokkal inkább a külsőségekre vonatkoznak. Arra, hogy mi derül ki az egyénből a külvilág számára.

4. Az ELLE hét kijelentése egyértelműen azon világra utal, amelyet a modernitással és a posztmodernitással lehet meghatározni. A modernitás, illetve a posztmodernitás világa, pedig a kapitalizmus, vagy a késő-kapitalizmus (Jameson, F.: Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism, 1991.) világa. Az újdonság elfogadása iránti nyitottság elengedhetetlen feltétele a kapitalizmus működésének, aminek lényege Max Weber szerint: „A kapitalizmus...azonos a

folyamatos, racionális, kapitalista üzemben szerzett nyereségre, mindig **megújuló** (kiemelés tőlem) nyereségre, tehát „jövedelmezőségre” való törekvéssel. Mert nyereségnek lennie kell.” (Weber, M.: Világvallások gazdasági etikája, 2007. 12.). A megújuló nyereségesség csak a termelés állandó bővítésével biztosítható, feltéve, hogy a termékek, és szolgáltatások egyre bővülő körét értékesíteni lehet. Ennek pedig, a fogyasztás állandó bővítése - bővülése szükséges. Az állandó fogyasztás (az újdonságra nyitottság) tehát a kulcsa a modern élet megvalósíthatóságának, fenntarthatóságának.

4.1.2. Az ÉVA

Az ÉVA magazin a Marquard Média Magyarország Kft. kiadásában 2007 tavasza óta van jelen a médiapiacra. Ez egy hazai fejlesztésű lap, amely célközönségül a 30-45 év közötti dolgozó, családos nőket tűzte ki.³¹

Az előző laphoz hasonlóan, a lap ars poeticáját elemeztem. Az ÉVA magazin esetében a kiadó internetes oldalán találtam meg 'hitvallásukat', amely a főszerkesztő levelét is közzéteszi. Ez az elemzés szempontjából még több támpontot biztosít, így ezt is az elemzésem tárgyává tettem. (lásd 1. számú melléklet)

A rendelkezésre álló szövegek alapján, a következő un. rejtett üzenetek figyelhetőek meg a lapnál:

1. A lap azoknak a nőknek szól, akik „már megalapozták az életüket: van családjuk, dolgoznak a karrierjükön, adnak magukra, intelligensek, és csak tartalmas dolgokra kívánnak időt fordítani”, akik „meglévő életstílusukhoz méltó, színvonalas, megbízható olvasmányt keresnek”. A meghatározások mögötti tartalom nagyon tág és általános, ezáltal nehezen értelmezhető a nők számára. Ráadásul olyan tulajdonságokat tulajdonít a nőknek: „kitűnően végezni a munkánkat”, „hősként kerültünk ki ebből a küzdelemből”, amelyek (lévén tradicionálisan férfi-attribútumok) teljesen elbizonytalanítják őket, saját életüket, nőiségüket illetően.

2. A lap, megértő hangneme ellenére, valójában nem kínálja fel a választás lehetőségét. Ezt úgy teszi, hogy miközben a választási lehetőségek egész tárházát vonultatja fel az önmegvalósítás terepeként az olvasó előtt, valójában a tényleges választási lehetőségek igen limitált keretét vázolja fel. A nőről úgy tesz kijelentést, hogy tulajdonságait sorolja fel, illetve értéként fogalmazza meg az emberi kapcsolatait (gyerekek, barátok, szülők, férj). Így ebben a kontextusban, ezt követelményként tünteti fel, s ezáltal létre is hozza az élet területeinek azt a halmazát, melyben a női lap olvasóját gondolkodni engedi („kitűnően végezni a munkánkat, „hoznivinni-szeretgetni a gyerekeinket”, „összefutni egy kávéra a barátainkkal”, „elmenni edzésre”, „visszahívni az anyukánkat”, „regényt olvasgatni a fürdőkádban a férjünkkel”).

Konkrét témákat jelöl meg a mindennapi diskurzus tárgyaként, amely ismételten a gondolkodásának beszűkítését mutatja. („érdekes embereket igyekszünk bemutatni”, „Prioritást élvez nálunk a környezettudatosság”).

3. Annak ellenére, hogy a lap arra buzdít, hogy „saját elvárásainknak” akarjon az olvasó megfelelni – ehhez ajánl segítséget – mégis csak a külvilág számára látható, észlelhető és az által támasztott elvárásrendszerrel állítja követelményként az olvasó elé. A felkínált önmegvalósítás, a tökéletesség elérésének eszközeül a külvilág számára észlelhető eszköztárat – a szépségrovatot - kínálja fel.

4. A belső feszültség és bizonytalanság feloldására a női külső megváltoztatására buzdít. Ehhez kínál megoldási javaslatokat. Ezt olyan módon teszi, hogy a „bizalmi kapcsolatra” építve, a szerkesztőség tagjainak öltözködési szokásait követendő mintaként állítja az olvasó elé („olyan ruhákat bemutatni, amiket akár magunk is felveszünk”, „elérhető, praktikus darabok”). Ezzel két döntést hoz meg olvasói helyett: először a viselkedési minta követésére biztat, másodszer a mintakövetéshez szükséges árukat jelöli meg.

³¹ Marquard Média Magyarország Kft. 2008. <http://www.marquardmedia.hu/>



4.1.3.A Nők Lapja

A Nők Lapja a Sanoma Budapest Kiadó kiadásában jelenik meg. A piacon az egyik legismertebb és legnagyobb példányszámban megjelenő női hetilap (2007. IV. negyedévében összesen terjesztett: 287828 példányban).³² Célcsoportjaként a 26-45 év közötti, minimum középfokú végzettségű, igényes nőket jelöli meg.

Ahhoz, hogy a lap ars poeticáját elemezzem, a szerkesztőség által közzétett szövegeket használtam fel, amelyeket a kiadó honlapján találtam. (lásd 2. számú melléklet)

Elemezve a lap kijelentéseit és célkitűzéseit, megvizsgáltam, hogyan vélekedek azt illetően, hogy mi a fontos a nőknek. Ezt vettem össze azokkal a kijelentésekkel, amelyeket a lap tartalmára vonatkozóan fogalmaztak meg. A vizsgálatom eredménye az alábbi táblázatban szerepel. Az első oszlopban tüntettem fel a kiemelt tartalmakat – melyeket a szerkesztőség a nők számára fontosnak nevezett meg –, a másodikba pedig, beillesztettem a honlapon talált témákat.

| Tartalom | Témák |
|----------------------|---|
| Klasszikus női témák | - sorstörténetek nőkről, - emberi kapcsolatok, - emberi példák és problémák, - megfizethető ár ruhák az ár és a bolt megjelölésével, - gasztronómiai receptek, - környezettel foglalkozó írások: otthonunk, kertünk, - egészséges, de hagyományos ételek receptjei, - saját kezűleg megvalósítható lakberendezési tippek, - családi események, - növényápolás, - kisállattartás |
| Aktualitások | - utazási tippek és tanácsok, - TV műsor, - kulturális események áttekintése, - divat: a legutolsó irányzat bemutatása, szélsőségektől mentesen, - tudatosabb, környezetformálás lehetőségei, |
| Család | - gyermek és szülő, illetve a családi kapcsolatok, - gyermekmesék |
| Új | - sztárok és a divat világából, - szépségápolási trendek és vásárlási tanácsadás, - sztárinterjú, - új sorozatok |
| Értékes tartalmak | - keresztretjvény, - folytatásos regény, - horoszkóp |
| Vizualitás | - |

³² MATESZ 2008. www.matesz.hu

A Nők Lapjában a szerkesztőség által megfogalmazottakból az alábbi módon érhetőek tetten a „hitvallás” című részben felsorolt ún. rejtett üzenetek:

1. Az élet számtalan részterületét sorolják fel, amelyekhez érteni kell a nőnek, hiszen azokat klasszikus női témaként jelölik meg. Megállapítják, hogy az a nő, aki ezeknek az elvárásoknak megfelelni kíván, tanácsra szorul. Annyira sok elvárással szembesítik a nőt, hogy azok szorongással tekintenek saját életükre.

2. A nőt érdeklő és az őket érintő témákat klasszikus női témaként jelölik meg., Ezzel a kijelentéssel az önmegvalósítás lehetőségét a család és háztartás körüli teendőkre szűkítik le. Ha a megnevezett hat főkategóriát más szóval próbáljuk helyettesíteni, kiderül, hogy a „klasszikus női témák” megfeleltethetők a „családdal”; míg az „új” és az „aktualitások” egymás szinonimái. Láthatóan leszűkül a fő érdeklődési területek köre, s így egyértelműen afelé tereli a nő olvasóit, hogy a nők kiteljesedésének kulcsa a család és háztartás körüli teendők köré szerveződik.

3. Annak bizonyossága, hogy ki a jó háziasszony, illetve anya, az a környezete által, illetve mások elvárásai szerint határozható meg.

4. Ahhoz, hogy a felállított elvárásoknak meg tudjon felelni, meg kell vásárolnia azokat a háztartási kellékeket és a család működtetéséhez szükséges eszközöket, amelyekre a lap javaslatot tesz.

4.1.4. A hitvallások összehasonlítása

Visszaulva Naomi Watt történeti besorolására a női lapokat illetően, a szerző négy szakaszt határozott meg könyvében. Az első korszakban a lapok a háziasszonnyal foglalkoznak, a második szakaszban a női divattal és szépséggel, a harmadikban a nők testét és a fogyókúrát helyezik előtérbe, míg a negyedik szakaszban már az átváltozásra buzdítanak.

Ha a fenti szakaszolásban kívánom az általam vizsgált magyar női lapokat elhelyezni, akkor arra a megállapításra jutottam, hogy az ELLE és az ÉVA 'ars poeticája' alapján a második szakaszba sorolható, míg a Nők Lapja az első szakaszbeli lapok mintájára működik.

