

Nagy Zita

A PLAYBOY JELENSÉG KULTURÁLIS ÉS TÁRSADALOMTÖRTÉNETI  
ÖSSZEFÜGGÉSEI

Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia és  
Társadalompolitika Intézet

Témavezető:

Dr. Angelusz Róbert

Copyright ©Nagy Zita, minden jog fenntartva

**BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM**

**SZOCIOLÓGIA DOKTORI PROGRAM**

**A PLAYBOY JELENSÉG KULTURÁLIS ÉS TÁRSADALOMTÖRTÉNETI  
ÖSSZEFÜGGÉSEI**

**PH.D. ÉRTEKEZÉS**

**NAGY ZITA**

**BUDAPEST, 2009**



## Tartalomjegyzék

|                                                                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>TARTALOMJEGYZÉK .....</b>                                                                                                  | <b>5</b>  |
| <b>BEVEZETŐ .....</b>                                                                                                         | <b>9</b>  |
| <b>I. ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSEK .....</b>                                                                                       | <b>13</b> |
| 1.1 TÁRSADALMI VÁLTOZÁS, MÉDIA .....                                                                                          | 13        |
| 1.2 A SAJTÓ ELTERJEDÉSÉNEK TECHNIKAI FELTÉTELEI .....                                                                         | 17        |
| 1.2.1. <i>A magazinok kialakulása</i> .....                                                                                   | 19        |
| 1.2.2. <i>Morál és média</i> .....                                                                                            | 21        |
| 1.2.3. <i>A maszkulanitás válsága – a változó nemi szerepek hatása</i> .....                                                  | 23        |
| 1.3 PORNOGRÁFIA DEFINÍCIÓI .....                                                                                              | 27        |
| 1.3.1. <i>Pornográfia szerepe a múltban</i> .....                                                                             | 27        |
| 1.3.2. <i>Michael C. Rea értelmezése</i> .....                                                                                | 28        |
| 1.3.3. <i>Pornográfia további definiálási lehetőségei</i> .....                                                               | 30        |
| 1.4 PORNOGRÁFIAELLENESSÉG HAGYOMÁNYAI AZ USA-BAN .....                                                                        | 34        |
| 1.4.1. <i>Morális pánik elmélete és a média kapcsolata</i> .....                                                              | 35        |
| 1.4.2. <i>A pornográfiaellenes kampányok</i> .....                                                                            | 37        |
| 1.4.3. <i>A Playboy és a pornográfia kapcsolata</i> .....                                                                     | 40        |
| <b>II. ÉLMÉNYTÁRSADALOM: A FOGALOM ÉS A PLAYBOY ÉLETSTÍLUS KAPCSOLÓDÁSI PONTJAINAK BEMUTATÁSA .....</b>                       | <b>43</b> |
| 2.1 ÉLMÉNYTÁRSADALOM: ELMÉLETI TÁJÉKOZÓDÁS .....                                                                              | 43        |
| 2.2 AZ ÉLETHELYZETEK TUDATOS ALAKÍTÁSA .....                                                                                  | 45        |
| 2.3 SCHULZE ÉS A „NYUSZI-LÁNYOK”: AZ ÉLMÉNYTÁRSADALOMTÓL A PLAYBOY-KULTÚRÁIG .....                                            | 48        |
| 2.3.1. <i>A kapcsolódási pontok áttekintése</i> .....                                                                         | 48        |
| 2.4 A „NYÚL” SZEREPE A TÖRTÉNETBEN .....                                                                                      | 51        |
| 2.5 AZ ÉLMÉNYTÁRSADALOM TÁRSADALMI STRUKTÚRÁJA .....                                                                          | 52        |
| 2.6 A TÁRSADALMI MILIŐK: AZ ÉLMÉNYTÁRSADALOM RÉTEGEI .....                                                                    | 55        |
| 2.7 A PLAYBOY EMBERKÉPE – „YUPPIE”: AZ ÖNMEGVALÓSÍTÓ MILIŐ ÉS A HIVALKODÓ FOGYASZTÁS ESZMÉNYE .....                           | 57        |
| 2.8 SCHULZE ÉS AZ ÉLMÉNYTÁRSADALOM .....                                                                                      | 60        |
| <b>III. AZ AMERIKAI TÁRSADALMI- ÉS KULTURÁLIS KÖRNYEZET BEMUTATÁSA A PLAYBOY MAGAZIN 1953. DECEMBERI MEGJELENÉSEKOR .....</b> | <b>64</b> |
| 3.1 TÁRSADALOM-, MÉDIA- ÉS KULTÚRTÖRTÉNETI KITEKINTÉS .....                                                                   | 64        |
| 3.2 A PLAYBOY ELHELYEZÉSE A SAJTÓKÖZEGBEN .....                                                                               | 68        |
| 3.3 A LIBERÁLIS „SAJTÓHÁBORÚ”: A YUPPIE-K MEGHÓDÍTÁSA .....                                                                   | 70        |
| 3.4 A TELEVÍZIÓ AMERIKAI TÉRHÓDÍTÁSA ÉS A VIZUÁLIS KULTÚRA ÁTALAKULÁSA AZ 1950-ES ÉVEKBEN .....                               | 73        |
| 3.5 KINSEY-JELENTÉS TÁRSADALMI- ÉS KULTURÁLIS HATÁSA AZ 1950-ES ÉVEKRE .....                                                  | 77        |
| 3.6 A HIDEGHÁBORÚ ÉS A MCCARTHYZMUS TÁRSADALOMFORMÁLÓ SZEREPE .....                                                           | 80        |
| 3.7 A MCCARTHYZMUS ÖRÖKSÉGE A KULTÚRÁBAN: AZ ÚJ KULTURÁLIS MILIŐ .....                                                        | 82        |
| 3.8 A PLAYBOY-NYUSZI MALMOZNI TANUL: A FORMA ÉS A TARTALOM EGYENSÚLYA .....                                                   | 84        |

|                                                                                               |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>IV. PLAYBOY – A MAGAZIN .....</b>                                                          | <b>87</b>  |
| 4.1 1953 NOVEMBER: AZ 1953. DECEMBERI ELSŐ LAPSZÁM MEGJELENÉSE .....                          | 87         |
| 4.1.1 <i>A Playboy elnevezés és a nyuszi története</i> .....                                  | 88         |
| 4.2 A PLAYBOY BEKÖSZÖNŐ LEVELE .....                                                          | 90         |
| 4.3 A PLAYBOY GAZDASÁGI OLDALRÓL KÖZELÍTVE .....                                              | 91         |
| 4.4 A PLAYBOY FILOZÓFIA MEGFOGALMAZÁSA .....                                                  | 93         |
| 4.5 A PLAYBOY FILOZÓFIA „TÉZISEI” .....                                                       | 97         |
| 4.6 SZEXUÁLIS FORRADALOM .....                                                                | 101        |
| <b>V. MAGYAR SAJTÓTÖRTÉNELEM RÖVID ISMERTETÉSE .....</b>                                      | <b>102</b> |
| 5.1 MAGYAR SAJTÓTÖRTÉNELEM, 1867-IG .....                                                     | 102        |
| 5.2 A KIEGYEZÉS UTÁN .....                                                                    | 104        |
| 5.3 A VILÁGHÁBORÚK UTÁN .....                                                                 | 106        |
| 5.4 MAGAZINPIAC 1978-BAN .....                                                                | 109        |
| 5.5 RENDSZERVÁLTÁSTÓL NAPJAINKIG .....                                                        | 112        |
| 5.6 A FÉRFIAKNAK SZÓLÓ MAGAZINOK MEGJELENÉSE .....                                            | 112        |
| 5.7 FÉRFI MAGAZINOK: DEMOGRÁFIA .....                                                         | 116        |
| 5.7.1 <i>Nem, kor, végzettség, lakhely</i> .....                                              | 116        |
| 5.7.2 <i>Háztartás nagysága, nettó jövedelme, státusz</i> .....                               | 118        |
| 5.7.3 <i>Érdeklődés, szabadidő</i> .....                                                      | 120        |
| 5.7.4 <i>Háztartás technikai felszereltsége, állattartás, személyes tulajdonlás</i> .....     | 121        |
| 5.7.5 <i>Olvasottságmérésről általánosan</i> .....                                            | 122        |
| 5.7.6 <i>Adatok elemzése</i> .....                                                            | 125        |
| 5.8 KORRESPONDENCIA ÁBRÁK .....                                                               | 127        |
| 5.8.1 <i>Az elemzésnél használt változók ismertetése</i> .....                                | 127        |
| 5.8.2 <i>Az ábrák elemzése, szegmentálás</i> .....                                            | 129        |
| 5.8.3 <i>Női heti- és havilapok, férfi havilapok</i> .....                                    | 129        |
| 5.8.4 <i>Férfi havilapok</i> .....                                                            | 131        |
| <b>VI. PLAYBOY: A MAGYAR VÁLTOZAT .....</b>                                                   | <b>134</b> |
| 6.1 PLAYBOY CÉLCSOPORTJA ÉS MAGYARORSZÁGI OLVASÓI .....                                       | 134        |
| 6.1.1 <i>Célcsoport méretének meghatározása</i> .....                                         | 135        |
| 6.1.2 <i>Magyar Playboy bemutatkozása</i> .....                                               | 136        |
| 6.1.3 <i>Pósa Árpáddal, a magyar Playboy főszerkesztőjével készült interjú elemzése</i> ..... | 139        |
| 6.2 PLAYBOY AZ OLVASÓK SZERINT-FÓKUSZCSOPORT KUTATÁS- .....                                   | 142        |
| 6.2.1 <i>Kezdeti lelkesedés</i> .....                                                         | 142        |
| 6.3 CSAK EGY PLAYBOYT KÉREK! .....                                                            | 143        |
| 6.3.1 <i>Pornográfia a magyar lapszámokban</i> .....                                          | 145        |
| 6.4 HOVA LETTEK A VÁSÁRLÓK? .....                                                             | 146        |
| 6.5 LEGSIKERESEBB SZÁM ELEMZÉSE .....                                                         | 151        |
| 6.5.1 <i>Hírérték vizsgálat</i> .....                                                         | 152        |
| 6.5.2 <i>Hírré válás</i> .....                                                                | 154        |
| 6.6 LEGKEVESEBB PÉLDÁNYSZÁMBAN ÉRTÉKESÍTETT SZÁMOK .....                                      | 155        |
| 6.7 CÍMLAPELEMZÉS .....                                                                       | 156        |
| 6.7.1 <i>Definiálás problémája</i> .....                                                      | 156        |
| 6.7.2 <i>Bevezetett változók</i> .....                                                        | 156        |
| 6.7.3 <i>Hipotézis megfogalmazása</i> .....                                                   | 159        |
| 6.7.4 <i>Eredmények ismertetése</i> .....                                                     | 159        |
| 6.7.5 <i>Összegzés</i> .....                                                                  | 162        |
| 6.8 TARTALOMELEMZÉS .....                                                                     | 162        |

|              |                                                                    |            |
|--------------|--------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.9          | PLAYBOY A SZÁMOK MÖGÖTT: EGY KÉRDŐÍVES VIZSGÁLAT ISMERTETÉSE ..... | 168        |
| <b>VII.</b>  | <b>KONKLÚZIÓ .....</b>                                             | <b>177</b> |
| <b>VIII.</b> | <b>MELLÉKLETEK.....</b>                                            | <b>186</b> |
| 8.1          | KUTATÁSI METODIKA .....                                            | 186        |
| 8.2          | A PLAYBOY A KÉSZÍTŐK SZERINT – INTERJÚ PÓSA ÁRPÁDDAL .....         | 188        |
| 8.3          | MÉDIA SZAKSZÓ JEGYZÉK .....                                        | 205        |
| 8.4          | LAPPIACI MUTATÓSZÁMOK.....                                         | 208        |
| 8.5          | MÉDIA HASZNÁLATI MUTATÓK .....                                     | 216        |
| 8.6          | PLAYBOY AMERIKAI SZÁMÁBAN MEGJELENT HÍRESSÉGEK .....               | 219        |
| 8.7          | INTERJÚVÁZLAT, VEZÉRFONAL.....                                     | 222        |
| <b>IX.</b>   | <b>HIVATKOZOTT IRODALOM, BIBLIOGRÁFIA.....</b>                     | <b>229</b> |

### Ábrajegyzék

|          |                                                                                    |     |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. ÁBRA  | A PLAYBOY NYÚL .....                                                               | 89  |
| 2. ÁBRA  | ÉRTÉKESÍTETT PÉLDÁNYSZÁMOK: A PLAYBOY MAGAZIN NETTÓ ÁRBEVÉTELE.....                | 92  |
| 3. ÁBRA  | A NAPILAPOK SZÁMA 1906-BAN.....                                                    | 105 |
| 4. ÁBRA  | GRATIFIKÁCIÓK, A MÉDIATÍPUSOK ÉS DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK BABOCSAY ALAPJÁN, 2003 ..... | 113 |
| 5. ÁBRA  | OLVASOTTSÁGI ADATOK A PLAYBOY, CKM, FHM .....                                      | 126 |
| 6. ÁBRA  | KMR SOFTWARE SOFTWARE CORRESPONDENCE ANALYSIS: NŐI, FÉRFI HETI ÉS HAVILAPOK .....  | 130 |
| 7. ÁBRA  | KMR SOFTWARE KORRESPONDENCIA ANALÍZIS: FÉRFI MAGAZINOK.....                        | 132 |
| 8. ÁBRA  | PLAYBOY OLVASÓK MEGOSZLÁSA ACNIELSEN, 2005 .....                                   | 138 |
| 9. ÁBRA  | OLVASÓI SZEGMENTÁCIÓ A FÓKUSZCSOPORT KUTATÁS ALAPJÁN.....                          | 144 |
| 10. ÁBRA | TERJESZTETT PÉLDÁNYSZÁMOK: 2001. JANUÁR-2004.DECEMBER .....                        | 146 |
| 11. ÁBRA | KAPFERER ÁLTAL KIDOLGOZOTT MÁRKAEGYÉNISÉG PRIZMA .....                             | 150 |
| 12. ÁBRA | TGI STATUS KATEGÓRIÁK SZERINT .....                                                | 206 |
| 13. ÁBRA | TELEPÜLÉSTÍPUS CSOPORTOK MEGOSZLÁSA .....                                          | 207 |
| 14. ÁBRA | ALAPVETŐ ÉLETMÓD CSOPORTOK MEGOSZLÁSA .....                                        | 207 |
| 15. ÁBRA | A PLAYBOY 1953-AS MARILYN MONROE KÉPSOROZAT LEGHÍRESEBB KÉPE .....                 | 219 |

### Táblázatjegyzék

|              |                                                                                             |     |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. TÁBLÁZAT  | A PLAYBOY CÉLCSOPORTJA.....                                                                 | 135 |
| 2. TÁBLÁZAT  | A CÍMLAPMODELL KRITÉRIUMAINAK RANGSOROLÁSA .....                                            | 196 |
| 3. TÁBLÁZAT  | TGI SZOCI-DEMOGRÁFIAI KATEGÓRIÁI.....                                                       | 206 |
| 4. TÁBLÁZAT  | NEM INGYENESEN TERJESZTETT NAPI LAPOK TERJESZTÉSI ADATAI .....                              | 208 |
| 5. TÁBLÁZAT  | ORSZÁGOSAN TERJESZTETT HETILAPOK TERJESZTÉSI ADATAI MEGJELENÉSENKÉNTI ÁTLAGOK 2004. –.....  | 210 |
| 6. TÁBLÁZAT  | HAVILAPOK TERJESZTÉSI ADATAI (MEGJELENÉSENKÉNTI ÁTLAGOK) .....                              | 213 |
| 7. TÁBLÁZAT  | INGYENESEN TERJESZTETT LAPOK, 2004. ....                                                    | 215 |
| 8. TÁBLÁZAT  | NAGY, NEMZETKÖZI HIRDETŐK MÉDIAMIXE NÉHÁNY EU ORSZÁGBAN ÉS MAGYARORSZÁGON.....              | 217 |
| 9. TÁBLÁZAT  | MÉDIA MIX MAGYARORSZÁGON MEDIAGNÓZIS ÉS A MAGYAR REKLÁMSZÖVETSÉG BECSLÉSEI ALAPJÁN [%]..... | 218 |
| 10. TÁBLÁZAT | ARÁNYVÁLTOZÁSOK A NEMZETKÖZI MARKETING KOMMUNIKÁCIÓS MIXEN BELÜL [%] .....                  | 218 |

## **Köszönetnyilvánítás**

*Köszönettel tartozom mindennek előtt témavezetőmnek, Dr. Angelus Róbertnek, az igen hosszúra nyúlt munkám során nyújtott szakmai és emberi támogatásáért.*

*Köszönettel tartozom Faragó Dánielnek, aki precíz munkájával hozzásegített, hogy végleges formájában elkészülhessen disszertációm.*

*Hálával tartozom továbbá férjemnek, Nagy Bálintnak, akinek szeretete és türelme nélkül nem születhetett volna meg ez disszertáció.*

*Továbbá és legfőképpen akik nélkül értelmetlen lenne minden az életemben: a családom. Szüleimnek és gyermekeim, köszönök mindent!*

*„A média fő áramának új hangszerelésében kevesebb zenész  
több hangszeren játszva ad elő kevesebb hangot olyan közönségnek,  
amely egyre többet kíván abból, amit már ismer és szeret. „  
/George Gerbner/<sup>I</sup>*

## **Bevezető**

Playboy egy Ph.D. disszertáció címében? Hogyan lehetséges? Egy „ilyen” magazin egy doktori disszertáció témája? A kérdésre a válasz, ha nem is egyszerűen, de megadható. A Google keresőjébe írva: „playboy phd”, 0,19 másodperc alatt 494.000 találat születik.<sup>II</sup> Több száz értekezés, tanulmány, diploma került már megírásra a világ számtalan helyen egy olyan magazinnal, mely tabukat döntött meg, elsőként küzdött a faji megkülönböztetések ellen, jelentetett meg színes bőrű-újságírók tollából származó cikkeket, alkalmazott faji és nemi megkülönböztetések nélkül embereket<sup>III</sup>, és alapítványai révén olyan jogi küzdelmeket vállalt fel, melyek alapjaiban változtatták meg az Amerikai Egyesült Államok újkori történelmét. Magyarországon a „Playboy-kultusz” az 50-es 60-as években természetesen nem jelentkezett, társadalmi szerepéről egyáltalán nem lehetett hallani, csupán a keleti blokkba becsempészett néhány szám alapján lehet ismerni, s akkor sem a tartalmi mondanivalója volt a beszédtema, sokkal inkább a képi anyaga.

A Playboy magazin első száma 1953 novemberében jelent meg, s népszerűsége Amerikában, a férfi életmód magazinok között mai napig egyedülálló. A Playboy egy jelenség, egy magazin-fenomén, mely első kiadása óta, bár eltérő intenzitással, de folyamatosan jelen van mind az amerikai, mind a magyar közélet számos területén. A disszertáció megírásának célja, hogy rávilágítson azokra a lokálisan és globálisan

---

<sup>I</sup> George Gerbner: A média rejtett üzenete, Osiris Kiadó, Budapest, 2002, 28. oldal

<sup>II</sup> 2007. május 15-ei keresés alapján a [www.google.com](http://www.google.com)

<sup>III</sup> Mai szemmel olvasva hihetetlennek tűnik ez az állítás, de a faji megkülönböztetés olyan erősen része volt a társadalmi berendezkedésének, hogy amikor az említett újságírók nyilvánosan is megjelentek a Playboy televízió műsorában, az összes államra vonatkozó vetítési engedély ellenére, számos északi tévéállomás megtagadta az adás közvetítését, tiltakozásként a fekete bőrű művészek és műsorvezetők részvétele ellen is.

egyaránt működő, társadalmi jelenségekre, hatásokra és motivációs tényezőkre, amelyek nyilvánvaló kísérői, esetenként meghatározói a páratlan sikertörténetnek. A kiindulópont a kutató szemszögéből nézve triviális: az eredeti kiadás vélt illetve valós filozófiájának illesztése a szakirodalomban fellelhető elméletekhez, valamint a lap által képviselt értékrend elhelyezése az adott kor társadalmi struktúrájában.

A média által a fogyasztók részére közvetített világ, a huszadik század második felére jellemzően absztrakt, helyenként abszurd formákat ölt. Olyan események befolyásolják életünket, változtatják meg mindennapjainkat, akár percek leforgása alatt melyek, ha időben néhány száz évvel korábban élnénk, akár hónapok alatt jutnának el hozzánk, ha egyáltalán értesülnénk róluk. A világ történései, eseményei sokkal kevésbé gyakorolnának olyan társadalmi hatásokat, változásokat, mint amilyeneket manapság időről-időre megtapasztalunk.

A tapasztalás egyre kisebb része származik közvetlen élményekből. Ismereteink meghatározó része közvetett forrásokból származik, s ezen források között domináns helyet foglal el a média. A média intézményrendszere, az általa közvetített valóságképek, hangneme és retorikája meghatározó befolyással rendelkezik a társadalmi problémák diszkussziójára.

A huszadik század, a média fejlődése szempontjából is kiemelkedően fontos évtizedeinek áttekintése, és a média társadalmi fejlődésre gyakorolt hatásainak elemzése még abban az esetben is komplex feladat, ha mindössze egy apróbb szegmensre szűkítve teszünk kísérletet a folyamat egészének megértésére. A vizsgált partíció, melyet a disszertáció tárgyává kívántam tenni, egy botránylapból kultuscikké vált magazin társadalmi hatásainak, létrejöttékor jellemző társadalmi viszonyok megvizsgálása, illetve, lehetőség szerint, a magazin megjelenésére tett társadalmi reakciók bizonyos szegmenseinek bemutatása.

A Playboy magazin társadalmi hatásainak mélyreható vizsgálatára, a rendelkezésre álló elemzési tapasztalatok, a több éves kutatómunka, illetve a felhalmozott kutatási adatbázis alapján a szociológia Ph.D szakedolgozat mindenképp adekvát megközelítés, mind a támasztott szakmai elvárások maximális kielégítését illetően, mind a téma szakszerű feldolgozása tekintetében. A Playboy magazin, mint kutatási téma több olyan, önmagában is releváns vizsgálati területbe ágyazódik, melyek további értekezés

tárgyai lehetnek, azonban ezek kibontására, a kifejtés fókuszpontjának megtartása érdekében, elsősorban a hipotézisek vizsgálata szempontjából szükségszerű részletességig, és az adott ismérvek szerint indokolt perspektívából kerül sor. A Playboy magazin társadalmi hatásainak vizsgálathoz, az amerikai és a magyar kiadás összehasonlító elemzése szükséges, melynek során mind a párhuzamok mind az ellentétek megvilágítást nyernek. Olyan tartósnak nevezhető társadalmi megnyilvánulásokat keresünk, melyek az amerikai kiadást kísérik, és alkalmasak annak eldöntésére, hogy a magazin által vállalt küldetés, a nemzetközi terjeszkedés eredményeként, elsősorban a magyar változat vonatkozásában, milyen formában vihető át; mennyire lehetséges az eredeti missziót beteljesíteni.

A téma kifejtése szempontjából két kiemelkedően fontos feltételezést a kutatás kezdetekor rögzíteni szükséges. Egyrészt az amerikai Playboy magazinnak egy olyan küldetéstudat, filozófia tulajdonítható, ami az adott társadalmi közegben kínálgató lehetőségeket képes volt a saját érdekeinek megfelelően kihasználni és némileg befolyásoló erővé is válhatott, másrészt feltételezhető, hogy a magyar társadalomban nem lesz már megfigyelhető a Playboy hasonlóan erőteljes hatása.

Az alapfeltevések vizsgálatának kiinduló pontjának azt tekintem, hogy a Playboy magazin általa képviselt értékrend és az ezzel azonosulni akaró társadalmi réteg jelentős eltérést mutat az Egyesült Államokban és Magyarországon. A Playboy a vasfüggönyön keresztül csak korlátozott példányszámban volt elérhető, így egy „torzított”, az „amerikai álommal” megédesített, az eredetitől eltérő, más szimbolikus tartalommal felruházott újságként forgatta itthon az eredeti célcsoporttól lényegesen eltérő olvasóközönség.

A rendszerváltást követő néhány éven belül magyar nyelven is megjelent a lap, azonban a kezdeti sikerek után, az amerikai anyalaphoz képest mindenképpen, de a magyar megszólítani kívánt közönség méretéhez képest is, egy viszonylag alacsony olvasottságot sikerül csak elérnie.

A piaczgazdaság kialakulásával és a demokratikus intézményi feltételek létrejöttével olyan társadalmi, gazdasági változások történtek Magyarországon, melyek a változásokon túlmutatva, alapjaiban alakították át az addig megszokott életkörülményeket. A változásokkal párhuzamosan, illetve azok hatására minőségileg

és mennyiségileg is új médiumok jelentek meg, amelyek mind az elért közönség nagyságát, mind a közölt tematikát illetően lényeges eltérést mutattak a rendszerváltást megelőző időkben Magyarországon megszokottaktól [Fülöp, 1989]. Ennek megfelelően a változások új, adekvát megközelítéseket és elemzési módszereket kívánnak, mely segítségével magyarázat található a Playboy magyarországi szereplésére.

A gyakorlati kutatási metodika felállításakor látni kell, hogy a Playboy sikerességének okai korántsem egyértelműek. A számtalan „celeb” médiaszemélyiség által szívesen hangoztatott közhely: egyszerűen jól kell csinálni, egyre nehezebb feladat elé állítja a magazin készítőit. A magazinok olvasási gyakoriságának, illetve olvasótáborának fokozatos változását, jellemzően csökkenését<sup>IV</sup> számos tényező befolyásolhatja, mely faktorok vizsgálata mindenképpen különböző kutatási módszereket kíván meg.

Összefoglalva a disszertáció megírásakor az volt a célom, hogy a több éves kutatói és oktatói gyakorlatommal és a média területén szerzett ismereteim segítségével egy olyan számomra érdekes területre, nevezetesen a nyomtatott médiára, s ezen belül is a Playboyra irányítsam a figyelmet, melyre a médiakutatásokon belül idáig Magyarországon – ellentétben az angolszász országokkal – alig terelődött szakmai érdeklődés. Bízom benne, hogy mind tudományos mind szakmai szempontból igen sok további gondolat elindítójává válhat ezen doktori disszertáció.

A disszertációt 2003. februárjában kezdtem írni és kisebb, nagyobb szüneteket követően 2009. novemberében fejeztem be.

---

<sup>IV</sup> Forrás: KSH, 2004. olvasási szokások, [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)

*" A 20. század folyamán a piac törvényei soha nem látott mélységben behatoltak a magánszférába és ennek következtében a kritikai okoskodás helyét fokozatosan a tömegkultúra javainak fogyasztása foglalta el. Ez a folyamat azért fájdalmas, mert a kultúrával való kapcsolat fejleszt, míg a tömegkultúra fogyasztása semmilyen nyomot nem hagy, olyan fajta tapasztalatot közvetít, mely nem halmozódik, hanem regrediál."*

*/Jürgen Habermas/<sup>V</sup>*

## **I. Elméleti megközelítések**

### **1.1 Társadalmi változás, média**

A Playboy magazin disszertáció keretében történő vizsgálatánál elengedhetetlen feladat a felmerülő elméleti megközelítések felvázolása és azon elméleti megközelítés kiválasztása, mely megfelelő mértékű magyarázó erővel rendelkezik a jelenség értelmezéséhez. Elsőként érdemes –botránylapról lévén szó- az erkölcs és morál, mint elméleti megközelítés felől indítani a kutatást.

Az erkölcs és morál, mint a szociológia által vizsgált kérdések, a kilencvenes évektől kezdve újra előtérbe kerültek. Az értékszociológia eredményeinek és kutatási területeinek részletes bemutatása meghaladná minden tekintetben a rendelkezésemre álló szűkös erőforrásokat, ezért csak arra teszek kísérletet, hogy a tudományág azon megállapításait próbálom felhasználni, melyek a Playboy társadalmi hatásainak vizsgálatakor eredményesen integrálhatók.

A vizsgálat elsődleges megközelítési aspektusánál, a tömegmédia esetében is egyre jobban érezhető a verseny, mely keretén belül elsődleges cél a nézők, olvasók minél nagyobb számú és folyamatos jelenléte. Ezen hajsza következménye, hogy olyan témák tárgyalását és feldolgozását teszi szükségessé az adott médium a rendelkezésre álló eszközei segítségével, melyek hatására egyre szélesebb társadalmi rétegek

---

<sup>V</sup> Forrás: Jürgen Habermas: A nyilvánosság szerkezetváltása, Dr. Gubacsi Attila interpretációja, 3. oldal [www.rag.hu/3.html](http://www.rag.hu/3.html)

érdeklődését lehet felkelteni. Ennek következtében a széles nyilvánosságnak szinte kivétel nélkül olyan problémákkal kell szembesülnie, melyek túlnyomó többségben a deviáns társadalmi viselkedéssel lesznek kapcsolatban, hisz ezek biztosítják a könnyen megszemélyesíthetőség kritériumát és lefordíthatók „a társadalmi problémák anyanyelvére: a népszerű morál nyelvére”. [Kitzinger, 2004]<sup>VI</sup>

Az 1990-es éveket megelőző időszakban a morállal és erkölccsel kapcsolatos kutatásoknak kevesebb figyelmet szenteltek, annak ellenére, hogy a szociológia alapító atyainak tekintett tudósok műveiben, elsősorban Durkheim és Weber esetében az értékek központi helyet foglalnak el. Durkheim értelmezésében egyetlen társadalom sem létezhet általánosan elfogadott és a társadalom valamennyi tagja számára kötelező morális rend integráló szerepe nélkül. [idézi: Császi, 2004]<sup>VII</sup>

A morállal kapcsolatos kutatások háttérbe szorulása magyarázható a modern társadalmakban tapasztalható szekularizációval, és a gyakran tapasztalható erőltetett modernizáció hatására megszűnőben, illetve átalakulóban lévő homogén morállal. A média XX. században tapasztalható meghatározó szerepe nagyban hozzájárult ahhoz, hogy a modernnek nevezett életvitelben már nem találhatók olyan általános és elfogadott értékek, melyek a társadalom tagjai számára útmutatóul szolgálnának ahhoz, hogy a jó és a rossz szegregációja társadalmi szinten végbemehessen.

*„A szakrális értékeket szekularizált szabályok váltották fel, amikből a társadalom számára legfontosabbak az erkölctől függetlenített jog intézményén belül önállósultak. Egy másik részük viszont a társadalmi differenciák során kialakuló önálló intézmények funkcionális működésébe épült be implicit módon az adott területre jellemző szokások, vagy normák formájában [Parsons–Shils 1951]. Az, hogy például a hivatalnoknak, tanárnak, orvosnak stb. hogyan kell viselkednie az ügyfelekkel, a diákokkal, a betegekkel stb. szemben, vagy mi számít elfogadhatónak az újságírói gyakorlatban, már nem a társadalom mindent átfogó értékeiből következik, hanem az adott intézmény gyakorlati működését szabályozó normákból. Az értékekkel szemben a normák tehát sem nem szakrális természetűek, sem nem általános érvényességűek.*

---

<sup>VI</sup> Forrás: Kitzinger, Celia and Wilkinson, Sue (2004) Social advocacy for equal marriage: The politics of 'rights' and the psychology of 'mental health'. *Analyses of Social Issues and Public Policy* 4(1): 173-194. 185. oldal

<sup>VII</sup> Forrás: Császi Lajos: A morál kulturális szociológiája és a média, <http://www.mtapti.hu/mszt/1994/csaszi.htm> 3. oldal

*Ezért állíthatta Geiger, hogy a racionálisan organizált és funkcionálisan differenciált modern társadalmak inkompatibilisek bármiféle morális renddel”. [Császi, 2004]*<sup>VIII</sup>

A normák és értékek változását elősegítette továbbá az is, hogy az elmúlt évszázadok alatt kialakult világtörténelmi megközelítések, miszerint az egyetemes történelemnek azt tekintették, ami Európában történt, változni látszik [Vásárhelyi, 1985]<sup>IX</sup>. A XX. századra a történelem súlypontja fokozatosan áttevődik Európáról: Amerikába, Ázsiába, új hatalmi rendszerek alakulnak ki, s az „Öreg Kontinens” a világpolitikai események tükrében egyre kevésbé mutat meghatározó képet.