5. A kutatás

5.1. Mintavétel

Eredeti elképzelésem az volt, hogy a kettő havi lap és az egy napilap 2005 és 2008 között megjelent számát elemezem. A lapok azonban közönyvtárakban nem kölcsönözhetőek teljes körűen, ezért „reprezentatív” mintát igyekeztem venni. Az alkalmazott eljárás az volt, hogy a két havilap 36 számát, és a hetilap utolsó évi 52 számát összekevertem és kiemeltem a harmadik darabtól kezdve 6-6, és a Nők Lapja esetében 20 számot. A példányok lapozgatása alapján úgy tűnt, hogy ennyi lapszám kellő mennyiségű hirdetést, képanyagot és írást tartalmaz az elemzés elvégzéséhez.

A lapok vizsgálatához a képanyagokat és a hirdetéseket használtam fel. Az elemzéshez, a női lapok esetében, azért tartottam indokoltnak a képek és hirdetések elemzését, mert mindkettő nagyon erősen és egyértelműen befolyásolja az olvasót, vagy csak az egyszerű lapozgatót is.

6. Elemzés

6.1. A képek

A kép alapvető tulajdonsága, hogy befolyásol olyan módon, hogy nem vitatható, vagyis nem ad a szemlélőnek lehetőséget a kérdésfelvetésre. Ez a tulajdonsága és statikus volta szuggesztívvé teszi, így modellnyújtóvá válik. Susan Sontag szerint a fénykép azt sugallja, hogy a világ olyan, amilyenek az láttatja, olyannak kell elfogadnunk, és emellett bizonyítékként is funkcionál (ld. Sontag, S.: A fényképezésről, 2007.). A fénykép rendelkezik azzal az automatikus objektivitással (ld. Bazin A.: A fénykép ontológiája, 1998.), amely úgy hat az emberekre, mint egy „természeti” jelenség, és ezáltal azonnal elfogadjuk és elhiszük, amit az ábrázol. A

női lapok vizsgálatánál a rögtön első látásra szembeötlő címlappal és külső megjelenésével is érdemes foglalkozni. Ezeknél a női lapoknál meghatározó a nagy méret, az igényes papír, a harsány, figyelemfelkeltő színek. A képek objektív valósága és az a tény, hogy a képeket profi fotósok készítik, a legmodernebb technikákat felhasználva, még egyértelműbbé teszik, a tartalom megkérdőjelezhetetlenségét az olvasóval szemben. Azok a nőalakok, nőképek, amelyek megjelennek a lapok címlapján és oldalain illusztrációként, szuggesztívek, így erőszakosak is. Másrészt azokat az elvárásokat, azt a szereprendszert támasztják alá, amelyet megfogalmaznak és célkitűzésként állítanak fel az olvasók előtt.

A nő emblemikus képe, amely meghatározza a lap profilját, szinte minden esetben ugyanolyan. Így már az első oldalon egy uniformizált képet sugároz az olvasó felé. A női lapokban elhelyezett képek és a hirdetések képei ugyanakkor magukban hordoznak egy alapvető ellentétet. A nők kikérik maguknak, hogy a vágy, a „bámészkodás” tárgyai legyenek a férfiszemek által, azonban a női lapok esetében a női vágyak tárgyaivá válnak. Hiszen a „kiállított” női tulajdonságokkal mérik és vetik össze magukat, az olvasók, szemlélődők. Versenyezni és azonosulni kívánnak vele (ld.: Bajner M. Egymás nemében, 2007.), így állandóan a képeket, illetve nőtársaikat vizsgálják és szemlélik. Az állandóan ismétlődő hasonmások, az elérni kívánt célt testesítik meg, és azt a tévképzetet alakítják ki, hogy az ettől való különbözőség, a „deviancia” nem visz előre, és nem is boldogít. A lapok előtt állva már első ránézésre kialakul egy fajta prekoncepciónk arról, hogy milyen lapot veszünk a kezünkbe és milyen nővel fogunk „találkozni” benne.

Az általam vizsgált három női lap címlapján is megfigyelhető a nő uniformizált jelenléte.

Az ELLE legtöbbször egész alakos fotóval köszönti az olvasót, amely topmodell, illetve gyönyörűnek tartott „celebritást” ábrázol, legszebb, legdivatosabb és legkívánatosabb formájában. Az ÉVA magazin minden esetben egy modell közeli portréját teszi a címlapjára, amely arcok szintén az „elfogadott szépségnek” megfelelőek, és emellett minden

esetben kedvességet és meghittséget sugároznak. A Nők Lapja – vélhetően, a versenyből kifolyólag – szinte minden esetben egy magyar „celeb” fotóját közli a címlapon. Ezek a – túlnyomórészt – nők mosolygósak és visszafogottak, foglalkozásuktól vagy jellemüktől függetlenül. A ruházatuk és a sminkjük mindig a trendnek megfelelő, és a lap sajátosságaként elmondható, hogy amennyiben lehetőség van rá, gyermekkel a kezükben állnak a fényképezőgép elé.

Azt vizsgáltam a lapok képeit összevetve, hogy a nő hogyan és milyen összefüggésekben jelenik meg a képeken. Mi az idealizált nőkép és női szerep, amely a lapokon keresztül eljut a női olvasókhoz. A lapoknak az a választása, hogy az oldalszámot illetően a képek javára dönt a tartalom illetően, nem véletlen. A képek szuggesztív és érzelemkiváltó erejét már az ókortól ismerik és alkalmazzák. Jelen világunkban egyre több kép vesz minket körbe, a kommunikáció alapvető eszközévé vált, hogy az üzeneteket képekkel, vizuális eszközökkel támogatják meg. A nők elvárása a női lapokkal szemben, hogy informáltak legyenek, egy közösséghez tartozzanak, és segítséget kapjanak az életben való eligazodáshoz. Ennek legkézenfekvőbb, legkönnyebben értelmezhető, ugyanakkor legszuggesztívebb eszköze a fotó, a kép. Az összes képet összeszámoltam, a nőket ábrázoló képeket külön csoportba szedtem, és ezen belül alkategóriákat létrehozva próbáltam a lap nőképét meghatározni.

A számadatok alapján kiderül, hogy a képek arányainak megoszlása nem egyenletes, ami arra enged következtetni, hogy vannak a lap által preferált modellek. Ezek a modellek arra hivatottak, hogy kifejezzék, eljuttassák az olvasókhoz azokat a felkínált külsőségeket, szituációkat, élethelyzeteket, akár életviteli mintákat, melyeket ők kiemelnek, előnyben részesítenek, követendőnek tartanak.

| Item | ÉVA (n:193) | ELLE (n: 423) | Nők Lapja (n:1004) |
|----------------|----------------|------------------|-----------------------|
| nő egyedül | 37,7% | 63,2% | 38,0% |
| nő gyerekkel | 10,6% | 2,1% | 6,7% |
| nő férfival | 10,6% | 9,0% | 11,8% |
| nő családdal | 2,0% | 1,5% | 3,0% |
| nő más nővel | 7,5% | 5,2% | 4,7% |
| nő társaságban | 4,0% | 4,0% | 7,9% |
| gyerek | 24,6% | 3,6% | 9,9% |
| egyéb | 3,0% | 11,5% | 18,0% |
| összesen | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

6.1.1. táblázat: A nők képeinek arányai a kiválasztott lapokon belül

A nőket ábrázoló képek esetében a számadatok az ÉVA és az ELLE lapoknál alátámasztják azok ars poeticáját és ún. rejtett üzeneteit. Mindkét lap esetében – az arányokat tekintve – az első helyen a „nő egyedül” áll, ami azt a nőt állítja középpontba, aki egyedül áll a világban és ebben a szerepben jól is érzi magát. Az arányokat tekintve az ELLE esetében ez a szám majdnem a kétszerese (63,2%), mint a másik két lap esetén (ÉVA: 37,7%, Nők Lapja: 38%), de ez indokolt is, hiszen a lap egyértelműen az egyedülálló, aktív, városi nőt jelöli meg célcsoportjául. A képek között a gyermekek aránya is alátámasztja az 'ars poeticát'. Az ELLE nem foglalkozik a gyerekekkel (3,6%), míg az ÉVA fontosnak tartja (24,6%), de még mindig a nőt helyezi inkább előtérbe. Szembetűnő a Nők Lapja képi világa. A képek több mint harmada az egyedülálló nőről szól. A lap hitvallásában, a családi értékeket helyezi előtérbe, és ennek ellenére a gyerek csak az összes kép egy tizedében jelenik meg. A nő ábrázolása a családi körben ennél is elenyészőbb (3%). Ez az egyedülálló nő kiemelkedő jelenlétét hangsúlyozza.

Itt kell megemlíteni a társadalomnak azt a csoportját, amely az utóbbi évtizedekben felkeltette a társadalomkutatók érdeklődését. Ezek a „szinglik”, akiket a szakirodalom úgy jellemez, hogy: „állandó párkapcsolat nélküli, munkaerőként piacképes, munkában és szabadidőben is aktív, jólétben élő egyedülálló fiatalok” (Utasi Á.: Feláldozott kapcsolatok, 2004., 15.). Utasi Ágnes munkájában a magyar szingliket vizsgálva rámutat, hogy az állandó párkapcsolat nélküli életforma ugyanúgy lehet választott, mint kialakult a szinglik esetében. A megváltozott gazdasági és társadalmi környezet előidézte a fokozott individualizálódást, az értékrendek átalakulását. Ennek következtében az egyedülálló nők is képesek gazdaságilag önmagukat eltartani, önállóan szervezni életüket, valamint a társadalmi nyomás sem nehezedik rájuk a férjhez menetelt illetően. Kialakult egy réteg, akik fiatal korul ellenére rendelkeznek önálló lakással, lakrészsel, így – nem végleges szándékkal – de kevesebb időt fordítanak állandó párkapcsolatra, inkább az önmegvalósításra, a karrierépítésre, szabadidőre fektetnek nagyobb hangsúlyt (Utasi Á.: Feláldozott kapcsolatok, 2004., 35-46.). Nem a párkapcsolatok teljes hiánya a megfigyelhető, hanem ezek intenzitásának gyengülése, az egymás iránti felelősség felvállalásának hiánya, így kötődés idejének rövidülése. A párkapcsolatok rövid és gyors váltakozása párhuzamot alkot a körülöttünk lévő világ elvárásaival: az önmegvalósításra felszólítás és az állandó versenyre felhívás szorításával. Ennek analógiájára gondolkoznak a 30-40 évesek nemzedéke a párkapcsolatokról, az elköteleződésről, és ennek következtében nincs lehetőségük „jól működő” kapcsolatok megtapasztalására, s gyakran az évek elteltével, nem marad partner számukra.

6.1.2. táblázat: Az ELLE nő képei

| | Item | ELLE (n: 423) |
|----|----------------|---------------|
| 1. | nő egyedül | 63,2% |
| 2. | nő férfival | 9,0% |
| 3. | nő más nőekkel | 5,2% |
| 4. | nő társaságban | 4,0% |
| 5. | nő gyerekkel | 2,1% |
| 6. | nő családdal | 1,5% |

Az ELLE oldalain a vizsgált képek alapján az állapítható meg, hogy a nők „egyedüllétét” a képek körén belül észlehető nagy arány még inkább megerősíti, legalizálja. Nem is igen ajánl fel más választási lehetőséget annak, aki a lapot a kezébe veszi, minthogy helyes és követendő példaként ezt a képet rögzítse magának. Az individualizáció, az emberi kötelek általános lazulása nyomon követhető a képi világban is, hiszen a nő másokkal való együttléte is igen elenyésző. Ez utalás lehet arra, hogy ennek megléte az életben nem is olyan fontos. A férfival való együttlét alacsony aránya (9%) alátámasztja a társadalomkutatók megfigyeléseit, amely szerint az elmúlt évtizedekben a partnerkapcsolatok sokkal rövidebb életűek, felszínebbek lettek. Az ELLE esetében a nő más irányú kapcsolatainak – baráti, társasági – hiánya egy olyan női modellt mutat be, illetve erősít meg, akinek a férfin kívül se családra, se barátokra nincs szüksége („nő más nőekkel”: 5,2%, „nő társaságban”: 4%, „nő családdal”: 1,5%). A gyerekvállalás kérdése szinte egyáltalán nem is foglalkoztatja, nincs helye ebben a világgépben (2,1%). Egyedül, magányosan, a maga által kialakított világban érzi jól magát. Az ennyire izolált, egyedülálló és magányos nőnek az önmaga megvalósítása, boldogságkeresése csak önmagáért való.

6.1.3. táblázat: Az ÉVA nő képei

| | Item | ÉVA (n:193) |
|----|----------------|-------------|
| 1. | nő egyedül | 37,7% |
| 2. | nő gyerekkel | 10,6% |
| 3. | nő férfival | 10,6% |
| 4. | nő más nőekkel | 7,5% |
| 5. | nő társaságban | 4,0% |
| 6. | nő családdal | 2,0% |

Az ÉVA esetében az egyedülálló nőket ábrázoló képek aránya szintén a legmagasabb (37,7%) a többi képhez viszonyítva, de nem olyan arányban, mint ahogy ez az ELLE-nél megfigyelhető. Ennek oka feltételezhetően az, hogy ez a lap a célközönségébe belefoglalja azt a nőt is, aki családdal vagy gyerekkel is rendelkezik. Az ő részükre sugalmazott követendő példa nem olyan erőteljesen az individualizációt és ennek megvalósításául az egyedüllétet helyezi előtérbe. A gyermek jelenléte ennek a nőnek az életében igen szembetűnően feljött a második helyre (10,6%), amely vetekszik a férfitartner jelenlétével. Ennek ellenére a család képe a legutolsó helyen szerepel (2%), amely azt jelzi, hogy teljesen elfogadott modellnek állítja be a gyermekét egyedül nevelő nőt, vagy az olyan anyákat, akik teljesen egyedül viszik a gyereknevelés körüli teendőket, és egyedül felelnek meg ezeknek a kihívásoknak. A nők más vonatkozású kapcsolatai sem mutatnak nagy arányt a képek között, sem a baráti, sem másféle emberi kapcsolatokat illetően („nő más nőekkel: 7,5%, „nő társaságban”: 4%). Ez a lap által sugallt nőkép, nincs összhangban 'ars poeticájával', hiszen aszerint a nőnek foglalkoznia és ápolnia kell minden kapcsolatát, és harmóniára kell törekednie önmagát és a családi életét illetően. Viszont a képeket tekintve nem ezt a fajta megerősítést és útmutatást nyújtja. A családi vagy partnerkapcsolati modell elutasítása azt mutatja, hogy nem akarja azt támogatni – a kijelentésével ellentétben. A képi világ, amely megjelenik az olvasó nő előtt, még

inkább elbizonytalanítja a tartalommal összehasonlítva, így a készen kapott, tetszetősen csomagolt, sablon megoldási javaslatok tűnnek a legegyszerűbben kezelhető megoldásnak.

6.1.4. táblázat: A Nők Lapja nő képei

| | Item | Nők Lapja (n:1004) |
|----|----------------|--------------------|
| 1. | nő egyedül | 38,0% |
| 2. | nő férfival | 11,8% |
| 3. | nő társaságban | 7,9% |
| 4. | nő gyerekekkel | 6,7% |
| 5. | nő más nőkkel | 4,7% |
| 6. | nő családdal | 3,0% |

Szembetűnő, hogy a Nők Lapja hitvallásában és témamegjelöléseiben a háziasszony és családja köré csoportosítja a fő hangsúlyokat. Ennek alapján az lenne az elvárásunk, hogy a képi világ, amelyet az olvasó felé közvetít, ennek megfelelő legyen. Mégis, szinte ugyanazt tapasztaljuk, amit a másik két vizsgált lap esetében, tehát az első helyen szerepel arányaiban az egyedülálló nő képe (38%), és a család csak az utolsó helyen (3%). Ez a lap „hitvallásának” ellentmondó tény magyarázható lenne az elvált nők és a gyermeküket egyedül nevelő nők nagy arányával a társadalmon belül, de ennek képi megjelenése is „leszorult” a negyedik helyre („nő gyerekekkel”: 6,7%). A partner, a férfi jelenléte a Nők Lapjánál is a második helyre került, de az arányszámokat összehasonlítva, itt a legmagasabb (11,8%). Eszerint a férfi megszerzése és megtartása ennél a lapnál kap legnagyobb jelentőséget, amellet, hogy az egyedülálló nő képe szerepel az első helyen. A képek arányait tekintve a család, a gyerekek, a barátok és más társas kapcsolatok háttérbe szorulása annak a nőnek a világát támogatja, aki egyedül akar boldogulni. Nem akar teret engedni a felsorolt területeknek, kapcsolatoknak az életében. Ez a fajta képi valóság, amelyet bemutat az olvasóknak, nem áll összefüggésben azzal a bemutatott és támogatott

világgal, amely a szerkesztőségi „üzenetben” állt. Az ön maga helyzetét és életét összehasonlító nő, aki szembesül a lap által közvetített női képpel, nehezen találja az egyezőséget, az eligazodási pontokat. A lap által kínált megoldás, javaslat nehezen értelmezhető és megoldható számára, ezért még további segítségre szorul, melyet ismét a laptól vár.

Mindhárom női lap esetében a képek egy olyan nőképet közvetítenek, amely a nők egyedüllétét állítja előtérbe. Ezzel ennek az állapotnak a feltétlen elfogadását és követését sugallja, megkérdőjelezhetetlen módon. A női önmegvalósítás lehetőségét a családon, illetve partner vagy más kapcsolatokon belül nem mutatja meg, vagyis nem támogatja. A képi világában kizárja ezeknek a közösségeknek a lehetőségét, így egy olyan nő képét sugallja, aki nem támaszkodhat másra, nem fordulhat máshoz segítségért a női lapon kívül. Ezt a látszólagosan kiszolgáltatott helyzetet kihasználva, a saját maga által kialakított ún. választási lehetőségek, valójában panelek közé zárja a nőt.

Ebben az elmagányosodott és bizonytalanságokkal teli életformában a gyors és biztos birtoklás adhat bizonyosságot és önigazolást. Vagyis ha a nők fogyasztóként és vásárlóként a birtokába kerülnek a magabiztosságukat növelő áruk és termékek, alapot teremtenek egy csoporthoz tartozáshoz. Ezek megszerzésének üzenete a reklámokon keresztül jut el a női olvasókhöz.

6.2. A hirdetések

A dolgozatomban másik elemzési egysége a lapokban megjelenő hirdetések. Ahogy már előbb hivatkoztam rá, a női lapok létrejöttében tetten érhető a konzumerizmus, így a fogyasztásra serkentő reklámok vizsgálata fontos szempont az elemzés szempontjából.

A reklámok befolyásoló célkitűzése és ennek megvalósuló hatása, nem szorul magyarázatra. A reklám funkcióit illetően kétféle nézet van, az elfogult és az ellenséges. Az elfogult szerint a reklám célja a tájékoztatás, figyelemfelkeltés, hogy ezzel

segítsék a vásárlók döntéseit. A másik, ellenséges nézet szerint, a vásárlók meggyőzése, becsapása a cél. A reklámok látszólagos különbségeket kreálva, a meglévő tulajdonságokat hangsúlyozzák ki és így akarják a terméket, illetve a szolgáltatást felértékelni.³³

A reklámok manipulációjának sajátossága, hogy igyekszik fenntartani azt a látszatot, hogy szabad választást ad. Elhitei a szemlélővel, hogy saját maga döntött, és saját akaratából. A reklám megtámogatva a vizuális információval, még kiszolgáltatottabbá teszi a nézőt. Az esetek többségében a hétköznapi cselekvések és események szintjére szűkíti le a közlésfolyamatot, vagyis a fogyasztót használat vagy hétköznapi gondjai közben ábrázolja, amelyre a reklámban szereplő termék vagy szolgáltatás kínál megoldást (ld. reklam.hu.).