Európa a XIX. század elejéig még a történelem középpontja, az előző század gazdasági fejlődése még érezteti hatását, s a lendület utolsó hullámai még a lassabb fejlődési ütemet mutató, így a főáramba később bekapcsolódó Kelet-közép Európát is eléri, mely nyomában jelentős gazdasági és kulturális fejlődés indul el Magyarországon is.

*„Utólag, a megszépítő messzeség távlatából a köztudatban ez a korszak, mint Belle Époque rögződött, mert az évtizedes csalódások, borzalmak, megrázkódtatások keltette nosztalgia valóban a „régis szép idők”, a „boldog békeévek” világának álmodta azt a negyed századot, az első világháború kitöréséig tartó időszakot, amely alatt „mindössze” öt fegyveres konfrontáció és helyi háború háborgatta a kedélyeket, de különben Európa nagy részében béke honolt.”*<sup>X</sup>

Ezért az idilli hangulat „mesterséges” kialakításáért a politikai erők mellett, nagymértékben az akkori sajtó okolható, ha egyáltalán érdemes felelőst keresni. A sajtó az adott korban rendelkezésre álló eszközeit használva táplálta az emberek illúzióit. John McCain amerikai szenátor egyszer azt nyilatkozta, hogy az I. világháború nem tartott volna tovább, mint három hónap, ha az emberek látják azokat a borzalmas és értelmetlen öldökléseket, amik a lövésárkokban zajlottak.

A megváltozott média szerepét vizsgálva Goffman a média feladatát abban látja, hogy az *„ellenőrizhetetlen személyes információk, vagy a transzcendentális eredetű csodák helyett a közösség számára létfontosságú állásfoglalások, elkötelezettségek, identitások megbízható társadalmi termelése történik bennük. A média egyben integrálja is az új*

<sup>VIII</sup> Forrás: Császi Lajos: A morál kulturális szociológiája és a média, <http://www.mtapti.hu/mszt/19994/csaszi.htm> 5. oldal

<sup>IX</sup> Vásárhelyi Miklós: A Belle Époque sajtója – A magyar újságírás fénykora. A tanulmányt Vásárhelyi 1985-ben írta és A bilincsbe vert beszéd c. kiadványban jelent meg, 5. oldal

<sup>X</sup> Vásárhelyi Miklós: A Belle Époque sajtója – A magyar újságírás fénykora, 16. oldal

*ismereteket a korábbi világgépbe, amikor előzetes ismereteink és fogalmaink alapján tipizálja az újabb eseményeket, szembeállítva azokkal vagy hasonlóknak mutatva őket.”*

[Goffman, 1974, idézi: Császi, 2004]<sup>XI</sup>

Az írott média tündöklése azonban néhány évtized alatt megkopik, s a kezdeti tömegbázis fokozatosan lemorzsolódik. A hírlapok mellett az évtizedek folyamán megjelenő szórakoztató témájú sajtótermékek már piacra lépésük pillanatában is kevesebb népszerűsége számíthattak, mint kortársaik. A magazinoknak először fel kellett ismerniük azokat a speciális lehetőségeket, melyeket az adott társadalmi környezetben kihasználhattak, definiálni kellett saját maguk számára a megszólítani kívánt társadalmi csoportokat, más szóval ki kellett dolgozni azokat az ún. „magazin pilléreket”, melyek alapján a magazint fel lehetett építeni.

A Playboy esetében ennek megfelelően nem csupán egy színes, férfiaknak szóló magazinnal állunk szemben, hanem a magazin népszerűsége által a társadalmi morált és diagrammok s értékrendet befolyásoló erővel rendelkező entitással. Mint arra Judith Reisman<sup>XII</sup> több, a kilencvenes években született publikációjában is utal, a Playboy legnagyobb bűne, hogy a társadalom általános normáit és értékeit sérti és olyan, általa erkölcsösnek vélt magatartásmódra szólít fel, mely jelentősen károsítja a kialakult társadalmi rendet. Valóban bűnre csábít a Playboy? Lehet egy magazint ilyen mértékben kiragadva a társadalmi közegből felelőssé tenni? Felelős-e a Playboy azért, mert segítséget nyújtott a társadalom által már megkívánt változások felszínre kerülésében? A Playboy magazin az ötvenes évek elején berobbanó sikere annak a már korábban kialakult társadalmi közegnek köszönhető, mely nyitottnak bizonyult a testiség újfajta megközelítésére és aktívan reagált a magazin felvetéseire. A párbeszéd elkezdődött, bár eleinte sokan nem akarták meghallani, majd később nem akartak beleszólni, időnként el akarták hallgattatni, de mint általában mindenben, a Playboy esetében is az idő múlása, ami meghatározza szerepének hosszát és befolyásoló erejét.

---

<sup>XI</sup> Dr. Judith Reisman publikációiban, melyet kutatásaival támaszt alá hangsúlyozza, hogy a Kinsey riport és annak következtetései hamisak és hatásuk jelentős társadalmi károkat okozott. Részletesebben: [www.drjudithreisman.com](http://www.drjudithreisman.com)

<sup>XII</sup> Forrás: Császi Lajos: A morál kulturális szociológiája és a média, <http://www.mtapti.hu/mszt/19994/csaszi.htm>

## **1.2 A sajtó elterjedésének technikai feltételei**

A média területeit vizsgálva a XX. század -kissé meghosszabbítva a szigorúan vett századot- az elektronikus média lehetőségeinek felfedezésével kezdődött: 1830-as években a távíró megjelenése, 1866-ban az Atlanti óceánt átszelő kábel kiépítése és üzembe helyezése, 1910-es évek során a rádió megjelenése jelentették a főbb mérföldköveket az elektronikus sajtó felé vezető úton, míg végül 1923-ban megszületett a televízió, s az 1990-es évekre világméretű térhódítása már érezhetővé vált.

A sajtó, több évszázados hagyománya ellenére, csak az 1880-as évektől tekinthető tömegmédiumnak, megelőzve az 1920-as években induló rádiót, illetve az 1950-es évektől rendszeresen sugárzott televíziós adatásokat, melyek csak ettől az időszaktól váltak domináns intézményes társadalmi gyakorlattá.

A sajtótermékek megjelenése és elterjedésének egyik feltétele a megfelelő színvonalú társadalmi kommunikáció. A kommunikáció fejlődése - Max Weber szellemiségét követve - lehetővé teszi az ellenőrzés és a koordináció hatékonyabbá válását. A hatékonyabb szervezeti mechanizmusok, bürokráciák, a terjesztést és - ennek részeként - a jobb kommunikációt szolgáló technikai eszközök, berendezések megjelenése megelőzte az Egyesült Államokban az 1860-as években végbement ipari robbanást.

A sajtótermékek általánossá válásához, érintőlegesen áttekintve a folyamatot, első lépésként a nyomdaiparnak kellett bizonyos fejlődési stációkon keresztül menni. Először is meg kell említeni a nyomtatás felfedezését, mint technikai invenciót, mely lehetőséget biztosított a nyomdaipari termékek elterjedéséhez és általánossá válásához. Európában a XV. század végére, de inkább a XVI. század elejére tehető a nyomtatás elterjedése. A XIX. században a technológiai újítások révén lehetővé vált az egyre nagyobb mennyiségben jelentkező fogyasztói igények minőségi és mennyiségi kiszolgálása, és ezzel párhuzamosan megvalósultak a szükséges előfeltételek a XX. században bekövetkezett szinte teljes automatizáláshoz és számítógépes irányításhoz.

A sajtónak, mint úttörő tömegmédiumnak, elsőként kellett szembesülnie azzal a feladattal, hogy az évtizedek során egyre jobban növekvő igények hatására, egyre nagyobb rendszerességgel kellett az adott helyi piacokon a helyi közönségnek

folyamatos friss információkkal szolgálni. A fejlődés hatására megnőtt az olvasni tudó emberek számára hozzáférhető információk mennyisége.

A kora reneszánsz emberének már megadatott a lehetőség, hogy olvasmányaik révén betekintést nyerhettek az antik világba. A reformáció korában megszűnt a katolikus egyház tudományok felett gyakorolt egyeduralkodása, a XV., XVI. században a fokozatosan bővülő könyvtárak ismereteit felhasználva új tudományágak jelentek meg. A fejlődés hatására megváltoztak a könyvek formátumai és tartalmi szerkezetük is. A tematika bővülése tapasztalható abban, hogy míg a nyomtatás első időszakában csak vallási tartalmú művek kerültek ki a nyomdagépek alól, addig a XVI. században már megfigyelhető az egyéb témájú művek (kalendáriumok, útleírások, kézikönyvek) tömeges elterjedése.

A könyvnyomtatás és ezáltal a lapkiadás sikerének elengedhetetlen feltétele volt, hogy az olvasás tudásához egyre nagyobb tömegek férjenek hozzá. A XIX. századot megelőzően az újságokat nyilvános helyen, - általában kávéházakban vagy vendéglőkben -, hangosan felolvasták.

A mai újságok elődjének ezért azokat a hírleveleket, gúnyiratokat tekinthetjük, melyek még rendszertelenül jelentek meg, de megjelenésük után még hosszabb ideig fellelhetők, olvashatók voltak. A szerkesztett hírek ősei a reneszánsz idejére vezethetők vissza, amikor is a velencei Rialto hídnál a gazette-nek nevezett pénzérméért különböző kereskedelmi híreket lehetett vásárolni. A személyre szabott, adott közönségnek szóló speciálisan válogatott hírek hagyománya még azok után is hosszú ideig fennmaradt, hogy az első rendszeres újság, a Nieuwe Tydinghe Antwerpen elhúzóódó ostroma alatt, 1605-ben<sup>1</sup> megjelent.

A XVII. században Angliában a nyomdászok kezdték felismerni, hogy egyre nagyobb igény jelentkezik olyan nyomdai termékekre, melyek a „helyi történekekről” informálják az olvasóközönséget. Az első angol, mai fogalmaink alapján napilapnak a „Daily Courant” tekinthető, mely 1702 – es megjelenésekor azt a célt tűzte ki, hogy az újságnak napi friss híreket kell elfogulatlanul szolgáltatnia.

### ***1.2.1. A magazinok kialakulása***

A magazin, mint különálló sajtótermék létrejötté, elterjedése és szerkezeti hagyományainak kialakulása az angolszász országokba vezethető vissza, ezért mai jellegüknek meghatározásához ezen országokban, elsősorban Angliában és az Egyesült Államokban végbement változásokat érdemes nyomon követni, és néhány szóban ismertetni. Maga a terminológia „magazin” az 1730-as évekig nem volt ismert fogalom, ugyanis ekkor jelentette meg Angliában Edward Cave a Gentleman's Magazine című folyóiratát. [Walden 1989]<sup>XIII</sup>

Ezt, a szórakoztató újságok új fajtáját arra találták ki, hogy olvasóit bűncselekmények, és azok büntetéseinek leírásával, illetve romantikus történetekkel szórakoztassa. Gyorsan viszonylag nagy népszerűsége tett szert, melynek hatására hamarosan követte a hölgyeknek szóló kiadás, a „The Lady's Magazine”. A már megjelent lapszámokat az olvasók általában gyűjtötték, ezért bekötették, s így a könyvespolcok díszévé válhattak. Az egyre népszerűbb kiadványok megjelentek a borbélyüzletekben, fodrászatokban és a felkapottabb kávéházakban, ahol a vendégek kedvük szerint olvashattak belőlük.

A magazinok megjelenési gyakorisága, az olvasók számának növekedésével párhuzamosan változott: kezdetben negyedévente megjelenő újságok havilappá sűrűsödtek, melyek az olvasói igényektől függően, akár még hetente megjelenő magazinná is alakulhattak

A XVIII. században a magazinok már nem csak a könnyed szórakoztatást, tűzték ki célul, tematikájukban megjelentek politikai és vallási témákat elemző cikkek is. Észak – Amerikában a Pennsylvania Magazin Tom Paine, egy angol bevándorló tollából olyan cikkeket közölt, amelyben Amerika Angliától való függetlenségét elemezte [Walden, 1989]<sup>XIV</sup>. A precedensnek számító írás után az angol kormány hamar felismerte a sajtó közvéleményre gyakorolt véleményformáló és befolyásoló szerepét, melynek hatására, több–kevesebb sikerrel erősíteni próbálta a sajtó feletti kontrollt, ám a fejlődésnek nem szabhatott gátat.

---

<sup>XIII</sup> Forrás: Walden, Kim: Magazines, Marshall Cavendish Corporation, New York, 1989

<sup>XIV</sup> Forrás: Walden, Kim: Magazines, Marshall Cavendish Corporation, New York, 1989, 4. oldal

A XIX. század végére Angliában több jelentősebb parlamenti döntés hatására az oktatás mindenki számára ingyenessé vált, melynek eredményeként fokozatosan nyitották meg kapuit az állami iskolák és egyetemek. Egy új társadalmi réteg kezdett felnőni, akik már tudtak olvasni, ugyanakkor nem rendelkeztek elég pénzzel ahhoz, hogy könyveket vásárolhassanak maguknak. A magazinok biztosították az igényüknek megfelelő szórakozást. A kiadók az Egyesült Államokban hamar rájöttek, hogy a szélesebb közönségnek „könnyed” hétköznapi történetekre van szüksége.

A kezdetben fekete-fehér kiadásban megjelenő újságok, melyeket a kívánt hatás elérése érdekében későbbiekben fényképekkel illusztráltak az olyan olcsó magazinok voltak, mint a Munsey's és McClures [Emery, 1984]<sup>xv</sup>. Ezek a magazinok, melyek tulajdonosaikról kapták nevüket, a nagy népszerűség hatására több milliós példányszámban keltek el. Ezzel egy időben jelentek meg a hírlapárusok polcain az olyan magazinok, mint a „Ladies' Home Journal”, mely hasábjain a könnyed cikkek mellett már receptek, szabásminták és a napi problémákat elemző, megoldó írásokat is lehetett olvasni. A kiemelt magazint követve hamarosan megjelent az olcsóbb, kitalált történeteket szerepeltető „Romantic Confession”, mely szintén rövid idő leforgása alatt kiemelkedő népszerűsége tett szert.

Az amerikai magazinok népszerűségének híre eljutott Angliába és később Franciaországba is, ahol az amerikai minta nyomán létrehozták a saját közönségüknek szóló magazinokat is, megteremtve a mai sajtópiac kiindulási alapját.

Az információ túláradó bősége soha nem látott méreteket kezd ölteni. A The Henley Centre angliai kutatóintézet tanulmánya alapján, a rendelkezésre álló információ mennyiségét, összehasonlítva a korábbi időszakokéval, az alábbi példán keresztül lehet érzékeltetni:

- a The New York Times egy hétköznapi kiadása több információt tartalmaz, mint amennyiről egy, a XVII. században élő férfi egész élete során értesült,
- nemzetközi szinten egy nap átlagosan 1000 könyv jelenik meg,

---

<sup>xv</sup> Forrás: Emery, Edwin and Emery, Michael: The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media, Prentice Hall, 1984, 5. oldal

- több információt közöltek az elmúlt 30 évben, mint az ezt megelőző 3000 évben. [The Henley Centre, 1999]<sup>XVI</sup>

Az információ iránti egyre növekedő igény és az ezt kiszolgálni hivatott kínálat, egyre jobban átszövi a társadalom minden zugát, megjósolhatatlan irányokat és méreteket öltve. A folyamat következményeit és fejlődési ütemét még a legnagyobb szaktekintéllyel rendelkező kutatók sem merik megbecsülni, csupán jóslatokba mernek bocsátkozni a közvetlen emberi kapcsolatok egyre teljesebb visszaszorulásáról, illetve a hagyományos társadalmi rend fokozatos felbomlásáról.

### **1.2.2. Morál és média**

A morál és média témakörét vizsgálva, az elméleti meghatározások fontosságát szem előtt tartva, két kiemelkedő szerző álláspontját szeretném bemutatni. Elsőként Habermast említeném néhány mondat erejéig, aki a fent már idézett művében, intézmény központú szemléletével a médiát nem tekinti másnak, mint az életvilág ellentétjének és ilyenformán létét amorálisnak tekinti. Habermas etika és erkölcs között abban tesz különbséget, hogy míg az etika valamilyen különös értékrendszer cselekvési szabályrendszere, addig az erkölcs az a szabályrendszer, amely mindenki számára elfogadható módon rögzíteni tudja a különböző etikák közötti vita szabályait. [Habermas, 1999]<sup>XVII</sup>

Ezzel szemben Habermast több ponton kritizáló Alexander álláspontját úgy fogalmazza meg, hogy a neodurkheimiánus megközelítésmódból kiindulva, ötvözi az erkölcsről, kultúráról és médiáról kialakult tapasztalatait. Ezen értelmezésben a kultúrát és az erkölcsöt nem elkülönült résznek tekinti, hanem a társadalmi közösségben annak szerves részeként kezeli. Gondolatmenetét tovább folytatva a médiát normatív intézménynek tekinti, melynek szerepe nem elsősorban a kognitív és

---

<sup>XVI</sup> Forrás: The Henley Centre: Information revolution – understanding the consumers’ perspectives, 1999 October, 28. oldal

<sup>XVII</sup> Forrás: Habermas, Jürgen: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltása, Budapest: Osiris, 25. oldal

esztétikai feladatok teljesítése, hanem a közösség morális integrációja.  
[Alexander,1998]<sup>XVIII</sup>

Alexandernél a média azon tevékenységével, hogy pletykákat továbbít, híreszteléseket kelt a közvélemény valamiféle befolyásolására törekszik, intézményesült formában törekszik a társadalom összetartására, és ezen cél érdekében az információk „normatív szervezését” végzi. [Alexander,1998]<sup>XIX</sup>

*„A morális rend iránti megújult kíváncsiság abból adódott, hogy az önszabályozó, autonóm normarendszerek, amelyek az értékkérdéseknek még a puszta feltevését is kizárták, egyre inkább megoldhatatlan konfliktusokat kezdtek produkálni és ezért egyre inkább külső beavatkozás vált szükségessé a nem kívánt hatások korrekciójára. Fontos szerepet játszott ebben a folyamatban a média. Az utolsó egy-két évtized alatt a média egyre növekvő befolyásra tett szert az olyan értékkérdések nyilvános tárgyalásában és megválaszolásában, amelyeket az intézmények "rendszer-világa" korábban saját hatáskörén belül, értékaspektusok bevonása nélkül önállóan meg tudott oldani.”*  
[Császi Lajos]<sup>XX</sup>

A média növekvő hatalmával sokan olyan erő kibontakozását vélték felfedezni, melynek hatósugarai a nem mérhető távlatba vesznek.

*„A kilencvenes évekre viszont nyilvánvalóvá vált, hogy ahogyan a médiaelemzéseket nem dominálhatja a kognitív kommunikáció vizsgálata, ugyanúgy nem elégséges az interakciók kulturális dimenziójának esztétikai jellegű vizsgálata sem önmagában. Az információ gyakorlati szerepének a kiiktatásával állandósult annak a veszélye, hogy a kultúrának valamilyen frivol öncélúsága, társadalmi kontextustól való független szemlélete válik uralkodóvá. Ha a kanti tipológia alapján megkülönböztethetünk kognitív, esztétikai és morális kommunikációt, akkor szembeötlő, hogy a médiaelemzéseket a kilencvenes évekig az első kettő dominálta, pedig a biztonság, a világos határok, a rend, az igazságosság és elismerés iránti morális vágy ugyanolyan*

---

<sup>XVIII</sup> Alexander, J: "Habermas and Critical Theory: Beyond the Marxian Dilemma?" In: A. Honneth–H. Joas [eds.] Communicative Action Essays on Jürgen Habermas's The Theory of Communicative Action. Cambridge: Polity. 14. oldal

<sup>XIX</sup> Forrás: Alexander, J: "Habermas and Critical Theory: Beyond the Marxian Dilemma?" In: A. Honneth–H. Joas [eds.] Communicative Action Essays on Jürgen Habermas's The Theory of Communicative Action. Cambridge: Polity. 17. oldla

<sup>XX</sup> Forrás: Császi Lajos: A morál kulturális szociológiája és a média, <http://www.mtapti.hu/mszt/19994/csaszi.htm>, 8. oldal

*erős a kommunikációban is, és ugyanúgy megtalálható a médiában, mint a valóság racionális ismerete vagy a szórakozás iránti igény.” [Császi, 2004]<sup>XXI</sup>*

Az idő folyamán Durkheim médiával kapcsolatos megközelítéseit is újraértelmezték, korrigálták, kitágították, és újrafogalmazták. Itt azokkal az újfajta kulturális törekvésekkel vált szinonimmá, amelyek nem a hatalom, hanem a kollektív identitás, nem a hegemonia, hanem a társadalmi rend, nem az ideológia, hanem a morál megértésének a szándékával vizsgálták a társadalom szimbolikus aspektusait.

A kérdések feltevésében és megválaszolásában a neodurkheimi kulturális szociológia az interdiszciplinaritást hangsúlyozta, amelyet a morális rend megértéséhez elengedhetetlenül szükségesnek tartott. Tudatosan átvágta az elmélet és az empiria, továbbá a társadalomtudományi diskurzus megszokott diszciplináris határait, és olyan fogalmakat vezetett be, mint például a "szentség", a "rítus", a "kollektív képzetek" vagy a "műfajok". Az interdiszciplinaritás nemcsak a társadalomtudományokon belüli szakmai határokat kérdőjelezte meg, de azt is célul tűzte ki, hogy a szociológiát és a humán tudományokat közelebb vigye egymáshoz.

A kommunikáció neodurkheimi elmélete szerint a kulturális kategóriákra és azok elemzési körének a kiterjesztésére éppen azért van szükség, mert csak ezek segítségével lehet a modern társadalom fragmentálódott és disszeminálódott szimbolikus rendjét ismét láthatóvá és összefüggővé tenni.

### ***1.2.3. A maszkulanitás válsága – a változó nemi szerepek hatása***

A folyóiratokat böngészve számtalan írás olvasható arról, hogy a társadalom, elsősorban amerikai vonatkozásban, a nemi szerepeket tekintve válságba jutott. A férfiak nem képesek azon társadalmi szinten jelentkező elvárásokat teljesíteni, melyek a hagyományos értelemben az igazi férfi feladatai lennének. Összefoglalva: a maszkulanitás válságba jutott.

A Playboy filozófia romantikusan tekint vissza azokra az időkre, amikor az amerikai férfiak még valóban férfiak voltak, s rendelkeztek olyan tulajdonságokkal, képességekkel, melyek lehetővé tették, hogy a Hefner által áhított férfitársadalom

---

<sup>XXI</sup> Forrás: Császi Lajos: A morál kulturális szociológiája és a média, <http://www.mtapti.hu/mszt/19994/csaszi.htm>, 10. oldal

vezéregyeniségei megszülethessenek. [Hefner, 1955]<sup>XXII</sup> Ezt az időszakot a XIX. század elejére teszi, amikor az expanzív terjeszkedés, az amerikai kontinens nyugati felének folyamatos benépesítése lehetőséget biztosított az igazi férfiak számára, hogy bebizonyítsák férfiasságukat.

A történelmi megközelítést alkalmazva egyértelművé válik, hogy a nemiséget illető válságok mindig sajátos történelmi egybeesések időpontjában jelennek meg. „... akkor, amikor a strukturális változások átalakítják a magánélet azon intézményeit, amelyek a társadalmi nem identitás forrását jelentik: a házasságot és a családot. Ennek eredményeképpen, jóllehet az összecsapások a szexuális diskurzus terén zajlanak, Smith-Rosenberg arra hívja fel a figyelmet, hogy ezen konfliktusok lényegét nem a szexuális, hanem a társadalmi zűrzavar jelenti, és ez azért van, mert amikor a társadalom szövete alapvető pontokon hasad fel, akkor a testről és családról alkotott kép kerül előtérbe” [Smith-Rosenberg, 1985 idézi Kimmel, 1987]<sup>XXIII</sup>

A XX. század elejére a gyors ipari fejlődés és az újabb meghódítandó területek megszűnésével átalakult az emberek és munkájuk tárgya közötti kapcsolat. Gyakorlatilag a korábban önálló gazdasági erővel rendelkező független iparosok a hagyományos kiskereskedőkkel együtt megszűntek, a gépi termelés és az ezzel járó, a fejlődést követő demokratizáló folyamatok fokozatosan meggyengítették a férfitársadalom alapját.

A történelem eseményeit figyelve a változások irányultságát meghatározva arra lehet következtetni, hogy miközben a maszkulanitás és a feminitás az adott társadalomban megfogalmazott, az adott történelmi időszak összefüggései között értendők, a maszkulanitás definíciója mindenkor a feminitás változó definíciójának történelmi reakciója.[David Reisman, 1987]<sup>XXIV</sup>

A maszkulanitás válságának, és a férfiasság definíciójának újfogalmazási igénye Amerikában a XIX. század végén egyre inkább erősödő, az élet szinte minden területén tapasztalható feminizáció hatására, alapvetően három reakciót váltott ki.

---

<sup>XXII</sup> Forrás: Hefner: The Playboy, [www.playboy.com](http://www.playboy.com)

<sup>XXIII</sup> Forrás: Michael S. Kimmel: A maszkulanitás jelenkori „válsága” történelmi perspektívából, Replika 2001. június, 57. oldal The Henley Centre: Information revolution – understanding the consumers’ perspectives, 1999 October

<sup>XXIV</sup> Forrás: Reisman, David: The Lonely Crowd, New Haven: Yale University Press, 1950 25. oldal

Egyrészt létezett egy számottevő antifeminista visszahatás, volt egy „férfipárti” ellenhatás, illetve beszámolhatunk harmadrészt egy kicsi, de fontos csoportról, akik férfi létük ellenére nyíltan felkarolták a feminista elképzeléseket. [Kimmel, 1997]<sup>XXV</sup>

A XX. század második felében az egyre inkább kiteljesedő nőmozgalmakban a szereplők a rendelkezésre álló kulturális és interakciós struktúrákon keresztül a nyilvánosság felhasználásával szimbolikus jutalmat –önbizalmat és elismerést- kaptak. A közélet egyre szélesedő lehetőségeit felhasználva a nők olyan eseményeket mutattak be, ahol a történelmi helyzetből adódóan izolációjuk, meg nem értettségük és diszkriminációjuk mindenki számára nyilvánvalóvá válhatott.

Az amerikai kultúrát gyakran érik vádak, sőt nem egy esetben arról is lehet olvasni, hogy némely szerzők mára már szinte kultúramentes övezetnek tartják az új kontinenst. Ezért nem csupán az oktatás színvonalát, hanem a média meghatározó, sőt, túl meghatározó szerepét teszik felelőssé. A feltételezés akár erőltetettnek is vélhető, de mindenesre figyelemfelkeltő, miszerint az Egyesült Államokban az utóbbi időkben a művészeteknek és humán tudományoknak a háttérbe kerülése egyre erőteljesebbé válik a szórakoztatóiparral és a kereskedelemmel szemben. A tendenciákból arra lehet következtetni, hogy Amerika egyre inkább az a hely lesz, ahol díjazták a középszerűséget és eltüntetik a kiemelkedő képességeket. A mai kultúrelvet jelentős eltérést mutat azzal a dinamizmussal, mely az amerikai társadalom és kultúra változásánál figyelhető meg, az 1950-es évek közepétől.

Az 1940-es 50-es évek amerikai kulturális normái a háborút követő időszakban még megingathatatlanak tűntek, s ha ez a fennálló rendbe, a végsőkéig való mozdulatlanságába vetett hit nem lett volna annyira erős, talán nem rázta volna meg az elkövetkező évek változásai oly mértékben az amerikai társadalmat. A kérdés, mint az már számtalan esetben elhangzott, azonban továbbra is az, vajon - miként azt a multikulturalizmus szószólói és opponensei egyként bizonygatják - tényleg a feje tetejére állt-e az amerikai norma, vagy inkább arról lehet szó, hogy az éppen berendezkedő új kulturális rezsim visszatér ahhoz a középszerűségen alapuló szemlélethez, ami szinte mindvégig jellemzője volt az amerikaiak kultúrához való viszonyának a nemzet történelme során.

---

<sup>XXV</sup> Forrás: Michael S. Kimmel: A maszkulánitás jelenkori „válsága” történelmi perspektívából, Replika 2001. június, 57. oldal

A kiszorulóban lévő hagyományos, európai szemlélet nem igazán az amerikaiak sajátja; létrejötté inkább annak az 1930-as években érkezett több ezer németországi és kelet-európai menekültnek köszönhető, akik között aránytalanul nagy számban fordultak elő egyetemi értelmiségiek, és akik többsége mindvégig hű maradt a magas kultúra európai eszményéhez. Az effajta nézetek mindig furán álltak az amerikaiaknak.

Az európai menekültekből, és az áthozott szellemiségből mára igen kevés fedezhető fel a jelenlegi amerikai kultúrában, mely vállaltan egy soknemzetiségű ország lett, s ez a faji sokszínűség magában hordozza annak a valószínűségét, hogy az európai tradíciók adott környezetben értelmüket veszíthetik, így továbbörökítésük kérdésessé válik.

A demográfiai sokk ráadásul egy olyan időszakban érte az embereket, amikor a tudáson alapuló tekintély mind vallásos, mind világi értelemben vett eszméjének összetartó ereje szertefoszlóvá vált. Egy olyan világban, ahol a papok gyakran úgy beszélnek, mint a terapeuták, ahol a felnőttek úgy öltözködnek, mint a kamaszok, ahol utcai reklám-rikkancsok szajkózzák az emberek egyenjogúsításának ígét, és ahol a - mégoly felszínes - egyenlődsi és közvetlenség az otthonokban és a munkahelyeken is diadalmaskodni látszik, ott a régi hierarchiáknak és kulturális bizonyosságoknak nincs esélyük. Persze az sem elképzelhetetlen, hogy ami most zajlik Amerikában (növekvő jövedelemkülönbség, széthulló oktatás, várható élettartam különbsége), nem tekinthető rendkívülinek, hanem a történelmi távlatból vizsgálva inkább az elmúlt évszázad volt a fejlődéstől idegen. [Rieff, 1997]<sup>XXVI</sup>

Az 1950-es években benne volt a változás, az emberek hétköznapijai megváltoztak: megváltozott munkakörülmények, megváltozott otthoni feladatok, erősödő média, javuló egészségügyi körülmények. Csak ezen néhány körülményt kiragadva, minden abba az irányba mutatott, hogy a társadalomban a sikerhez és felemelkedéshez más és más eszközrendszer kezdett rendelkezésre állni, és a változások magukkal hozták a szórakozási igény változását is. Mivel a gazdasági előrelépés nagymértékben befolyásolja a rendelkezésre álló szabadidő hosszát és minőségét, megjelent az igény a szórakozásra. Ebben a háború nyomása alól már felszabaduló társadalmi közegben, a megjelenő pornográfia addig nem tapasztalható mértékben lett része az amerikai társadalom tagjainak mindennapjaiban.

---

<sup>XXVI</sup> Forrás: David Rieff: Terápia vagy demokrácia? A kulturális háború húsz éve, BUKSZ, 10. évfolyam, 3. szám, 1998. ősz, <http://epa.oszk.hu/00000/00015/00012/12palya.htm>

### 1.3 Pornográfia definíciói

#### 1.3.1. *Pornográfia szerepe a múltban*

A pornográfia története régi időkbe nyúlik vissza, hisz már évezredek óta léteznek olyan ábrázolások, melyeket pornográfnek tekinthetünk. A múzeumok tárlatait tekintve, régi nyomokat és kiadványokat vizsgálva megállapítható, hogy mindig is voltak obszcén ábrázolások, ám mint a nemességnek és a gazdag polgárságnak szóló, egyedi darabok, alig volt szociális jelentőségük.