A lapok hirdetéseit megvizsgálva olyan témakörökbe soroltam be az itemeket, amelyek két nagy csoportba rendezhetőek: az egyik csoportba a konkrét, külső követelményeket megfogalmazó (szükségem van az adott típusú dologra és konkrétan erre a márkára, termékre van szükségem), a másik csoportba pedig az ennek a kritériumnak nem megfelelő témakörök (itemek) tartoznak. A két csoportot, a „külsőségek” és a „nem külsőségek” elnevezés alatt különböztettem meg. A „külsőségek” csoportjába azok a típusú hirdetések kerültek, amelyek azoknak a termékeknek a megvásárlását javasolják, amik a külvilág számára fontosak és nem belső szükségletekből fakadóak. Ezek a termékek meglétükkel, vagy használatukkal a külvilág kategóriái szempontjából adják meg a nő helyét, vagy értékét. A „nem külsőségek” csoportjába olyan termékek vagy szolgáltatások hirdetései kerültek, amelyek a külvilág számára láthatatlanok, csak a belső megfontolás vagy szükséglet szempontjából érdekesek.

Amennyiben a női lapok hirdetései között az első csoportba tartozó hirdetések teszik ki az összes hirdetések többségét, akkor semmiképpen nem áll meg a lapok 'ars poeticája', miszerint az önmegvalósításhoz nyújtanak segítséget. A

„külsőségek” csoportjába tartozó hirdetések többsége nem arra utal, hogy ezek a női lapok azt támogatják, hogy a nő belső önmagát fedezze fel és ehhez próbáljon egy számára élhető és boldog életformát kialakítani. Ellenkezőleg, csak a meglévő divattrendeket és „szabványokat” kínálja fel választási lehetőségként, ezzel egy másik külső kényszerhelyzetbe hozva a nőt.

6.2.1. táblázat: a női lapok hirdetései

| Külsőségek | ELLE (n: 487) | ÉVA (n: 204) | Nők Lapja (n: 721) |
|------------------------|---------------|--------------|--------------------|
| Kozmetika | 30,0% | 18,1% | 11,2% |
| Dívat | 11,9% | 9,3% | 3,5% |
| Plasztikai sebészet | 9,9% | 0,0% | 8,6% |
| Autó | 5,5% | 5,9% | 4,0% |
| Telefon, fényképezőgép | 3,3% | 7,4% | 9,2% |
| Ékszer | 2,9% | 4,9% | 0,0% |
| Fehérnemű | 2,3% | 0,0% | 0,0% |
| Lakberendezés | 1,4% | 3,9% | 1,9% |
| Fogyókúra | 0,8% | 0,0% | 0,0% |
| Háztartási gép | 2,3% | 4,9% | 0,8% |
| Utazás, wellness | 2,5% | 7,4% | 3,5% |
| összesen | 72,7% | 61,8% | 42,7% |

³³ Packard, V. Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában, Budapest, Gondolat, 1971, 123-204.

6.2.2. táblázat: a női lapok hirdetései

| Nem külsőség | ELLE (n: 487) | ÉVA (n: 204) | Nők Lapja (n: 721) |
|----------------------|------------------|-----------------|-----------------------|
| Kulturális ajánló | 12,3% | 10,8% | 14,7% |
| Egészség | 4,7% | 10,3% | 16,0% |
| Étel-ital | 4,3% | 6,4% | 6,8% |
| Programajánl ó | 2,7% | 2,8% | 1,9% |
| Kávés | 1,8% | 3,4% | 1,4% |
| Bank | 1,0% | 2,9% | 8,0% |
| Női higiénia | 0,4% | 0,0% | 0,0% |
| Állattartás | 0,0% | 0,5% | 0,0% |
| Babaápolás | 0,0% | 1,0% | 0,6% |
| Tanulás | 0,0% | 0,0% | 0,3% |
| Háztartási cikk | 0,0% | 0,0% | 2,4% |
| Cégek | 0,0% | 0,0% | 1,8% |
| Társadalmi célú | 0,0% | 0,0% | 2,6% |
| Politikai | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| összesen | 27,3% | 38,1% | 57,3% |

A fenti két táblázatot összehasonlítva egyértelmű, hogy az ELLE és az ÉVA lapok sokkal nagyobb arányban juttat el az olvasóikhoz olyan hirdetéseket, amelyek a „külsőségek” csoportjába (6.2.1. táblázat) tartoznak. Ezzel azt a meggyőződést sugallják olvasóik számára, hogy az önmegvalósítás eszköze a külvilágnak való megfelelés. Ennek elérésére pedig termékeket és szolgáltatásokat ajánlanak fel. Ezeknek a hirdetéseknek az arányai, laponként változóak, de mindhárom lap esetében a kozmetikai és szépségipari termékek állnak az első helyen

(ELLE: 30%, ÉVA: 18,1%, Nők Lapja: 11,2%). Ennek az üzenete a nők részére, hogy nem az a fontos, hogy milyen a személyiséggel rendelkeznek, kik ők, az a fontos, hogy jól ápoltak és az elfogadott szépségideálnak megfelelőek legyenek.

A Nők Lapja hirdetéseit elemezve figyelhető meg a két csoport arányai közötti nem számottevő eltérés. A lap a „nem külsőségek” csoportjába (6.2.2. táblázat) tartozó hirdetésekre sokkal nagyobb hangsúlyt fektet, mint a másik két lap, és ezen belül is a háztartással és családdal kapcsolatos, háziasszonyi teendőkre fordít nagy figyelmet (egészség: 16%, étel-ital: 6,8%, bank: 8%, háztartási cikk: 2,4%). Eszerint azokat a választási lehetőségeket kínálja a lap a nőknek, amelyek arra teszi őket képessé, hogy jól megfeleljenek a háztartási kötelezettségeiknek.

A 6.2.1. táblázat „Plasztikai sebészet” sora – amely a lapokban megjelenő plasztikai és szépségügyi beavatkozások, és szolgáltatások hirdetéseit foglalja össze – vet fel kérdést a Nők Lapjára vonatkozóan. Ebben a kategóriában a lap vetekszik az ELLE magazinnal. Ez arra enged következtetni, hogy egyrészt a tradicionális női szerepeket közvetíti, illetve ennek hirdetéseit teszi közzé, addig a külső világnak való megfelelésben a leggyorsabb és legdrasztikusabb változtatásra tereli a figyelmet. A régi, konzervatív olvasók számára közölt tartalmak mellett egy posztmodern, a régi hagyományokkal szakítani akaró és tudó női réteget is meg akar szólítani.

A táblázatokat összevetve a hirdetések arányai azt tükrözik, hogy a női lapok, az általuk állított megértő és segítségnyújtó szerepet nem töltik be. Nem a választási lehetőségek, illetve ezek feltárására, vagy megismerésére vonatkozó segédleteket, technikákat mutatják be az olvasóknak. Egy olyan uniformizált valóságot mutatnak és sugallnak az olvasóik számára, amelyet megkérdőjelezhetetlennek – a képek ereje által –, ezáltal követendőnek állítanak be.

6.3. A képek és a hirdetések összehasonítása

A Watt-féle „korszakolást” felhasználva, a három női lap képeken keresztül és a hirdetésekben keresztül megnyilvánuló nőképét az alábbiakban lehet összegezni:

Az ELLE képei az önmegvalósításra, az egyedülálló létre törekvő nő képét sugározza, ami összhangban áll a lap által közzétett hirdetésekkel. Mivel ezek a hirdetések a kozmetikai- és a divat alkategória mellett jelentős százalékban tartalmazznak plasztikai műtétek és beavatkozások hirdetésait is, ezért a lap – a képek és hirdetések együttes hatását vizsgálva – a női lapok „negyedik szakaszába” sorolható.

Az ÉVA képei szintén az egyedülálló nő szerepét hangsúlyozzák, és bár megjelenik a gyermek és a partner is ennek a nőnek az életében, de nem olyan hangsúlyosan. A hirdetések ennél a lapnál is a külsőségek előtérbe helyezése felé tereli az olvasót. Viszont a kiválasztott példányok egyike sem tartalmazott sem a fogyókúrára, sem az „átváltásra” buzdító hirdetést, így – a képek és hirdetések által sugallt női kép alapján – a lap a „második szakaszba” sorolható.

A Nők Lapja képei ugyancsak az individualista nő képét sugallják olvasói számára. A hirdetéseit tekintve, azonban ezt nem támasztják alá egyértelműen. A lap közzétesz három történeti szakaszra jellemző hirdetés-típust is: a háziasszonnyal kapcsolatos, a divat- és szépségcikkekkel kapcsolatos, de megtalálhatóak az átváltásra buzdítóak is. Így a Nők Lapját – a képek és hirdetések összevetésében – nem lehet egyértelműen meghatározni ebben a rendszerben. Mivel a lap az egyetlen olyan női lap a piacon, amely már 50 éve jelen van, úgy tűnik, hogy folyamatos változásban van, de feltételezhetően a fő törekvése, hogy a nyugati mintára kialakult lapokat kövesse.

6.4 A női lapok hitvallásai, a képek és a hirdetésekkel összehasonlítása

| Lap | Hitvallás | Képek | Hirdetések | Egyezőség |
|-----------|--------------|----------------|----------------|-----------|
| ELLE | „2. szakasz” | egyedülálló nő | „4. szakasz” | Nincs |
| ÉVA | „2. szakasz” | egyedülálló nő | „2. szakasz” | Van |
| Nők Lapja | „1. szakasz” | egyedülálló nő | nem egyértelmű | Nincs |

A fenti táblázatban foglaltam össze a vizsgálatom során megállapítottakat. A Naomi Watt által leírt értelmezés – a női lapok által sugallt női szerepek történeti szakaszai – szerint próbáltam jellemezni az általam vizsgált női lapokat. Ennek alapján kiderül, hogy a három női lap, egyező célkitűzései ellenére, megjelenésében, képi világában és hirdetési alapján különbözik. A lapok a saját célkitűzéseiket és ezek vizuális alátámasztásukat tekintve sem koherensek. Ennek két oka lehet. Az egyik, hogy a szerkesztői célkitűzések nem találkoznak, a képi szerkesztéssel, illetve a hirdetési elvárásokkal. A másik, hogy a felgyorsult és állandóan változó világban a lap nehezen tud olyan mértékben lépést tartani a kihívásokkal, hogy ez teljes (tartalom, kép, hirdetés) összhangot eredményezzen.

7. A lapok nőképét meghatározó társadalmi folyamatok

7.1. David Riesman és a „kívülről irányított ember”

A női lapokban körvonalazódó nőalak tökéletes összhangban áll a David Riesman által „kívülről irányított ember” szociálpszichológiai modelljével. Riesman három fő személyiségtípust különböztet meg: a tradíció által irányított, a belülről irányított és a kívülről irányított emberét. A mű a társadalom fejlődését vázolja fel, a tradíció irányította kultúrától kezdve. Eszerint az egyén a korábbi generációk által

kijelölt irányba halad élete folyamán. Az értékek és a társadalmi rend az idő múlása által igazolt szabályok és definíciók szerint alakultak. A tradíció irányította ember olyan szabályokat követ, amelyeket a távoli múltban alakítottak ki és amelyek alig maradnak fenn a modern társadalomban, mivel az dinamikusan változik. Ezt a legkorábbi társadalmi típust az a személyiség követi, amelyet belülről irányítottnak neveznek. Az ilyen ember saját magában találja meg az életviteléhez és cselekedeteihez szükséges erőforrást, nem pedig a korábbi normákban. A belülről irányított ember felnőttként aszerint él, amit gyerekkorában tanult és önbizalommal rendelkezik. Az ipari forradalmat követően Amerikában alakult ki egy olyan társadalom, amely a középosztály igényeit tükrözte. Létrejötték azok az intézmények, amelyek keretei között a tradíció irányította és a belülről irányított személyiségek jelentőségüket veszítették. A tradíciókhoz, a szervezett vallás értékeihez, a családhoz vagy a társadalmi normákhoz igazodás helyett az új középosztály fokozatosan mások életviteléhez kezdett alkalmazkodni. Ez a fogyasztási javak megszerzésének fokozódó lehetősége és az anyagi bőség növekedésének volt köszönhető. Az egyén önértelmezése a mások életvitelének függvényévé vált. Így fokozatosan a kívülről irányító erők vették át az uralmat az egyén élete felett. Az olyan tényezők, hogy mások mit fogyasztanak, mivel töltik idejüket, hogyan viszonyulnak a különböző politikai kérdésekhez, a munkához, a játékokhoz, stb. Riesman arra a következtetésre jutott, hogy a kívülről irányított ember rugalmas és mások elismerésére vágyik. Mivel a nagy szervezetek az ilyen személyiséget részesítették előnyben, ez a típus elválaszthatatlan azoktól az intézményektől, amelyek kulcsszerepet játszottak az amerikai ipari növekedésben. Ez a típus vált uralkodóvá az 1940-es évek Amerikájában.³⁴

E gondolatmenet mentén, a „kívülről irányított nő” a külvilág elvárásainak akar megfelelni, s ezzel azoknak a társadalmi követelményeknek és szerepeknek engedelmessé válik, amelyek a gyors társadalmi változásokból következnek.

7.2. A posztmodernizálódás és a „polgári család” felbomlása

A lapok által bemutatott nőtípus egyúttal a posztmodernizálódás alapvető átalakulási folyamatának terméke, ezen belül személyközi kapcsolatrendszerének is. Ezt Ulrich Beck úgy fogalmazza, hogy a „kereső munka szabványosított rendszerének” átalakulása a „relatív alulfoglalkoztatottság” rendszerévé. Ez az átalakulás az élet minden területén a munka szabványosított világával teljes mértékben harmonizáló minták, társadalmi intézmények (szempontunkból az ún. „polgári család”) változását is jelenti (Beck, U.: A kockázat-társadalom, 2003., 34-81.).

Ulrich Beck szerint a kereső munka és a hivatás az ipari korszakban az életvitel tengelyévé vált. A családdal együtt azt a kétpólusú koordináta-rendszert alkotják, amely ebben a korszakban szilárd alapot teremtett az élet számára (Beck, U.: i.m., 2003. 250.). Ezáltal minden munka mellett meglévő és létrejövő kapcsolatrendszer (társas kapcsolatok, érdeklődési kör, információ-áramlás, stb.) a munka normáit követte, ezáltal lett szabványosított. A posztmodern társadalomban létrejövő változások, amelyek a munka területét érintették (a tipikus munkavégzési szabványok rugalmassá válása: részmunkaidő, távmunka, megosztott munka), változásokat hoztak létre a társadalom szerkezetében is. Az ún. családi életformák pluralizálódnak és diverzifikálódnak (Somlai P. A sokféleség zavara: a családi életformák pluralizációja Magyarországon, 1999., 38-47.). A folyamat összetevőiként egyre inkább kitolódik az első házasságkötés-kori átlagos életkor, a nők első gyermekük születéskori átlagéletkora. Emellett növekszik a házasságon kívüli születések aránya, a párkapcsolatokon belül pedig emelkedik a házasságnál sokkal kevesebb kötöttséget jelentő tartós együttélések aránya. Kismértékben nő a válások aránya, ugyanakkor csökken az újránházasságok aránya (e jelenségekről részletes adatokat a 7.4. alfejezet tartalmazza).

Bukodi Erzsébet Ulrich Beck nyomán igyekszik bemutatni a posztmodernizálódás társadalmi következményeit (ld. Bukodi E.: Ki, mikor, kivel

³⁴ Riesman, D.: A magányos tömeg, 1996.

(nem) házasodik? Párválasztás Magyarországon, 2004., 34-81.). Szerinte a modernizáció, a poszt-indusztrializáció, a jóléti állam kifejlődése növeli az egyéni jólétet, a biztonságot, az iskolázottságot, a munkapiaci sikerességet, a nők munkapiaci szerepvállalását, a társadalmi mobilitást. A technikai fejlődés, a kommunikációs forradalom megkönnyíti a közlekedést, az információ-átadást, az egészségmegőrzést, a fogamzásgátlást. Kulturális szinten jellemzővé válik a demokrácia kiteljesedése, az értékek pluralitása, az egyenlőségeszme, az egyéni szabadság és az orientáció fontosságának növekedése, a tradicionális, vallási értékek gyengülése.

Ennek következményei a személyközi kapcsolatok területén:

- a házasság, a gyermekvállalás „lehetőségköltégeinek” növekedése (a család és a gyerek más érvényesülési lehetőségektől von el)
- a választás szabadsága
- az élettársi kapcsolatok terjedése
- a gazdasági, társadalmi és családi szerepek összeegyeztethetőségének problémája
- a szexuális szabadság kibontakozása
- az egyéni felelősség növekedése
- a családtervezés lehetősége
- az akaratlagos gyermektelenség lehetősége
- a hosszú távú, tartós kapcsolatok kialakításának szükségtelensége
- az önmegvalósítás hangsúlyozása
- az egyéni életstílus keresése
- a női életút komplexebbé válása
- a két nem közötti „hatalmi” egyensúly megbomlása

7.3. A második demográfiai átmenet³⁵

E folyamat sajátos aspektusa az ún. második demográfiai átmenet.

„A XIX.-XX. században a világnépesedésben – előbb a ma fejlettnak számító országokban, később az ún. fejlődő világban is – fordulat következett be. A korábbi, magas halandósági és termékenységi szint történelmileg viszonylag rövid idő alatt alacsony értékekre süllyedt. Ezt a folyamatot nevezzük első demográfiai átmenetnek, amely közvetlen kapcsolatban áll az ipari termelésre történő áttéréssel, a polgári társadalmak kialakulásával, általában a társadalmi modernizáció folyamatával. A XX. század második felétől beszélnek második demográfia átmenetről, amit a nagyon alacsony gyermekszám és a még tovább növekvő, igen magas élettartam, a fokozódó öregedés és ezzel egyidejűleg a népességszám-stagnálása, csökkenése jellemez, illetve ennek ellensúlyozására az intenzív bevándorlás jellemez.” (ld. Habcsek László, i. m., 47-48).

A második demográfiai átmenet jellemzői:

1. A termékenység szintjének olyan mértékű süllyedése (adott halandósági viszonyok mellett), hogy az hosszabb távon már nem biztosítja a népesség egyszerű reprodukcióját sem, mely a népesség számának csökkenéséhez vezethet.
2. A válások gyakoriságának jelentős növekedése.
3. A házasságkötések számának és gyakoriságának jelentős csökkenése, és az újránházassodási hajlandóság csökkenő tendenciája.
4. A házasságon kívüli együttélések gyakoriságának emelkedése.

³⁵ Habcsek László, Az első és a második demográfiai átmenet Magyarországon és Közép-Kelet-Európában, 1995., 10-48.

5. Az egyedül élők arányának, illetve az egyszemélyes háztartások arányának igen jelentős emelkedése.

6. A házasságban élők és a házasságon kívül együttélők esetében is egyre nagyobb mértékben kimutatható gyermektelenség terjedése.