A XVII. század óta váltak az egész társadalmat érintő tömeges méretűvé: először a könyv- és képnyomtatás, majd a fényképezés és legvégül a mai film-, videó- és számítástechnika, internet révén.

Tanulmányokat olvashatunk többek közt az erotikus ábrázolás művészetéről Rómában, Viktória korában készült képeket és erotikus gyűjteményeket találhatunk különböző múzeumokban, s rengeteg hasonló anyagot gyűjthetünk a különböző korokból, melyek mind arra engednek következtetni, hogy az idő múlásával folyamatosan változik a társadalom megítélése az obszcén ábrázolásokat illetően.

A pornográfiát ebből adódóan mindig csak az adott társadalmi közegben és adott időpontra vonatkozóan érdemes meghatározni. Az ókori Róma példájánál maradva már az is modern projekció, hogy a talált ábrázolásokat egyáltalán obszcénnek nevezzük, hisz valószínűsíthető, hogy akkoriban sem készítői sem „élvezői” egyáltalán nem tartották annak. Mai megközelítések alapján sokkal inkább tekinthetjük ezen ábrázolásokat életszempléletünk érzékeny élvezetes kifejeződésének, amik egyszer nevetségesek, máskor művésziek, egyszer vonzóak, máskor taszítóak, de mindig magától értetődő részei voltak a szociális környezetnek.

A pornográfiát sohasem lehet objektíven meghatározni, hanem csak szubjektíven és az adott kultúrától függően. Az olyan fogalmak, mint az „erkölcstelen”, „obszcén” és „pornográf” -akár olvasmányokra, színdarabokra, rajzokra, festményekre vagy fényképekre, filmekre alkalmazzák azokat,- szükségképpen szubjektívek és homályosak. Az állításokkal kapcsolatban sokkal inkább negatív mivoltukra lehet következtetni, helytelenítést fejeznek ki, ami általában a szexuálisan izgató hatásuknak szól és nem a megjelenés képi formájának.

A pornográf, obszcén ábrázolások tilalma és a társadalom szélesebb szegmense általi üldözésének első megnyilvánulásai, a polgári életformák megjelenésével közel azonos időre tehetők. A XVIII. század végétől már tapasztalható, de igazán csak a XIX. századra vált általánossá az erkölcstelennek ítélt könyvek és képek tilalma, mely tilalom célja a „szellemileg gyengék és erkölcsileg labilisak védelme”.

A fogalmak tisztázása elengedhetetlen a témát illetően. A meztelenséggel és testiséggel kapcsolatban három szó szerepel általában, mint egymás szinonimái: az obszcén, a pornográf és az erotikus. A szavak értelmezését vizsgálva, azonban megállapítható, hogy nem is szinonimák, sőt rokon fogalmaknak is csak módjával nevezhetők.

A „porno”, pornográf kifejezés a latin értelmező szótárban nem található. Az idegen szavak és kifejezések kéziszótár alapján a „*pornó: a 1. pornográf, 2. pornográfia rövidítése. A pornográf, pornografikus: gör-lat, érzékiséget, felkorbácsoló, szeméremsértő (rajz, fénykép, írás). Pornográfia: gör-lat, 1. Az érzékiségre leplezetlenül hatni akaró, a nemiséget szemérmetlenül ábrázoló irodalom, ilyen célú rajz, fénykép stb. 2. pornográf jelleg, tartalom*”. [Bakos, 2000]<sup>XXVII</sup>

A latin eredetre, a pornográfiával kapcsolatos kifejezések közül, talán leginkább az obszcént lehet vizsgálni, melynek jelentése: ocsmány, trágár, fajtalan, erkölcstelen. A szó, amennyiben testiségre, nemiséggel kapcsolatban használatos degradáló, pejoratív a felhangja. A régi latinban a mai pornográfia, pornográf szó megfelelőjének tekinthetjük. [Szalay, 1999]<sup>XXVIII</sup>

### **1.3.2. Michael C. Rea értelmezése**

A rövid nyelvészeti kitekintő után, melyben a szó eredetét vizsgáltam, érdekesnek tartatom egy olyan megközelítés bemutatását, mely arra tesz kísérletet, hogy matematikai módszer segítségével kiszámíthatóvá tegye a pornográfiát. Hogy mi tekinthető pornográfnek, ahhoz meg kell határozni a fogalom definícióját. Michael C. Rea, több éves egyetemi kutatásai alapján tanulmányában úgy véli, hogy a pornográfia

---

<sup>XXVII</sup> Forrás: Bakos Ferenc: Idegen szavak és kifejezések kéziszótára, Akadémia Kiadó, Budapest, 2000., 615. oldal

<sup>XXVIII</sup> Forrás: Szalay Károly: Érosz és szatíra, Kortárs 1999/1/26, 23. oldal

terjedésének megakadályozásának egyik feltétele a fogalom pontos meghatározása, intézményi körökben is elfogadható definiálására. [Rea, 2000]<sup>XXIX</sup>

Az általa felhozott példa szerint a Dworkin/McKinnon Minneapolis Szabályzat azt tekinti pornográfának, ami a képábrázolás tekintetében a női nemet a testrészek bemutatására egyszerűsíti. Tanulmányában kiemeli a pornográfia esetében tapasztalható „viszonylagosságot”, miszerint Marilyn Monroe-ról készült naptár képei a Playboy magazinban az 50-es években még pornográfnek számítottak, addig 1996-ban a *Life* magazin októberi számában felnőtteknek szóló kiemelés nélkül jelenhettek meg.

A prominens szakirodalmakban található pornográf definíciók nem tekinthetők mértékadónak, ezen okból kifolyólag az általa kidolgozott képlet alapján tesz kísérletet a fogalom behatárolására.

***A pornográfia definíciója  $S=_{DF} (i)x^{XXX}$***

- (i) X pornográf tartalom S személy számára, amennyiben x kommunikációs tényező (kép, szöveg, telefonbeszélgetés, előadás... stb.),
- (ii) S szexuális izgalmat, vagy kielégülést vár a kommunikációs tényezőtől,
- (iii) S-nek nem a kommunikációs tényező alanyával szembeni intimitása indokolja a kommunikációs tényező használatát,
- (iv) a kommunikációs tényező által keltett szexuális vágyon vagy kielégülésen túl S a kommunikációs tényező alanyára egyáltalán nem fordítana figyelmet
- (v) x pornográf tartalom, amennyiben a célközönség túlnyomó többsége annak ítéli.

A definíció értelmezéséhez rövid magyarázatok tartoznak. A szerző már az értelmezések kezdeti fázisában kiemeli, hogy két alapkategóriát különböztet meg: a pornográfiát tartalmazó kiadványokat és a nem pornográf kiadványokat. Az előbbire felhozott tipikus példák: a Playboyt, a Playgirl, Penthouse illetve a Hustler. Ezen magazinokat lehet „soft core” és „hard core” jelzőkkel további kategóriákba sorolni, azonban ezen további osztályozásokat nem tekinti relevánsnak. Álláspontja szerint a Playboyban megjelenő képek a szöveggörnyezet, illetve a magazinban használatos

---

<sup>XXIX</sup> Forrás: Rea C, Michael: What is Pornography, NOUS, 35:1, (2001), 133. oldal

<sup>XXX</sup> Forrás: Rea C, Michael: What is Pornography, NOUS, 35:1, (2001), 135. oldal

képi elemek teszik pornográfá, elkülönülve ezáltal azon nyomtatott sajtótermékektől, ahol szintén előfordulhatnak, hasonló képek.

Vajon a Playboy valóban pornográfnek tekinthető? A válasz megfogalmazásához a jelenlegi szakirodalomban fellelhető, hat, állításait tekintve némi különbséget mutató definíciót ismertetnék, melyek közül véleményem szerint egyik sem tekinthető maximálisan tökéletesnek.

### ***1.3.3. Pornográfia további definiálási lehetőségei***

Az elsőként ismertetett definíció fogalomrendszere úgy közelíti meg a valóságot, hogy nem minden szexuális ábrázolás számít pornográfának, többek közt Michelangelo Dávid szobra sem tekinthető annak, mert a nemi szervek ábrázolása önmagában még nem pornográf. A módszer kialakításánál az az alapelv vezetett, hogy a szexualitást a pornográfától, a fogyasztás, megszerezhetőség, illetve rendelkezésre állás, a piacra bocsátás alapján különbözteti meg.

A kidolgozott definíció alapján pornográfnek nevezhető az a termék, ami profitszerzésre irányul az emberi szexualitás eszközét használva [Huer, 1987]<sup>XXXI</sup>. Huer álláspontja szerint a szexuális vágy eszközei önmagukban nem pornográfok, csak, ha profitszerzési céllal jelentkeznek.

Alapvetően ezen megközelítés nem tekinthető valós definíciónak, hisz azt sugallja, hogy bármilyen szexuális segédeszköz vagy pornográf anyag amennyiben nem bizonyíthatóan anyagi érdekek vezérelték elkészülésében nem tekinthető pornográfnek. A tanulmányban Huer kiemeli, hogy egy XVI. században készült erotikus ábrázolás már nem tekinthető pornográfnek, még abban az esetben sem, ha neves árverésen kerül értékesítésre, mert az akkori készítői jelen, említett tranzakcióból nem részesülnek.[Huer, 1987]<sup>XXXII</sup>

Az elmélet igen hamar megkérdőjelezhetővé válik, ha csak az Interneten elérhető hatalmas mennyiségű ingyenesen hozzáférhető képi anyagra gondolunk, önmagában cáfolja ezen megközelítés állításait és bemutatott példáját.

---

<sup>XXXI</sup> Forrás: Huer, J., 1987. Art, Beauty, and Pornography: A Journey Through American Culture, Prometheus Books, Buffalo, 15. oldal

<sup>XXXII</sup> Forrás: Huer, J., 1987. Art, Beauty, and Pornography: A Journey Through American Culture, Prometheus Books, Buffalo, 17. oldal

### **„Bed art” definíció**

Egy további megközelítés szerint a pornográfia és a szexuális tárgyú műalkotás közötti különbséget „bed art”-ként definiálja. A definíció alapján egy műalkotás vagy egy irodalmi mű akkor pornográf, ha, a *„szexuális tartalmon túlmutatóan semmilyen irodalmi és művészeti értékkel nem rendelkezik, illetve nem is próbál hasonló értékeket szolgálni, kizárólag vágykeltő művészeti érték nélküli öncélú ábrázolás”*. [Eck, 2001]

XXXIII

A megközelítés se nem szükséges sem nem elégséges, hisz egy orvosi tankönyvben ábrázolt szexuális aktus bár semmilyen művészi érték nem kapcsolható, mégsem tekinthető pornográfnek. Másrészt a Playboy sok esetben kimagasló művészi kivitelű képei a definíció szerint nem tartoznának a pornográf ábrázoláshoz, annak ellenére, hogy a Playboy a szexualitás öncélú ábrázolására törekszik. Így önmagában is ellentmondásokat hordoz, s így nem lehet általános érvényűnek tekinteni.

### **„As/ as only/ only as” definíció**

Nem új keletű a pornográfiát azon az elven meghatározni, hogy általában a nőket és a férfiakat kizárólag szexuális tárgynak tekintik. A számtalan finomított, de az alapvető megállapításhoz hű további definíció közül McElroy alapján pornográfia, a férfi és a nő egyértelmű, szexuális tárgyként való ábrázolása. -„as”- [McElroy,1997]<sup>XXXIV</sup>

További megközelítések szerint a pornográfia olyan szexuális látványelem, amely az alanyát kizárólag szexuális tárgyként mutatja a néző számára. -„as only”- Érzelmi megközelítés, az érzelmek beépítése, akár, mint manipuláló eszköz nem szerepel a megközelítésben.

- „only as”- definíciója szerint a pornográfia szükséges kelléke a szexualitás dehumanizálása és degradálása a szex és a szerelem szétválasztásán keresztül. Tovább folytatva a gondolatot, megkülönbözteti a pornográfiát az erotikától oly módon, hogy

---

<sup>XXXIII</sup> Forrás: Beth A. Eck: Nudity and Framing: Classifying Art, Pornography, Information and Ambiguity, in Sociology Forum Vol. 16, No.4, December 2001

<sup>XXXIV</sup> Forrás: Idézi: Huer, J., 1987. Art, Beauty, and Pornography: A Journey Through American Culture, Prometheus Books, Buffalo, 25.oldal

pornográfia a szexualitást dehumanizálva az embereket tárgyakká, a nőket pedig szexuális objektumoknak tekinti, míg az erotika esetén a szexualitás pozitív érzelmi kapcsolatot feltételez. Ebben a megközelítésben a pornográfia nem az ábrázolás módjától függ, hanem attól, hogy tárgyat kizárólag szexuális eszköznek tekinti. [Polland, 1995]<sup>XXXV</sup>

A fent kiemelt három definíciórendszer állításai a Playboy esetében több ponton is félreérthetők. Leginkább számon kérhető, hogy nem biztosítják, egyértelműen mi tekinthető szexuális tárgynak, hisz a Playboy egy számából kiragadott női képről nem lehet megállapítani, hogy alanyát mennyiben kizárólag szexuális tárgyként ábrázolja, tovább gondolva esetleg ugyan azon kép egy orvosi szaklapban már egyáltalán nem minősülne pornográfának.

### **„Obscenity” definíció**

Szintén meglehetősen általánosnak tekinthető az a definíció, ami az alapján kategorizálja a pornográfiát, hogy mennyiben sérti a társadalmi normákat. Elliott megközelítése szerint pornográfiának tekinthető az erotikus aktus direkt vagy indirekt ábrázolása, amely a jó ízlést esztétikai indok nélkül sérti. [Elliott, 1965]<sup>XXXVI</sup>

Hasonlón vélekedik Zurcher és Kirkpatrick is, akik a pornográfiát alapvetően egy értékítéletnek tekintik, melynek négy ismérve: (a) az átlagember számára (b) a tartalom túlnyomó része szexuális vágy keltését szolgálja, (c) a megjelenésével általánosan sérti a társadalmi normákat és (d) mindenféle társadalmi indokot nélkülöz. [Zurcher és Kirkpatrick, 1976]<sup>XXXVII</sup>

A két meghatározás általános jellemzője, hogy a pornográfiát nem a szexuális tartalom alapján ítéli meg, hanem jogi kategóriaként kezeli. Nem kizárólag a szexuális tartalom alapján ítéli meg a pornográfiát, hanem azt veszi figyelembe, hogy a szexuális tartalom mennyire ütközik a társadalmi normákkal. Ezzel kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy a fenti meghatározás teljességgel figyelmen kívül hagyja azt a megfigyelést,

---

<sup>XXXV</sup> Forrás: Idézi: Huer, J., 1987. Art, Beauty, and Pornography: A Journey Through American Culture, Prometheus Books, Buffalo, 26. oldal

<sup>XXXVI</sup> Forrás: Idézi: Huer, J., 1987. Art, Beauty, and Pornography: A Journey Through American Culture, Prometheus Books, Buffalo, 28. oldal

<sup>XXXVII</sup> Forrás: Zurcher, Luise és Kirkpatrick, George R.: Citizenship for Decency: Antipornography Crusades as status Defense, University Texas Press, Austin, 1976

hogy a pornográfia nem kizárólag a szexualitás explicit megnyilvánulásaként létezhet. Ha ezen állítást figyelmen kívül hagyjuk, még további problémák is felmerülnek a definícióval. Az obszcenitást egyrészt megközelíthetjük normatív módon, úgy, mint azt az explicit szexuális ábrázolást, ami az egyént sérti, illetve, megközelíthetjük leíró módon, amennyiben pornográf, ha az átlag számára sértő.