7. Az egyszülős családok arányának jelentős növekedése.

7.4. A folyamatokat bemutató statisztikai adatok

7.4.1. A családi állapot változásai

7.4.1. sz. táblázat. A 15 éves és idősebb népesség családi állapot szerint, az adott év január 1-én (%)

| Családi állapot | 1980 | | | 1990 | | | 2002 | | |
|-----------------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
| | Férfi | Nő | Együtt | Férfi | Nő | Együtt | Férfi | Nő | együtt |
| Nőtlen, hajadon | 22.0 | 13.8 | 17.7 | 25.1 | 15.9 | 20.3 | 33.6 | 22.6 | 27.8 |
| Házasság | 70.8 | 64.3 | 67.4 | 64.6 | 58.1 | 61.2 | 54.8 | 48.7 | 51.6 |
| Özvegy | 3.5 | 16.3 | 10.2 | 3.9 | 17.8 | 11.2 | 3.8 | 18.5 | 11.6 |
| Elvált | 3.7 | 5.6 | 4.7 | 6.4 | 8.2 | 7.4 | 7.8 | 10.2 | 9.0 |
| Együtt | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Forrás: http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=37,115776&_dad=portal&_schema=PORTAL, 2007

A fenti adatok tanúsága szerint az elmúlt 25 év folyamán a házasságban élők aránya rendkívül jelentős mértékben csökkent (67,4-ről 51,6 százalékra). E csökkenésért kisebb mértékben felelősek a válások és a házasság megőzvegyülés révén történő felbomlása. A csökkenés nagyobb arányban tudható be annak, hogy a nők kevésbé hajlamosak férjhez menni és a férfiak megházasodni. Mivel a két nem házassági hajlandóságában nincs jelentős eltérés, azt mutatja, hogy mindkét nem szemében csökken a házasság intézményének fontossága.

A párkapcsolatok (ezek jogi minősítésére tekintet nélkül) számára nincsen publikált számszerű adat. Az viszont a forrásokból kiderül, hogy a fennálló párkapcsolatokon belül csökken a házasságok és növekszik a tartós együttélések aránya.

7.4.2. A párkapcsolatok alakulása

Az elmúlt 15 év során, az adatok szerint a népességen belül a drasztikusan nőtt azok aránya (5,1-ről 15,4százalékra), akik együttélésük keretében már nem a házasság intézményét választják. Ezek az adatok alátámasztják a társadalomnak az irányuló változását, melyet Beck és az ő műve alapján Bukodi jelöl meg (házasságon kívüli együttélések gyakoriságának emelkedése)

7.4.2. sz. táblázat. Együttélés

| | 1990 | 1996 | 2001 | 2005 |
|--|-------|-------|--------|--------|
| Nem házas együttélések aránya a párkapcsolatokon belül | 5.1 % | 7.4 % | 12.2 % | 15.4 % |

Forrás: Bukodi E. - Harcsa I. - Vukovich Gy.: „Magyarország a társadalmi jelzőszámok tükrében”, 2004., 17-46.



7.4.3. A nők házasságkötési életkorának növekedése

7.4.3.1. Az első házasságkötés-kori átlagos életkor

Az elmúlt négy évtized adatait szemlélve kiderül, hogy a 1960 és 1990 közötti időszakban a népesség házasságkötés-kori átlagéletkora kis mértékben csökkenő tendenciát mutat. Ezzel szemben a 1990-től az átlagéletkor drámai növekedése figyelhető meg, amely arra utal, hogy mind a férfiak, mind a nők esetében jóval később kerül sor házasságkötésre és családalapításra.

7.4.3.1. sz. táblázat. A házasulók átlagos életkora

| Év | Átlagos életkor az első házasságkötéskor | |
|------|--|------|
| | Férfi | Nő |
| 1960 | 25,8 | 22,4 |
| 1970 | 24,5 | 21,6 |
| 1980 | 24,5 | 21,8 |
| 1990 | 24,7 | 22,0 |
| 2000 | 27,2 | 24,7 |
| 2001 | 27,8 | 25,2 |
| 2002 | 28,2 | 25,7 |
| 2003 | 28,6 | 26,1 |

Forrás: Demográfiai Évkönyv 2003, cd-melléklet, A.1.2.1. számú ábra

7.4.3.2. A házasságkötési életkor növekedése a nők körében

7.4.3.2. sz. táblázat. Házasságkötés a nő korcsoportja szerint

| Év | -19 | 20–24 | 25–29 | 30–34 | 35–39 | 40–49 | 50–59 | 60–X | Összesen |
|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|----------|
| | éves | | | | | | | | |
| 1949 | 26,3 | 38,9 | 18,7 | 5,3 | 4,7 | 4,1 | 1,5 | 0,5 | 100,0 |
| 1960 | 34,8 | 35,1 | 10,4 | 6,1 | 4,4 | 5,0 | 3,0 | 1,2 | 100,0 |
| 1970 | 36,6 | 39,1 | 10,3 | 4,3 | 2,7 | 4,1 | 1,9 | 1,1 | 100,0 |
| 1980 | 31,4 | 38,5 | 14,5 | 5,7 | 3,0 | 3,6 | 2,1 | 1,2 | 100,0 |
| 1990 | 27,5 | 44,1 | 11,3 | 5,9 | 4,3 | 4,3 | 1,7 | 1,0 | 100,0 |
| 2000 | 7,9 | 40,2 | 29,5 | 9,9 | 4,0 | 5,4 | 2,3 | 0,8 | 100,0 |
| 2001 | 6,8 | 34,9 | 32,6 | 11,4 | 4,8 | 5,9 | 2,7 | 0,9 | 100,0 |
| 2002 | 5,7 | 31,8 | 36,0 | 12,4 | 4,7 | 5,7 | 2,8 | 0,9 | 100,0 |
| 2003 | 4,8 | 28,6 | 38,9 | 13,5 | 4,9 | 5,7 | 2,9 | 0,8 | 100,0 |

Forrás: Demográfiai Évkönyv 2003, cd-melléklet, A.1.2.7. számú ábra

Az adatokból látható, hogy míg 1949-ben az összes házasságot kötő nő 65,2 százaléka ment férjhez 24. életévéig, addig ez az arány 2003-ban már csupán 33,4 százalék. A 2003-ban legtöbb házasodó nő (38,9 százalék) 25 és 29 éves volt, 1949-ben viszont csupán a nők 18,7 százaléka tartozott e korcsoportba. A 25 és 34 éves korukban házasságra lépő nők aránya 1949-ben 26 százalék, 2003-ban viszont már 52,4 százalék. E számokból egyértelmű, hogy a nők napjainkban későbbi életkorban kötnek házasságot, mint 50 évvel korábban.

A házasságkötési életkor emelkedésének következménye az első gyermek születése-kori átlagéletkor növekedése is.

7.4.4. A gyermekszülési kor kitolódása

7.4.4. sz. táblázat. Az anya átlagos életkora az első gyerek születésekor 1980–2002

| Év | Összesen |
|------|----------|
| 1980 | 22,8 |
| 1985 | 23,1 |
| 1990 | 23,0 |
| 1995 | 23,4 |
| 2000 | 25,0 |
| 2002 | 25,7 |

Forrás: Spéder Zs.: Mintaváltás közben, Demográfia 2006:4. szám

Az 1980 és 2002 között felvett adatok szerint a nők átlag életkora nagyon megnőtt az első gyermekvállalás idejét tekintve. A gyermekvállalás kitolódása következtében valószínűsíthető a születő gyermekek számának csökkenése is. Ez alátámasztja azt a megállapítást, hogy a posztmodern kor egyik jellemzője – hosszútávon – a népesség csökkenése.

7.4.5. A házasságon kívüli születések alakulása

7.4.5.1. sz. táblázat. A házasságon kívüli élveszületések aránya

| Év | 1980 | 1990 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|----|------|------|------|------|------|------|
| % | 7.1 | 13.1 | 22.6 | 25.0 | 26.6 | 28.0 |

| Év | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|----|------|------|------|------|------|
| % | 29.0 | 30.3 | 31.3 | 31.4 | 34.4 |

Forrás: Vukovich G.: Főbb népesedési folyamatok, 2002.

Összevetve az 1980. és a 2004. év adatait látható, hogy az élveszületéseken belül hatalmasat nőtt azok aránya, akik a házasság intézményén kívül vállalkoznak gyerekekre. Ez mutatja a tradicionális, „polgári család” modell gyengülését

7.4.5.2.sz. táblázat. Az elsőként született gyermekek megoszlása a különböző párkapcsolati kontextusok szerint, periódusonként (1967–2001), nők válaszai

| Az első gyermekek születésének időszaka | Párkapcsolati reláció az első gyermek születésekor | | | |
|---|--|---------------------|---------|----------|
| | házasság | élettársi kapcsolat | egyedül | Összesen |
| 1967–1971 | 93,3 | 1,3 | 5,4 | 100 |
| 1972–1976 | 91,3 | 1,1 | 7,6 | 100 |
| 1977–1981 | 92,2 | 2,6 | 5,3 | 100 |
| 1982–1986 | 89,4 | 2,8 | 7,8 | 100 |
| 1987–1991 | 86,9 | 4,4 | 8,7 | 100 |
| 1992–1996 | 75,9 | 13,7 | 10,5 | 100 |
| 1997–2001 | 73,1 | 14,5 | 12,3 | 100 |

Forrás: Saját számítás, Spéder Zs.: Mintaváltás közben, 2006.

A fenti adatok alapján, az első gyerek megszületésekor fennálló párkapcsolati kontextusokban létrejövő változásokban a következők állapíthatók meg. Egyrészt a házasságban vállalt gyerekek aránya a vizsgált periódusban (1967-2001) jelentősen (93,3-tól 73,1 százalékra) csökkent. Másrészt, drámai változás figyelhető meg az 1982. évtől, s ezen belül is figyelemre méltó, az élettársi kapcsolatban gyereket vállalók arányának ugrásszerű növekedése (4,4-ről 13,7 százalékra), mely alátámasztja a már előbbiekben kiemelt „polgári család” modell gyengülését. A nők fokozódó individualizálódását a legegységesebben az egyedülálló nők gyerekszülési arányszámának rohamos emelkedése mutatja (5,4 százalékról 12,3 százalékra).