Normatív megközelítés problémája, hogy nincs információ tartalma. Tegyük fel, hogy egy szexuális tárgyú képet néző egyén számára az adott kép nem pornográf, akkor az a kép nem tekinthető pornográfnek? Ilyen értelemben a fenti definíció használhatósága megkérdőjelezhető. Az obszcenitás leíró definíciója számtalan, magában hordozott ellentmondással cáfolható.

Abban az esetben, ha az átlagember által képviselt értékrend alapján tekintünk valamit pornográfnek, akkor egy eldöntendő esetben az átlagember véleményét kellene megtudni (pl.: kérdőíves megkérdezés alapján), hogy egy adott tartalom pornográfnek tekinthető-e vagy sem. A probléma ez esetben az, hogy ha egy nyíltan szexuális tartalmú kép egy napilapban jelenik meg, akkor várhatóan a többség megbotránkoztatónak tartaná, amennyiben ugyan ezen kép a Playboy hasábjain jelenne meg, elképzelhető lenne, hogy az átlagember elfogadhatónak tartaná, így ezen logikát folytatva a magazin nem lenne pornográf.

### **„Oppression” definíció**

Szintén sokhelyütt találkozhatunk a pornográfiával, mint a szexuális elnyomás definíciójával, melyek közös jellemzője, hogy azt tekinti pornográfnek, mely az emberi nem és elsősorban a nők szexuális tárgyú lealacsonyítását és elnyomását valósítja meg. Ezen definíció megfogalmazói közül kiemelhető MacKinnon és Dworkin, akik aktív feministákként leírásukban expresszív, képi elemekkel támogatva fogalmazták meg a pornográfiát, mint az elnyomás eszközét. [MacKinnon, Dworkin, 1980]<sup>XXXVIII</sup>

A definíció általános problémája, hogy bármennyire is pontosan és expresszíven határozzuk meg a pornográfia, mint szexuális elnyomás eszközét a légalapvetőbb

---

<sup>XXXVIII</sup> Forrás: Idézi: Huer, J., 1987. Art, Beauty, and Pornography: A Journey Through American Culture, Prometheus Books, Buffalo, 30. oldal

kategóriákban nem használható. Nevezetesen egy magazin címlapján megjelenő szexuális témájú képi elemről önmagában semmi sem bizonyítja, hogy alanya bármilyen elnyomásban szenved. A definíciót jellemzően a feminista mozgalmak próbálták továbbfejleszteni olyan formán, hogy a képi elemet önmagában tekintették az elnyomás eszközét. A megközelítés azonban teljesen figyelmen kívül hagyja azt az esetet, amikor a szexuális tárgyú megjelenés az alany kifejezett szándéka hatására keletkezik.

### **„Intention/Effect” definíció**

Szándék/hatás definíció kategóriájába azok a meghatározások esnek, melyek a pornográfiának minősítik azokat a képi elemeket, megjelenéseket, melyek kizárólag a szexuális vágy felkeltését célozzák meg.

Ezen definíciót sem tekinthetjük pontosnak, hisz egyrésztől nem egyértelmű, hogy egy pornográf anyag szexuális vágy felkeltése céljából készült, vagy például kizárólag anyagi előnyök céljából (sex for profit definíció), másrészt egy pornográfnek nem minősülő szexuális tartalmú műalkotás is válthat ki szexuális vágyat.

## **1.4 Pornográfiaellenesség hagyományai az USA-ban**

Pornográfia és erotika mostohatestvérekként vonulnak végig Amerika történelmében. A közérkölcsek védelme érdekében számtalan központi szabályozás történt, melynek egyik legelső példája az „erkölcs apostolaként” emlegetett Anthony Comstock által előterjesztett törvényjavaslat volt. Comstock javaslatára 1873-ban a Kongresszus olyan törvényt hozott, mely kimondta, hogy a postai úton terjesztett „obszcén anyagok” feladóit büntetés sújtja. A törvény szigorú szabályzásának hatására több orvos is börtönbe került, akik válaszoltak a provokatívan számukra elküldött, fogamzásszabályozással kapcsolatos kérdésekre.

Az 1979-ben elkészített Report of the Committee on Obscenity and Film Censorship című jelentésben Bernard Wilson így határozza meg az erotikus irodalmat (a definíció szóról szóra érvényes a műfajfilmekre is): *”a szexualitás ábrázolásának olyan művészi*

*formája, amely inkább az érzelmekre, mint a cselekvésre irányul, és választott témái esztétikai alapon igazolhatók.*”<sup>XXXIX</sup>

A művészet és az erkölcstelen szórakozás, szórakoztatás közötti határvonal meghúzása azonban lényegesen nehezebb. A hetvenes évek feminista mozgalmi számára a pornográfia csak egy eszköz, mely a „machó” férfiak saját világképük terjesztésére használnak. A hetvenes években használt néhány szlogen így hangzott: „*A pornográfia az elmélet, a nemi erőszak a gyakorlat.*” [Feminista szlogen az 1970-es évekből]. „*A pornográfia önmagában is erőszak a nőkkel szemben*” „*A pornográfia értelme a férfihatalom, amely a női nem lealacsonyítása útján ér cél.*”<sup>XL</sup>

A pornográfia közvetlen negatív hatásait, melyeket a társadalom egészére gyakorol, számos amerikai egyetemen vizsgálták. A tartalomelemzésen alapuló statisztikai vizsgálatok, a magazinok és egyéb médián túl olyan pornográf tartalmú filmekre is irányultak, melyekről úgy vélték, hogy a módszer segítségével negatív hatásuk bizonyítható lesz.

A kiválasztott filmek megtekintése után arra a következtetésre jutottak, hogy a filmben látott férfiak több partnerrel létesítettek szexuális kapcsolatot, mint a nők, gyakrabban szerepelnek meztelenül az aktus elején, illetve a megjelenített erőszakos cselekedeteknek is inkább ők a szenvedő alanyai. Ezzel megcáfolni látták a pornográfia fent említett machó szellemét. [Komlódi, 2001]<sup>XLI</sup>

#### ***1.4.1. Morális pánik elmélete és a média kapcsolata***

Az amerikai pornográfiaellenes hadjárat szociológia vizsgálatai két elméleti megközelítést alkalmaznak: a státuszpolitika, és a morális pánik elméletét. A státuszpolitika elmélet követői Joseph Gusfield 1963-ban megfogalmazott elméletét, a szimbolikus-hadjárat modelljét tekintik kiindulópontnak, és azt állítják, hogy a pornográfiaellenes hadjáratok esetében nem másról van szó, mint egy olyan csoport aktív fellépéséről, akik veszített társadalmi státuszukat a pornográfiaellenes

---

<sup>XXXIX</sup> Forrás: Idézi: Szántai János: Sztorno a porno? Filmszemle, Korunk, 2002 Május <http://www.korunk.org/?q=node/8&ev=2002&honap=5&cikk=6899>, letöltve: 2007 március

<sup>XL</sup> Forrás: amerikai grffitik

<sup>XLI</sup> Forrás: Tracey, M. és Morrison D.: Whitehouse, London, 1979

mozgalomban való részvételükkel kívánták újra megerősíteni [Tracey és Morrison, 1979].

A disszertáció keretén belül a morális pánik elmélet alapelveit kívánom részletesen bemutatni, mert úgy vélem, hogy a Playboy kapcsán Amerikában tapasztalható társadalmi ellenállás leginkább ezen irányzat alaptézisein keresztül mutathatók be.

Zurcher és Kirkpatrick értelmezésében a pornográfia a jelen korban tapasztalt versengő életstílusnak a központi szimbóluma, a pornográfiaellenesség pedig valóságos próbakövévé vált, amely „...*régi idők vallásos értékrendjének követőit elválasztja a terjedő „Playboy-kultúra” általuk fenyegetésként megélt világától.*” [Kimmel, 1987].<sup>XLII</sup> A pornográfiaellenes hadjáratoknak csupán a presztízs növelő ereje fontos azon résztvevők számára, akik saját felsőbbrendű nézeteiket kívánják a közönséggel megosztani [Zurcher és Kirkpatrick, 1976].<sup>XLIII</sup>

A küzdelem viszonylagos sikertelenségének okát a szerzők abban látják, hogy a pornográfiaellenes hadjáratok nem a vallási irányzatok felé lélekben elkötelezett hívők társadalmi összefogása, hanem sokkal inkább szimbolikus küzdelem, melyek folyhatnak önmagukban, önmagukért is.

A pornográfiaellenes mozgalmak másik elméleti megközelítése a morális pánik elmélete. Követői értelmezésében a mozgalmak, tagjaikat nem látják „sem patológusnak sem anómiától sújtottnak” [Kimmel, 1987]<sup>XLIV</sup>. A morális pánik értelmében a társadalom fejlődése a plurális választásokon alapuló, felelős egyéni döntéseken múlik. Az ilyen társadalmakban létező különböző csoportok úgy érezhetik, hogy bizonyos a társadalomban tapasztalható események, egyének, vagy az egyének egy csoportja az általánosan elfogadott érdekeket, értékeket sérti. A támadások ellen az adott csoportok együttes fellépése tapasztalható, mint „morális vállalkozók”, akik célja a társadalom hagyományos, már elfogadott normáinak védelme. [Cohen, 1972]<sup>XLV</sup>

---

<sup>XLII</sup> Forrás: Michael S. Kimmel: A maszkulinitás jelenkori „válsága” történelmi perspektívából, Replika 2001. június, 57. oldal

<sup>XLIII</sup> Forrás: Zurcher, Luise és Kirkpatrick, George R.: Citizenship for Decency: Antipornography Crusades as Status Defense, University Texas Press, Austin, 1976 5. oldal

<sup>XLIV</sup> Forrás: Kimmel Michael S.: Men's Response to Feminism at the Turn of the Century. Gender and Society, 1[3], September., 2000

<sup>XLV</sup> Forrás: Kimmel Michael S.: Men's Response to Feminism at the Turn of the Century. Gender and Society, 1[3], September., 2000

A morális pánik elméletének alapjai egyaránt visszavezethetők a modern kriminológiához a tranzakcionista devianciaelmélethez, és a médiaszociológiához. Az elmélet sikerét jelzi egyfelől, hogy fogalmi keretével képes volt integrálni a kiindulási alapul szolgáló elméletek konvergáló érdeklődési területeinek kutatásait. Az elmélet által egységes értelmezési keretbe foglalhatjuk a média jelentés-kibocsátó gyakorlatát, a társadalmi ellenőrzés intézményeinek szociológiáját, a társadalmi mozgalmak elemzését, a politikai diskurzus analízisét, a deviancia társadalmi termelődését és a társadalmi problémamegoldás uralkodó mechanizmusainak vizsgálatát. Másfelől megállapíthatjuk, hogy a fogalom bekerült az amerikai, ausztrál és nyugat-európai társadalmak köztudatába és újságírói szóhasználatába, és mára szinte valóságos zszurnalisztikai közhellyé vált [Kitzinger, 2004]<sup>XLVI</sup>.

#### ***1.4.2. A pornográfiaellenes kampányok***

A pornográfia ellenes kampányok, az 1970-es években tapasztalt társadalmi liberalizációs folyamatok után, mind Angliában, mind az USA-ban a 80-as években újra felerősödtek, melyek legitimációjukat az elnöki bizottságoktól nyerték.

A szeméremsértés elleni érvelés gyökerei az USA-ban két átfogó téziséig nyúlnak vissza. Egyrészt a hagyományos Szt. Ágoston által megfogalmazott gondolatokon alapulnak, miszerint a kéjvágyat az Isteni akarat, Isten országának eljöveteleig leválasztotta az emberi akaratról. A mai fundamentális irányzat követői Szt. Ágoston nyomán elkülönítik a férfiak és a nők szexuális vágyait: a férfi evilági bűne, hogy nem tudja akaratlagosan szabályozni szexuális vágyait, míg a nőkre úgy tekintenek, mint ezen szexuális vágy tárgyára. Ezen érvelésből adódik, hogy megítélésük szerint a férfiak védtelenek a környezetükből származó szexuális vágyukat felkeltő ingerekkel szemben. Így ezen irányzat követői számára a pornográfiát testesítheti meg minden: könyvek, képek, filmek...stb., ami bármely formában szexuális ingereket válthatnak ki, ezért ezeket meg kell szüntetni. [Greek, 1992]<sup>XLVII</sup>

---

<sup>XLVI</sup> Forrás: Kitzinger, Celia and Wilkinson, Sue (2004) Social advocacy for equal marriage: The politics of 'rights' and the psychology of 'mental health'. *Analyses of Social Issues and Public Policy* 4(1): 173-194.

<sup>XLVII</sup> Forrás: Greek, Cecil E. és William Thompson [1992]: Antipornography Campaigns: Saving the Family in America and England. In *International journal of Politics, Culture, and Society* 5[4] 601-615

A másik irányzat, mely nézeteit tekintve inkább tekinthető eviláginak, úgy érvel, hogy a pornográfia legfőbb hatása, hogy bomlasztóan hat a családokra, s így az egész társadalomra. Az irányzat kiemelkedő alakja David Caton, aki írásában három okot sorol fel, amiért a pornográfiának nem szabad teret engedni a társadalmon belül.

1. Caton megítélése szerint a pornográfia közvetlenül felébreszti a kéjvágyat és a bűnre sarkall, ezáltal megfosztja a hívőket a paradicsomba jutás lehetőségétől.
2. A szexuális együttlét morális tekintetben akkor minősül elfogadhatónak, ha annak célja az utódnemzés. A pornográfiában ábrázolt képi megjelenések azonban nem ezen reprodukív célok megvalósulását szolgálják.
3. A pornográfia függőséget okozhat, mely függőség hosszabb távú megléte az egyén számára antiszociális viselkedés kialakulásához vezethet. A függőség kialakulásánál az alábbi szinteket különbözteti meg: függőség, fokozódás, deszenzitizáció, cselekvés. [Caton, 1990]<sup>XLVIII</sup>

Caton által megfogalmazott függőség visszavezethető Victor Cline meghatározására, aki – tudomásom szerint elsőként – fogalmazta meg a pornográfia függőségi modelljét.

*„Első lépés: Függőség.* Az egyszeri pornográf termék vásárlása után az egyén ismételt vágyat érez további termékek vásárlására, rabjává teszi, ezért ismételten újabb termékeket vásárol. A szexuális tartalmú képek nézegetése az egyén számára egyfajta afrodiziákumként hat, melynek hatására az egyén szexuális kielégülés érzéséhez juthat, gyakran maszturbáció által. A negatív hatások ellenére a legtöbb függőségi helyzetben lévő egyénben nem tudatosul létének pornográf függősége.

*Második lépés: Fokozódás.* A második lépésben Cline a kábítószer használóknál tapasztalt jelenséggel állítja párhuzamba a pornográfia nézőit. Az egyénnek egyre nagyobb és nagyobb mennyiségű „anyagra” van szüksége ahhoz, hogy vágyait kielégítse.

*Harmadik lépés: Deszenzitizáció.* Ebben a stádiumban megfigyelhető, hogy azok a képek, melyek régebben figyelemfelkeltők, megdöbbentők, immorálisak voltak mostanra elfogadhatóak és szokványosnak tekinthetők a pornográfia rendszeres

---

<sup>XLVIII</sup> Forrás: Caton, David: One Side's General in the Morality War.” The article was published May 11, 1990. [www.floridafamily.org](http://www.floridafamily.org)

nézőjének. A deviancia tényleges mértékét figyelmen kívül hagyva a pornográfia élvezője mind a pornográfia létét, mind saját tevékenységét legálisnak tartja.

*Negyedik lépés: Cselekvő sexualitás. Ezen utolsó fázisban az egyén jellemzően a gyakorlatban is kiéli a pornográf ismeretekből szerzett tapasztalatait, mint a promiszkuitást, voyerizmust, exhibicionizmust... stb.,*<sup>2</sup>[Cline, 1999]<sup>XLIX</sup>

A bemutatott elméletekből következik, hogy követői a pornográfia határterületén elhelyezkedő kiadványokat, többek között a Playboyt is a társadalom számára veszélyforrásnak tekintik, hisz a függőség kialakulásához, majd elhatalmasodásához vezethetnek.