7.4.6. Válások

7.4.6. sz. táblázat. A válások száma, aránya, az elváltak átlagos életkora

| Év | Válások száma | Válások | |
|------|---------------|--------------------------|--------------|
| | | Ezer fennálló házasságra | Ezer lakosra |
| 1949 | 12 556 | 5,9 | 1,4 |
| 1960 | 16 590 | 6,5 | 1,7 |
| 1970 | 22 841 | 8,4 | 2,2 |
| 1980 | 27 797 | 9,9 | 2,6 |
| 1990 | 24 888 | 9,9 | 2,4 |
| 2000 | 23 987 | 10,7 | 2,3 |
| 2001 | 24 391 | 11,0 | 2,4 |
| 2002 | 25 506 | 11,6 | 2,5 |
| 2003 | 25 046 | 11,6 | 2,5 |

Forrás: Demográfiai Évkönyv 2003, cd-melléklet, 1.3.1. számú ábra

A válások száma az 1949. és 1980. közötti években mutat igen nagy növekedést. Az ezt követő időszak, először csökkenő, majd lassan növekvő tendenciája magyarázható a többi tábla összefüggéseiben vizsgálva a házasságon kívül együttélők arányának növekedésével, valamint az újracházasodási kedv csökkenésével. De még így is észlelhető a válások számának növekedése.

7.4.7. Újracházasodás

7.4.7. sz. táblázat. Az újracházasodók házasságkötési arányszáma korcsoport és nem szerint

| Év | Összesen |
|---|----------|
| Ezer megfelelő korú özvegy és elvált férfira jutó házasságkötés | |
| 1949 | 95,1 |
| 1960 | 105,4 |
| 1970 | 86,3 |
| 1980 | 57,8 |
| 1990 | 32,8 |
| 2000 | 21,6 |
| 2001 | 21,8 |
| 2002 | 21,8 |
| 2003 | 21,0 |
| Ezer megfelelő korú özvegy és elvált nőre jutó házasságkötés | |
| 1949 | 22,0 |
| 1960 | 21,7 |
| 1970 | 20,7 |
| 1980 | 17,1 |
| 1990 | 11,7 |
| 2000 | 7,6 |
| 2001 | 7,6 |
| 2002 | 7,7 |
| 2003 | 7,4 |

Forrás: Demográfiai Évkönyv 2003, cd-melléklet, A.1.2.11. számú tábla

Az adatok tanúsága szerint egyértelműen bizonyítható a társadalmi folyamatokat bemutató alaptétel, miszerint a népesség újraraházodási hajlandósága csökkenő tendenciát mutat (az 1990-es évektől kezdődően jelentős csökkenés mindkét nem esetében). Figyelemre méltó a nagy eltérés a férfiak és a nők arányainak vonatkozásán. A vizsgált időszakra tekintve a nők újbóli házasságkötéseinek száma csak töredéke a férfiakénak, amely azt mutatja, hogy az ún. második demográfiai átmenet változásai sokkal inkább érintik a nőket. Ez magyarázható egyrészt a házasságon kívüli együttélésekkel, másrészt a növekvő önmegvalósítási törekvésekkel és egyéni életstílus keresésével.

8. Összefoglalás

Dolgozatom a felső középosztálybeli nők részére készített női lapok nőképeinek és azok szerepeinek bemutatása volt. A magyarországi női lapok közül kiemelttem azt a hármat mely szerintem, az általam meghatározott csoport részére készül, a lapok ezeket jelölik meg célcsoportként.

A női lapok, arra kínálnak lehetőséget – saját bevallásuk szerint –, hogy a nőknek segítséget nyújtsanak a társadalom által rájuk kényszerített szerepekből való kiszabadulásra. Azt ígérik olvasóiknak, hogy írásaikkal, tanácsaikkal, témafelvetéseikkel olyan mintákat közvetítenek, amelyek segítségével a nők megvalósíthatják önmagukat.

Ezzel ellentétben, a női lapokat elemezve, egy olyan nő képe jelenik meg előttünk, aki nem a saját önmaga által diktált elvárásrendszernek, hanem a külső világnak akar megfelelni. A lapok a külső megjelenésüktől kezdve, a kijelentéseik által és a képi világukkal mindezt alátámasztva, arra buzdítanak, hogy olvasóik ezekhez a szerepmoделlekhez igazítsák életüket. Ezáltal egy új normarendszert kényszeríthetnek rájuk, választási lehetőséget nem hagyva.

A külvilágnak való megfelelés kényszere a lapok egyik alapüzenete. A másik: a változó világ

folyamatosan változó követelményei az individualizálódást teremtik meg és támasztják alá. Így az „egyedülálló és egyedül boldoguló nő” alakját teszik követendő modellé. Ez az elvárás összhangban áll a női lapok „kívülről irányítottaságot” megtámogató alaptörekvésével: ha a nő egyedül van, tanácsra, támogatásra szorul, és ebben egyre inkább kell számítania a női világot meghatározó véleményformálókra, sokkal inkább, mint partnerére, családjára. Ezt a bizalmi kapcsolatot elérve és biztosítva a női lap a fogyasztási kedvet megsokszorozhatja, hiszen a nőre ható, korlátozó mikrokörnyezet jelentőségének gyengülésével, esetleges kiiktatásával korlátlanul érvényesülhet a konzumerizmus ideológiája. Ahogy a modern társadalom, ezek a női lapok is a hétköznapi gyorsaságában és ezen belül a látszat „jóérzést” és „jólétet” megerősítő fogyasztásban és vásárlásban látják a megoldást, és ezt közvetítik olvasóik számára.

Ez az új normarendszer a jelen társadalomban végbemenő folyamatokkal összhangban van, de a „modern nő” – a társadalom változásai következtében létrejövő – problémáira és szorongásaira a női lapok nem megoldásokat kínálnak fel. Azzal, hogy a választás és útkeresés látszatát keltve csak új skatulyákat hoznak létre a nők számára, nem megerősítik, hanem még jobban elbizonytalanítják a nőket.

Felhasznált irodalom

- Ambrus Ané, Dr. Kéri K.: 1997. Női lapok a 18-19. század Európájában. In: Világtörténet, 1997. ősztél, 74-78.
- Bajner M. 2007: Egymás nemében. Gondolat Kiadó, Budapest
- Barbier, F. 2004: A média története: Diderot-tól az internetig. Osiris Kiadó, Budapest
- Beck, U. 2003: A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba. Századvég Kiadó, Budapest
- Bourdieu, Pierre 2000: Férfiuralom. Napvilág, Budapest



Briggs, A. – Burke, P. 2004: A média társadalomtörténete: Gutenbergtől az Internetig. Napvilág, Budapest

Bukodi E. 2004: Ki, mikor, kivel (nem) házasodik? Párvalasztás Magyarországon. ARTT Századvég Kiadó, Budapest

Bukodi E. - Harcsa I. - Vukovich Gy.: „Magyarország a társadalmi jelzőszámok tükrében”, In: Kolosi T.-Tóth I. Gy. (szerk.): Társadalmi riport, TÁRKI, Budapest.

Buzinkai G. - Kókay Gy.: 2005: A magyar sajtó története I. A kezdetektől a fordulat évéig. Ráció Kiadó, Budapest.

Dobosné Brezovszky A. 2007: „A szépről a szépekhez” Női lapok a 19-20 században. In: Somogyi Károly Városi és Megyei Könyvtár kiállítási anyaga

Gayle, R. 1994: „Nők forgalomban,” in: Hadas Miklós (szerk.): Férfiuralom. Írások nőkről, férfiakról, feminizmusról.; Replika Kör, Budapest

Gerbner, G. 2002: A média rejtett üzenete. Osiris, MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Budapest

Hablicsek L. 1995: Az első és a második demográfiai átmenet Magyarországon és Közép-Kelet-Európában. KSH NKI, Budapest

H. Sas J. 1988: Nőies nők és férfias férfiak: a nőikkel és a férfikkal kapcsolatos társadalmi sztereotípiák élete, eredete és szocializációja. Akadémiai Kiadó, Budapest

Jameson, F. 1991: Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism, Verso, London

Gelencsér G. (szerk.) 1998: Képkorszak: szöveggyűjtemény a Mozgóképkultúra és médiaismeret oktatásához. Korona Kiadó, Budapest

McQuail, D. 2003: A tömegkommunikáció elmélete. Osiris Kiadó, Budapest

Riesman, David 1996: A magányos tömeg, Polgár Kiadó, Budapest.

Somlai Péter 1999: A sokféleség zavara: a családi életformák pluralizációja Magyarországon. In: Demográfia, (4) 1-2.: 38-47.

Spéder Zs. 2006. Mintaváltás közben. A gyermekvállalás időzítése az életútban, különös tekintettel a szülő nők iskolai végzettségére és párkapcsolati státusára. In: Demográfia (4) 2-3: 120

Mínők. 2008. <http://www.minok.hu>

Kádár J. 2002. „Az otthonod az uradé” In: Médiakutató 2002 tél. <http://www.mediakutato.hu>

Nagy B. 2008. Karrier női módra, TÁRKI, Budapest.

Vukovich Gy. 2002. Főbb népesedési folyamatok. In: Kolosi T.-Tóth I. Gy.-Vukovich Gy. (szerk.): Társadalmi riport.; TÁRKI, Budapest.

Weber, M. 2007. Világvallások gazdasági etikája. Vallásszociológiai tanulmányok.; Gondolat Kiadó – ELTE Társadalomtudományi kar, Budapest.

Packard, V. Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában, Budapest: KJK, 1971,

Reklam.hu. 2008. <http://www.hlsz.eoldal.hu/oldal/reklam-maniulativ-eszkozei>

Wolf, N. 1999. A szépség kultusza. Csokonai Kiadó, Debrecen

*Mellékletek***1. számú melléklet:****Az ÉVA magazin ars poeticája³⁶**

„Az ÉVA profilja: Az ÉVA olyan magazin, ami rólunk szól: harminc fölötti, felnőtt, megállapodott, akár gyereket nevelő nőkről, akik tudják, hogy a legjobb úton haladnak afelé, hogy megbékéljenek magukkal.

Az ÉVA hangvétele: Az ÉVA stílusa épp olyan természetes, letisztult és átlátható, mint a layoutja és a szerkezete. Az a meggyőződésünk, hogy komolyan kell venni az olvasó igényeit, és nem szabad alábecsülnünk műveltségét és intelligenciáját.”

„Kedves Olvasónk! Kedves Hirdetőnk!

Az ÉVA hosszú idő óta az első saját fejlesztésű, magyar olvasóknak szánt női magazin. Azért hoztuk létre, mert úgy éreztük, ha mi magunk olvasók volnánk, akkor is szükségünk volna valami újra. Olyan lapot akartunk, amelyben a bennünket érintő társadalmi kérdések, esendő, szenvedélyes vagy komikus családi történetek, érzelmi viharok éppúgy fellelhetők, mint az olyan praktikus kérdések, hogy például hova tegyük a számtalan gyerekrajzot, mennyire érdemes komolyan vennünk a léböjtöt, vagy hol juthatnánk hozzá a legfrissebb divat leginkább testhez álló kellékeihez.

Miközben elszántan alakígtattuk-csiszoltattuk a lapot, olyan nők jártak a fejünkben, akik többé-kevésbé már megalapozták az életüket: van családjuk, dolgoznak a karrierjükön, adnak magukra, intelligensek, és csak tartalmas dolgokra kívánnak

időt fordítani. Olyan nőkre gondoltunk, akik egy magazintól már nem azt várják, hogy kialakítsa az ízlésüket, formálja identitásukat, hanem meglévő életstílusukhoz méltó, színvonalas, megbízható olvasmányt keresnek, ami egyúttal egyszerűbbé is teszi életüket.

A "család vagy karrier?" becsapós kérdés. Magyarországon kevés az olyan családos nő, akinek van lehetősége választani a kettő között. Mi, az ÉVA szerkesztői úgy tapasztaltuk, hogy néha küzdelmes dolog mindenre időt és energiát fordítani: kitűnően végezni a munkánkat, hozni-vinni-szeretgetni a gyerekeinket, összefutni egy kávéra a barátainkkal, elmenni edzésre, visszahívni az anyukánkat, regényt olvasgatni a fürdőkádban a férjünkkel - és mindezt akár egy nap leforgása alatt. Küzdelmes dolog, és talán csak akkor lehet jól csinálni, ha csakis a saját elvárásainknak igyekszünk megfelelni közben. Akárhogy is, napról napra hősként kerültünk ki ebből a küzdelemből.

Nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy a lap képviseljen bizonyos emberi léptékű értékeket - például szépségrovatainkban (amelyek Hogyan?, Habcsók és Ui. szekciónkban is megtalálhatók) a természetes ragyogást részesítjük előnyben az esztétikai orvosi beavatkozásokkal szemben. Divatoldalainkon igyekszünk olyan ruhákat bemutatni, amiket akár magunk is felvesszünk: a Hogyan? szekcióban az elérhető, praktikus darabok találhatóak, a Habcsók szekció a finom, elegáns, mégis hordható divatvilágot tükrözi. Hétköznapi és alkalmi portréinkban érdekes embereket igyekszünk bemutatni sztárok helyett. Prioritást élvez nálunk a környezettudatosság, amivel két rovatunk is foglalkozik.

³⁶ Forrás: ÉVA magazin 2008.

<http://www.marquardmedia.hu/www/aloldal.php?mag=9>



Legalább ugyanolyan fontos, hogy olvasóink is részt vegyenek a mi életünkben, ahogy mi az övékben. Ezért hoztuk létre a website-unkat www.evamagazin.hu címen, amelyen nemcsak részletek találhatók a lapból, hanem tanácsadó rovatok, fórumok és képslapküldő program is.

Nagyon biztatóak az ÉVA első olvasói visszajelzései: kiderül belőlük, hogy szlogenünk - "Magamra ismerek" - telibe talált. Feltett szándékunk, hogy továbbra is könnyed, mégis hosszan forgatható, izgalmas lapot készítsünk, miközben a szövegeink színvonalából sem engedünk. Bízunk benne, hogy olvasóink és hirdetőink egyaránt partnerre találnak az ÉVA magazinban.

Üdvözlettel: Pócsik Anita főszerkesztő"

A Nők Lapja ars poeticája³⁷

Profilja

A Nők Lapja a leghitelesebb hetente megjelenő női tömeglap. A klasszikus női témákat egyedi hangvételen, sokoldalúan és mélyrehatóan dolgozza fel.

A lap 1949-ben jelent meg először, és azóta folyamatosan meghatározó szerepet tölt be a női hetilap piacon. Töretlen sikerének oka a mindig aktuális tartalom, a megértő, családorientált megközelítés és a személyesség.

2006 tavaszán a tördelés stílusa még frissebbé vált, a magazin szerkezetének és tradicionális értékeinek megőrzésével folyamatosan új, értékes tartalmakat közvetít igényes vizuális megoldásokkal. Méltán

népszerű szerzőgárdája minden héten nagy odaadással dolgozik, hogy az olvasók joggal érezhessék sajátjuknak a Nők Lapját.

Pillér

Olvasmányok: a Nők Lapjától elsősorban magas színvonalú olvasnivalót vár el közönsége. Újságíróink és külső szerzőink ebben igyekeznek a legmagasabb minőséget nyújtani, új sorozatokat, tartalmat és formát kínálni.

Emberi oldal: pozitív kicsengésű sorstörténetek nőkről, emberi kapcsolatok példák és problémák.

Szolgáltatás: gyermek és szülő, illetve a családi kapcsolatok, problémák elemzése, tanácsadás pszichológusok segítségével, gyermekmesék, utazási tippek és tanácsok, TV műsor, kulturális események áttekintése, ajánlása, horoszkóp, olvasói levelek.

Szórakozás: hírek a sztárok és a divat világából, szépségápolási trendek és vásárlási tanácsadás, sztárinterjú, keresztretjvény, folytatásos regény.

Divat: a legutolsó irányzat bemutatása, szélsőségektől mentesen, megfizethető árú ruhák az ár és a bolt megjelölésével.

Gasztronómia-Otthon: a lap hiteles gasztronómiai szerzői receptjeikkel mind a hagyományos, mind a modern konyha követelményeinek megfelelnek. A környezettel foglalkozó írások otthonunk, kertünk, élhetőbbé, élvezhetőbbé formálásában nyújt segítséget. Felhívjuk a figyelmet a tudatosabb, környezetformálás lehetőségeire is. Személyes környezet: egészséges, de hagyományos ételek receptjei, saját kezűleg megvalósítható lakberendezési tippek, családi események, növényápolás, kisállattartás.

³⁷

Forrás:http://sanomabp.hu/main.php?temp=H_termekek.pge&H_tbw=kiadi%3D16&klgw=kiadid%3D16&klapw=kiadid%3D16&kszw=szerkid%3D12



2. számú melléklet:

A Nők Lapja ars poeticája³⁸

Profilja

A Nők Lapja a leghitelesebb hetente megjelenő női tömeglap. A klasszikus női témákat egyedi hangvétellel, sokoldalúan és mélyrehatóan dolgozza fel.

A lap 1949-ben jelent meg először, és azóta folyamatosan meghatározó szerepet tölt be a női hetilap piacon. Töretlen sikerének oka a mindig aktuális tartalom, a megértő, családorientált megközelítés és a személyesség.

2006 tavaszán a tördelés stílusa még frissebbé vált, a magazin szerkezetének és tradicionális értékeinek megőrzésével folyamatosan új, értékes tartalmakat közvetít igényes vizuális megoldásokkal. Méltán népszerű szerzőgárdája minden héten nagy odaadással dolgozik, hogy az olvasók joggal érezhessék sajátjuknak a Nők Lapját.

Pillér

Olvasmányok: a Nők Lapjától elsősorban magas színvonalú olvasnivalót vár el közönsége. Újságíróink és külső szerzőink ebben igyekeznek a legmagasabb minőséget nyújtani, új sorozatokat, tartalmat és formát kínálni.

Emberi oldal: pozitív kicsengésű sorstörténetek nőkről, emberi kapcsolatok példák és problémák.

Szolgáltatás: gyermek és szülő, illetve a családi kapcsolatok, problémák elemzése, tanácsadás pszichológusok segítségével, gyermekmesék, utazási tippek és tanácsok, TV műsor, kulturális események áttekintése, ajánlása, horoszkóp, olvasói levelek.

Szórakozás: hírek a sztárok és a divat világából, szépségápolási trendek és vásárlási tanácsadás, sztárinterjú, keresztretjvény, folytatásos regény.

Divat: a legutolsó irányzat bemutatása, szélsőségektől mentesen, megfizethető árú ruhák az ár és a bolt megjelölésével.

Gasztronómia-Otthon: a lap hiteles gasztronómiai szerzői receptjeikkel mind a hagyományos, mind a modern konyha követelményeinek megfelelnek. A környezettel foglalkozó írások otthonunk, kertünk, élhetőbbé, élvezhetőbbé formálásában nyújt segítséget. Felhívjuk a figyelmet a tudatosabb, környezetformálás lehetőségeire is. Személyes környezet: egészséges, de hagyományos ételek receptjei, saját kezűleg megvalósítható lakberendezési tippek, családi események, növényápolás, kisállattartás.

³⁸

Forrás:http://sanomabp.hu/main.php?temp=H_termekek.pge&H_tbw=kiadi d%3D16&klgw=kiadid%3D16&klapw=kiadid%3D16&kszw=szerkid%3D12



3. számú melléklet:

A nő képe a női lapokban.

A nő képe a női lapokban