*„Az... amerikai pornográfiaellenes hadjáratok a morális pánik formáját öltik. A kampányok mindegyikének középpontjában a vallásilag motivált morális vállalkozók állnak. ... Az Egyesült Államok pornográfiaellenes kampányának morális vállalkozói az Új Keresztény Jobboldal néven ismert laza szövetség egyházai, tehát az evangélikusok, a fontosabb protestáns egyházak és a konzervatív római katolikusok közül kerülnek ki. ... A pornográfiaellenes kampány klasszikus morális pánik formájában jelentkezett, azaz a tárgyak egy osztálya és az egyének egy csoportja olyan értelmezést nyert, mely szerint a társadalom értékeit és erkölcsi érdekét veszélyezteti.”*<sup>L</sup>[Cecil, William, 2000]

A pornográfiaellenes szervezetek a pornográfiával szemben megfogalmazott fundamentális vádjainak alapja a pornográfia családdromboló erejére vonatkozik. Követői szerint a pornográfiának még a legenyhébb változatai is olyan károkat okoznak a hagyományos amerikai családmódelben, melyek helyrehozása, ha egyáltalán megvalósítható, évtizedekbe telik. A családok védelme érdekében megfogalmazott pornográfiaellenes kampányok felhívják a figyelmet arra, hogy a pornográfia az alábbi területeken fejti ki romboló hatását:

1. házastársak egymás közötti viszonyának rombolása az alábbiak miatt:
  - i. nem reproduktív együttlét bemutatása,
  - ii. házasságtörések legitimizációja,

---

<sup>XLIX</sup> Forrás: Cline, Victor B. Dr, Treatment & Healing of Pornographic and Sexual Addictions, PhD - April 1999

<sup>L</sup> Forrás: Cecil E. Greek és William Thompson: Pornográfiaellenes kampányok, A család megmentésére indított mozgalmak Amerikában és Angliában, Replika 40. (2000. június) 70. oldal

- iii. férj-feleség erkölcs által szabályozott kapcsolatának semmibevétele.
- 2. gyermekek egészséges fejlődésének veszélyeztetése:
  - i. szellemi téren az erkölcstelen képekkel való találkozás,
  - ii. fizikálisan: a gyermekek pornográf termékekben történő szerepeltetése.

#### **1.4.3. A Playboy és a pornográfia kapcsolata**

A fenti összegzés Judith Reisman munkáiban több esetben is előfordulnak, aki kutatásai során arra a megállapítás jutott, miszerint a hagyományos judeo-keresztény családi értékek a Playboy filozófia követői által veszélybe kerülnek. [Riesman, 2001]<sup>LI</sup>

A Playboy több „támadója” egyenesen azt állítja, hogy a Playboy filozófia lerombolta a szexualitás szépségét abban az értelemben, ahogy az Úr azt az embernek adta. Isten azért teremtette a szexet, hogy a szerelem általa kifejezést nyerjen, egy olyan szerelem, mely a férfi és nő kölcsönös tiszteletén alapszik és a házasság keretén belül működik. Állításuk szerint Hefner birodalma egy olyan filozófiát támogat, mely előtérbe helyezi a gyakran változtatott partneri kapcsolatokat, mialatt teljesen figyelmen kívül hagyja az általa megfogalmazott „szexuális liberalizmus” negatív morális konzekvenciáit. [Birknan, Riesman, 2004]<sup>LII</sup>

A Playboy magazinnal kapcsolatban a legtöbbször megfogalmazott kérdés, hogy a magazin valójában egy pornográf kiadvány-e? A Playboy olyan témákkal foglalkozik, melyek a férfiak érdeklődési körébe tartoznak, s természetesen a nők és a szex is része ezen érdeklődésnek. A Playboy Kiadó igazgatója, Christie Hefner, (aki az alapító lánya) erre a gyakran elhangzó kérdésre egyik interjúja során az alábbi választ adta: *"Azon emberek számára, akik élvezettel olvassák a lapot nincs ellentét azon tények között, miszerint a magazinnak létezik erotikus és egy intellektuális komponense, egy humoros és egy ünnepélyes arculata. Számukra ez az a világ, amiben élni szeretnének. Azoknak, akiknek a szex nem jelent mást, mint veszélyt, aggodalmat, esetleg*

---

<sup>LI</sup> Forrás: Riesman, Judith: Kinsey Crimes and Consequences: The Red Queen and the Grand Scheme, Hartline Marketing, 2001

<sup>LII</sup> Forrás: Riesman, Judith Susan Birknan: Kinsey corruption: An expose ont he most influential Scientist of our time, Ascension Press 2004

*összeférhetetlenséget, azok számára a szex bármilyen összefüggésben csak negatív mellékjelentéseket fog hordozni”[C.Hefner, 1998]<sup>LIII</sup>.*

A Playboy magazin által megrendelt kutatások bebizonyították, hogy a cikkek olvasása nem az elsődleges szempont, ami alapján az olvasók többsége fellapozza a magazint, de a szerkesztőségbe írt levelek tartalma alapján arra lehet következtetni, hogy a publikációk is nagy népszerűségnek örvendenek. Egyedül azok az emberek esetében lehetünk biztosak abban, hogy a cikkekért keresik a Playboy-t, akik a Kongresszusi Könyvtár által terjesztett több ezer példányszámban, Braille írásban kiadott magazinokat olvassák 1970 óta. [Hefner, 1997]<sup>LIV</sup>

A Playboy üzenete, miszerint a szex az örömet is szolgálja, nem csak reprodukciós célokat: „sex is for recreation, not just procreation”, ugyan abban a történelmi pillanatban hangzott el, mikor a fogamzásgátló tabletta megjelent. Hefner a csapongó szingli mintaképévé vált, aki vad orgiák szervezője előbb Chicagóban, majd Los Angelesben álló villájában. A folyamatos támadások ellenére, melyek a konzervatív vallási társaságoktól és feminista szervezetektől érkeztek, a Playboy változatlan sikereknek örvend, és havi szinten már több mint 3,1 millió példányszámban kel el.<sup>3</sup>

A Playboy 50 évvel ezelőtti megjelenése óta olyan jelentős változások mentek végbe a világban, hogy a pornográfia már közhelynek számít, és senki sem tudja meghúzni a határt a „hard core” és „soft” pornó között. A „hard core” pornó világméretű terjedése következtében a Playboy képei szinte alig nevezhetők pornográfának. A technika és a tudomány fejlődésének következtében már nem a Playboy az egyetlen forrás, ahonnan pornográf képek elérhetővé váltak. A kérdést ennek tükrében úgy célszerű feltenni, hogy vajon a társadalomnak ez vajon jó, vagy rossz?

Rossz, hangzik egyértelműen Judith Riesman válasza. Mint ezt tanulmányaiban hangoztatja, Hefner elképzelhetetlen sikere abban áll, hogy létrehozott egy olyan magazint, melyben meztelen nőket mutatnak be, abban az időben, mikor még a bikini fürdőruháról sem igen lehetett hallani. A cél nem Amerika meghódítása volt, hanem a fiatal amerikai férfiaké. A magazinnak az általa gerjesztett forradalommal az volt a célja, hogy a férfiak elutasítsák partnerük erkölcsét és azt a Playboy által hangoztatottakra, cseréljék. Természetesen tisztességtelen lenne, a Playboy-jal

---

<sup>LIII</sup> Forrás: [www.playboy.com](http://www.playboy.com), utolsó letöltés: 2005.március 18.

<sup>LIV</sup> Forrás: [www.playboy.com](http://www.playboy.com), utolsó letöltés: 2005. március 18.

szemben, ha az amerikai társadalomban tapasztalt morális bizonytalanságokért és az általános erkölcsi züllésért a magazint tennék felelőssé, ugyanakkor az is naiv megközelítés, ha figyelmen kívül marad a magazin, illetve Hefner, több mint 50 éves tevékenysége.

Összefoglalva a korábban leírtakat elmondható, hogy több tényező együttes jelenlétére egyaránt szükség volt, hogy megszülethessen a Playboy. A társadalom széles körében megfigyelhetővé vált a szexualitás iránti megnövekedett érdeklődés, a fiatal férfiakat életében a háború és az ehhez társuló férfias magatartás elvesztette vonzerejét, a gazdasági növekedés és ezáltal a társadalmi jólét megteremtette az élvezetek iránti vágyat és a fogyasztás növekedését és szerkezeti átalakulását eredményezte. A média szerepe napról napra erősödött. Minden együtt volt már csak a katalizátor hiányzott.

*„Az agglegénység, mint életmód az 50-es években kezdődött.  
Az egyedülálló férfi, mint önálló életforma új volt, és ismeretlen.”*

*Hugh Hefner*

## **II. Élménytársadalom: A fogalom és a Playboy életstílus kapcsolódási pontjainak bemutatása**

### **2.1 Élménytársadalom: elméleti tájékozódás**

„Az élménytársadalom egy olyan relatív állítást megfogalmazó koncepció, amely történeti és interkulturális összehasonlításban viszonylag nagy jelentőséget tulajdonít az élményeknek a társadalmi világ felépítésében [...]. A cím nem azt állítja, hogy ez a társadalom élménytársadalom, hanem azt, hogy sokkal inkább az, mint bármi más; még hozzá oly mértékben, hogy érdemes az elemzést erre az aspektusára összpontosítani. [Éber, 2007]”<sup>LV</sup>

Az előző oldalakon a Playboy magazin és a tudományos magyarázatok között kerestem azon kapcsolódási pontokat, melyek a magazin társadalmi meghatározottságára adhattak magyarázatot. Jelen fejezetben ugyanis nem tudományelméletről lesz szó, illetve nem csak arról, hanem az élménytársadalom aktualitásáról, a fogalom kapcsolódási pontjairól. A tudományelméleti ismertetés feltétele annak, hogy megértsük mihez is vezetett, miben öltött testet a fogalom, illetve a jelenség.

Mi értelme lenne az olyan szavaknak, kifejezéseknek, mint a köztársaság, a demokrácia, vagy akár a fejezetcímbe szereplő élménytársadalom, ha nem tudnánk mihez kötni, nem tudnánk szemléletessé tenni.

Ebben az esetben csak az elme szüleményeinek tekinthetnénk ezeket, jelentőség nélküli fonémáknak, nyelvi eszközöknek. A jelentés nélküli alkotásaink általában

---

<sup>LV</sup> Forrás: Éber Márk Áron: *Élménytársadalom*. Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalomelméleti összefüggéseiről, 2007. 7. oldal

feledésbe vesznek, elvesztik aktualitásukat, hiszen csak szavakról van szó, de a szavak mögött nincs tartalom. Természetesen van egy másik lehetőség is: találkozunk egy kifejezéssel (élménytársadalom), és erre ráerőszakolunk valamilyen tartalmat, vagy ami még rosszabb mesterségesen létrehozunk egy olyan állapotot, ami igazolja kifejezésünk valóságát. Éppen ezért igyekeztem szakirodalmi hivatkozással alátámasztani gondolatmenetemet.

Az élménytársadalom a posztmodern diskurzus terméke. Természeténél és jellegénél fogva a modernt meghaladó valamiről van szó. A posztmodern interdiszciplináris jelenség, egyszerre foglalkozik vele a szociológia, a történelem, a kultúratudományok, de a művészetben és építészetben is megmutatkozik a jelentősége. Itt természetesen nem a posztmodernről lesz szó, mégis elkerülhetetlen, hogy néhány további észrevételt tegyünk róla. A posztmodern szerzők, végső soron maga a posztmodern is mindent megkérdőjelez, semmit sem tekint állandónak. David Hume angol társadalomfilozófus neve megkerülhetetlen a jelenség tárgyalásakor.

Az élménytársadalom koncepciója Gerhard Schulze<sup>LVI</sup> értelmezésében ebből a posztmodern hagyományból építkezik, már ha egyáltalán értelmes dolog hagyományról beszélni egy olyan jelenség kapcsán, amely mindent megkérdőjelez. Michel Foucault, A szexualitás története című értekezése visszaköszön az élménytársadalom koncepciójában, de ezt elmondhatjuk Foucault életművéről is, és itt foglalkozhatnánk részletesen Jacques Derridával, Alfred Schütz-el, Thomas Luckmannel, Peter Bergerrel, Edmund Husserl-el, Karl Popperrel.

De mégsem ezen szerzők munkáit teszem a vizsgálat középpontjába, hanem Schulze elméletét. Természetesen a fent nevesített szerzők ismerete fontos a megértéshez, elkerülhetetlenül találkozni fogunk velük a későbbiekben, talán még bővílni is fog a listánk. Mégis azért tartom fontosnak felsorolni ezeket a neveket, mielőtt részleteiben is megismernénk az élménytársadalom emberképét, társadalmi és kulturális viszonyait, mert így könnyebb lesz elhelyezni az általunk tárgyalt szerzőt egy kontextusban, esetünkben a posztmodernben.

---

<sup>LVI</sup> Gerhard Schulze a Bambergi Egyetemen az empirikus társadalomkutatás professzora ([www.gerhardschulze.de](http://www.gerhardschulze.de)).

## 2.2 Az élethelyzetek tudatos alakítása

*„Míg a kifelé irányuló életfelfogás a helyzetre, valamifajta külsődleges cél elérésére irányul [...], addig a befelé irányuló életfelfogásnál a cselekvés meghatározó célja az élmény kiváltása. A cselekvés tehát közvetlenül arra irányul, hogy a szubjektum megéljen, átéljen valamit, amire aztán a reflexióban szép élményként tekinthet. Az élmény az élet – egy helyzetének – átéléséből, illetve megéléséből fakad.” [Éber, 2007]<sup>LVII</sup>*

Éber kitűnő és viszonylag rövid összefoglalása talán nem is szorul részletesebb magyarázatra. Mégis egy-két részletre fel kell hívnom a figyelmet. Először is a Schulze-interpretáció, illetve maga Schulze is megkülönbözteti a kifelé és a befelé irányuló életfelfogást.

Az életfelfogás kifejezésben még csak rejtetten, később azonban nevesítetten is találkozunk a szubjektummal. Hiszen az életfelfogás, ha nem is mondja ki, de feltételezi különböző életfelfogások párhuzamosságát, másképpen fogalmazva, egy adott külső helyzetre többféleképpen lehet reagálni. A reakciót, a választ egy sor tényező meghatározza, mint például a szubjektum neveltetése, környezete, személyisége. A másik fontos hangsúly a szép élményen van. A visszacsatolás (ahogy ezt a pszichológusok nevezik), azaz az élmény ugyanis lehet rossz, de lehet jó is. A témánk, tehát az élménytársadalom szempontjából, vagy ami majdnem ugyanolyan releváns, az élménytársadalom terméke azaz az „élményember” szempontjából az a fontos, hogy a reflexió, a visszacsatolás pozitív legyen.

Most nem kerül részletesen ismertetésre, hogy mit takar a korábban megélt jelenség pozitív értelmezése, csak annyiban bír jelentőséggel a pozitív aspektus, amennyiben arra a szubjektum örömmel tekint vissza.

Schulze munkája végén három fázisban mutatja be az élménytársadalom kialakulásához vezető utat: 1. Az ipari társadalom helyreállítása, 2. A kulturális konfliktus, 3. Az élmények társadalma [Schulze, 2003]<sup>LVIII</sup>. Az élménytársadalom egy

---

<sup>LVII</sup> Forrás: Éber Márk Áron: *Élménytársadalom*. Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalomelméleti összefüggéseiről, 2007. 7. oldal

<sup>LVIII</sup> Forrás: Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt – New York: Campus Verlag, 2003. 186. oldal

merőben egyedi jelenségre utal, itt most megint csak a szubjektum fogalmára gondolok. Nem sokan vitatkoznának azzal a kijelentéssel, hogy ahány ember, annyi élmény, ez az állítás elevezet oda, hogy mindenkinek egészen másfajta cselekvések, helyzetek váltanak ki örömet. Egyeseket örömmel tölt el a tengerparton napozni és fagyit enni, míg mások inkább a wellness-szállodákat kedvelik. Ennek különböző okai lehetnek, hiszen aki inkább a wellness szállodát választja, lehet, hogy kényszerből teszi ezt, mert a napsugárzás heves bőrreakciókat vált ki az illetőnél. Ez a példa természetesen életidegen, a jelenség szemléltetése okán fordítottam ki a szavakat. A lényeg mégis az, hogy minden ember számára kell, hogy létezzen olyan élethelyzet, amelyet képes úgy értelmezni, hogy arra a későbbiekben, mint pozitív élményként tekinthessen vissza.

„Az élményeket a szubjektum nem befogadja, hanem előállítja [...]”<sup>LIX</sup>, idézi Schulze művét a szerző. Ez szintén kulcsfontosságú az élménytársadalom és az élményember megértésekor. Azaz az élmény, tehát, amit itt szép, pozitív élményként értelmezünk tudatos döntés eredménye. Befolyásunk van az eseményeket alakítani, sőt többről van szó: megváltoztathatjuk a múltbeli eseményeket is. Nem arról van szó, hogy a múltbeli események menetét megváltoztatjuk, mint valami tudományos-fantasztikus könyvben vagy filmben, hanem egyszerűen csak arról, hogy a miértet tudjuk megváltoztatni. Miért történt úgy, ahogy történt, miért akkor történt, amikor, miért ott történt ahol? Ezeknek a kérdéseknek az értelmes és tudatos (vagy rövidebben konzisztens) megválaszolása jelenti a tudatosságot. Ha helyesen értelmezzük az eseményeket, akkor még egy számunkra korábban negatív élményt is pozitívvá varázsolhatunk. Ehhez még csak varázslónak sem kell lenni.

Az utóbbi sorok írása közben a szemem előtt áramlik egy szó: flow. Ez talán értelmezésre szorul. Csíkszentmihályi Mihály Flow című „bestsellerében” szinte szó szerint ugyanerről van szó. Minden helyzetet tökéletessé tudunk alakítani azáltal, hogy a megválaszolatlan miérteket értelmesen válaszoljuk meg. Minden ember képes megtalálni azt az elfoglaltságot, amiben eljut az áramlásig, a flow állapotáig: a tevékenység végzése közben érzi legjobban magát, erre utal a cím is áramlás, lebegés.

---

<sup>LIX</sup> Forrás: Éber Márk Áron: *Élménytársadalom*. Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalomelméleti összefüggéseiről, 2007. 40. oldal.

Természetesen itt is leegyszerűsítettem az említett könyv mondanivalóját, de a lényege ugyanaz, mint Schulze esetében: tudatosan alakítjuk az élményeinket.

Az élménytársadalomban valamit megélünk, valamit megtapasztalunk. Ez a valami a megélés során kívülről belültre kerül. Az Éber-féle Schulze interpretáció a megélés nyelvtani vonatkozásait elemezve azt hangsúlyozza, hogy a megélés tárgyias ige: „*azaz ez a kifejezés, megélés, mindig valamilyen (külső) tárgyra vonatkozik. Valamit megélünk, megtapasztalunk, ez a tapasztalás pedig tudatos döntés eredménye.*”[Éber, 2007]<sup>LX</sup> Mindenkinnek más a figyelemreméltó, hiszen mindenkinek mások az értékei. Ez az élménytársadalom-koncepció alapvetése, és ha néhány sorral feljebb, azt állapítottuk meg, hogy itt valamilyen posztmodern jelenséggel lesz dolgunk, akkor most időszerű egy kiegészítő megjegyzés.

Az élménytársadalom nem pusztán a posztmodern gondolkodás terméke, a szavak mögött egyfajta weberi hagyomány is felfedezhető. Max Weber tudományelméleti és módszertani írásaiban<sup>LXI</sup> központi helyet foglal el az a gondolat, hogy az emberi gondolkodás kiindulópontja az értékekben gyökerezik. Minden tudományos igénnyel megírt mű írásakor az író kiinduló értékei szabják meg a munka további menetét. Ezt a gondolatmenetet időszerű lezárni, csak azt emelném ki, hogy már Weber is hangsúlyozta (felismerte) az értékpluralitást. Természetesen megemlíthetnénk még az amerikai Talcott Parsons-t, mint akinek szintén felfedezhető a munkássága Schulze gondolkodásában, de ez messze vinne minket a kiindulóponttól, azaz attól a célunktól, hogy az élménytársadalmat, mint valami megfogható jelenséget szemléltetjük.

S itt ismételten érdemes hangsúlyozni Schulze kiinduló gondolatát, melyre könyve bevezetőjében is olvasható: a cím nem arra utal, hogy jelenkori társadalmunk egy élménytársadalom, hanem arra, hogy más kultúrákkal való összehasonlításban sokkal inkább az, mint bármi más, soha nem volt ekkora jelentősége az élményeknek a társadalmi világ felépítésében [Schulze, 2003]<sup>LXII</sup>.

---

<sup>LX</sup> Forrás: Éber Márk Áron: *Élménytársadalom*. Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalomelméleti összefüggéseiről, 2007. 38. oldal

<sup>LXI</sup> Molnár Attila Károly: Max Weber olvasókönyv, Novissima Kiadó, Miskolc, 1990, 8.-28. o.: Tudományelmélet és módszertan

<sup>LXII</sup> Forrás: Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt – New York: Campus Verlag, 2003. 15. oldal

Érdekes lenne ezeket a kapcsolatokat és hagyományokat behatóbban megvizsgálni, de ekkor abba a hibába esnénk, hogy a vizsgált fogalom, vagyis az élménytársadalom tartalom nélküli képződmény lenne. Vaskos köteteket lehetne megtölteni a jelenség kapcsolódási pontjainak részletezésével és a fogalom további letisztításával, de terjedelmi és műfaji okokból ezt nem tesszük.

Jelen fejezet összegzéséül, csak felsorolásszerűen és a teljesség igény nélkül, álljanak itt az élménytársadalom legfontosabb jellemzői: szubjektum, azaz az élményember; egy tárgy, amit megélünk; a tárgy tudatos kiválasztása, és a tapasztalat élménnyé, pozitívvá varázslása.

## **2.3 Schulze és a „nyuszi-lányok”: az élménytársadalomtól a Playboy-kultúráig**

### ***2.3.1. A kapcsolódási pontok áttekintése***

Néhány történelmi tévedés abból a gondolkodásból eredt, hogy *„kövessünk el erőszakot a valóságon, hogy így bizonyítsuk állításunk és egész gondolati rendszerünk helyességét.”* Itt megint Max Weber szól hozzánk, de itt nem a szerző személye, hanem a mondanivaló tartalma a fontos. Weber itt a szocialista forradalomra gondolt. Mi köze lehet az élménytársadalom koncepciónak a Playboyhoz? Egyáltalán miért lényeges, hogy összefüggést találjunk a két jelenség között. Először az utóbbi kérdésre próbálom megadni a lehetséges választ. Korábban azt írtam, hogy az élménytársadalom tartalom nélküli formává válik, ha nem találunk egy olyan tárgyasult derivátumot, ami hozzákapcsolódna a fogalomhoz.

Ez a megállapítás természetesen minden elméleti fogalomra illik. A másik kérdésre, nevezetesen a Playboy és az élménytársadalom kizárólagosnak feltételezett kapcsolatára teljes körű választ, majd csak az írásunk végén fogunk kapni. Egyelőre elég arra rávilágítani, hogy a kapcsolat természete a Playboy célközönségében és az élménytársadalom társadalmi rétegződésében gyökerezik. A rétegződést megvizsgáljuk részletesebben is, most azonban általánosságban érdemes áttekintenünk, hogy mit takar a Playboy.

Leszögezhetjük, hogy ebben a kontextusban, nem, mint sajtótermék érdekel minket, hozzáteszem ez sem lényegtelen szempont, hanem valamiféle rejtett üzenetet kívánunk

felfedezni, amely még a laikus számára is egyértelműen összekapcsolható az élménytársadalom koncepcióval.

A Playboyt Hugh Hefner alapította társaival 1953-ban, chicagói otthonában. Tulajdonképpen kiszámíthatatlan véletlenek egyengették a lap sorsát, de számunkra nem ez a lényeges. A Playboy egy erotikus életmódmagazin, ízléses meztelen (softcore) képekkel.

A softcore jelző jelentőségét az adta, és adja mind a mai napig, hogy ezzel megkülönböztessék magukat az ízléstelenebbnek (nyersebbnek) tartott hardcore irányzattól. Az élménytársadalom egyik központi fogalma az életstílus. Az életstílus a mindennapi gyakorlatok (praxisok) összefüggő rendszerré emelt együttese.

Schulze szerint az élménytársadalom, amit a bőség társadalmának is nevez, abban különbözik a szűkösség társadalmától, vagyis a korábbi korszakoktól, hogy az életstílus döntő mértékben befolyásolja a társadalmi rétegződésben elfoglalt helyet. Ez többek között azzal függ össze, hogy míg korábban a mindennapi gyakorlatokban az egyénnek nem volt lehetősége szabad választásra, addig ma, a bőség társadalmában, már az alsóbb rétegek számára is megnyílt a lehetőség. Ez a lehetőség elsősorban a fogyasztásban nyilvánul meg. Azaz az élménytársadalom fogyasztói társadalom is ebben az értelmezésben. A Playboy, akárcsak bármilyen sajtótermék, sőt bármilyen termék a fogyasztói társadalom terméke. A fogyasztói társadalom (ti. az élménytársadalom) azon az alapelven nyugszik, hogy mindenki szabadon választhatja meg mi az, ami számára fontos. [Schulze, 2003]<sup>LXIII</sup>

Sokkal lényegesebb azonban az élménytársadalom és a Playboy célközönsége közötti hasonlóság. Schulze nem beszél kíváncsú embertípusról, mégis a sorok között kirajzolódni látszik az élménytársadalom embereszménye. Ez az embereszmény, pedig nagymértékben egyezik a Playboy által megcélzott olvasóközönséggel. A Playboy, akárcsak a The New Yorker, nyíltan vállalja liberális pártállását a társadalmi-politikai diskurzusokban. Ez a fajta liberális szemlélet a fogyasztói körét is nagy megbízhatósággal behatárolja.

---

<sup>LXIII</sup> Forrás: Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt – New York: Campus Verlag, 2003. 48. oldal

Itt felmerülhet a kérdés, mi volt előbb a tyúk vagy a tojás, azaz a fogyasztók, akik kezdetben vették a lapot, liberális gondolkodásúak voltak-e vagy a Playboy hangneme rostálta ki a másként gondolkodókat, de az eredményt tekintve ez lényegtelen. Annyi mindenesetre megállapítható, hogy a Playboy által képviselt liberalizmusra a késői 20-as, de inkább 30-40-es éveikben járó felső-középrétegbeliek lettek fogékonyak. Szándékosan kerülöm azt a kifejezést, hogy felső-középrétegbeli egyének, ugyanis itt minket csoportszinten érdekelnek ezek az emberek. A divatot egyének kezdik el, de a divat képviselői soha nem lehetnek a végletekig atomizálódott csoportok. Hiszen az utóbbi esetben már nem divatról kellene beszélnünk, sokkal inkább marginális szubkultúrákról.

Az élménytársadalomban ugyan nincsen embereszmény, de a bőség társadalmában mégis felfedezni vélünk egy kíváncsnak tartott csoportot. A bőség társadalmában már nincsenek merev osztályok, rétegek, Schulze az új kollektivitásokat miliőknak nevezi.

Öt miliővel találkozunk, amelyeket korcsoport, képzettség és életstílus szerint definiálhatunk. A későbbiekben részletesebben is megvizsgáljuk az élménytársadalom rétegződését, a miliőket, így most csak említésszerűen előrevetítjük a kapcsolat természetét. Arra keressük a választ, hogy a Playboy-életstílus és az élménytársadalom között van-e valamilyen kapcsolat. Nem tudunk igenlő választ adni a kérdésre, meg kell elégednünk egy feltételesen létező összefüggéssel. A hiányzó láncszem az általunk feltételesnek minősített kapcsolatban, pedig a későbbiekben részletesen kifejtett önmegvalósító miliőben keresendő. Az önmegvalósító miliő és a társadalmi-politikai értelemben liberális Playboy fogyasztói csoportja a mi kontextusunkban azonosnak tekinthető, ugyanis a szóban forgó csoport mentes a konzervatív kötelékektől, fogékony az új, népszerű tendenciák (divat) átvételére, az én szükségleteinek kielégítése az egyik legfontosabb cél, amihez az eszköz a jól kereső állás. Mi köze a jól fizetett állásnak a liberalizmushoz és a Playboyhoz? Most érkezünk el a barlanghoz, amelyet a nevezetes véres nyúl őriz. A választ a „nyúlön túl” kell keresnünk. Csak esetünkben nem arról a bizonyos véres, fehér nyúlról van szó, amivel a kerekasztal lovagjainak kell megküzdeniük a Szent Grál felkutatása közben, hanem az elegáns-szmokingos, jelképpé vált Playboy-nyúlról.

## 2.4 A „nyúl” szerepe a történetben

A „Playboy-nyúl” Art Paul munkája. Hugh Hefner szerint a nyúl illet a legjobban a koncepcióhoz, amelyet a lapnak szánt, ugyanis szerinte a nyúlnak szexuális, mögöttes tartalma van: élénk játékos (pajkos) benyomást kelt. A nyúl eredetileg teljes alakban látható volt, később azonban csak a csokornyakkendő és a nyúl feje maradt meg belőle. Azonban ennek is lényeges üzenete van: a csokornyakkendő, illetve a szmoking a kifinomult ízlés érzékeltetésére kellett.

Egy egyszerű nyúl volt a credo-ja a lapnak és Hefner-nek: erotikus életmódmagazin ízléses (softcore) meztelen képekkel tarkítva. A nyúl jelképezte a kifinomult életstílust, ami elsősorban a fentebb bemutatott és a továbbiakban részletesen kifejtett önmegvalósító miliőt jellemezte. Itt megint egy olyan ponthoz érkeztünk, ahol érdemes megállni egy pillanatra. A Playboy-életstílus és az élménytársadalom összefüggésének bizonyításához Max Weber választó vonzódás elméletét hívom segítségül. Weber vallásszociológiai írásaiban a különböző vallásokat gyakran kapcsolta össze egy-egy társadalmi csoporttal, amelyet az adott vallás fő hordozórétégének tartott.

A protestantizmust rendre a kis és középvállalkozó kapitalistákkal kapcsolta össze – szerinte e vallás és e csoport között volt választó vonzódás. Mindkettő külön utakon jött létre: a protestáns vallás a vallástörténetből érthető meg, míg a kapitalizmus az európai gazdaság és társadalomtörténetből. Azonban a puritanizmusra, amelyet a protestantizmus hirdetett elsősorban a kis és középvállalkozók figyeltek oda, mivel életstílusuk hasonló volt a puritán eszmékhez. Az összekapcsolódás után a vallás előírásai részben alakították a hordozójává lett csoport életét és mentalitását. Így a strukturális hasonlóság miatt összekapcsolódott vallás és társadalmi csoport ezután egyre inkább egymás képére alakítja a másikat. Esetünkben is hasonló a helyzet, mint Webernél: a Playboy-nyúl – és most nem a nyúl a fontos, hanem az üzenete – és az önmegvalósító miliő is külön utakon jött létre.

Az önmegvalósító miliőt az európai-amerikai társadalom- és politikatörténetből érthetjük meg, a Playboy-életstílust, pedig a médiatörténetből. A Playboy által képviselt életstílusra azonban az önmegvalósító miliő tagjai figyeltek oda, mert életmódjuk eleve hasonló volt azokhoz az eszmékhez. Az összekapcsolódás után,

pedig egymás sorsát egyengették, a „playboy”, ha nem is törvényszerűen, de sokkal inkább az önmegvalósító miliő tagja volt.

A továbbiakban „felsorolásszerűen” áttekintettük a Playboy-életstílus és az élménytársadalom közötti kapcsolódási pontokat, amelyeket így foglalhatunk össze: a Playboy, mint egy termék a fogyasztói társadalom, azaz az élménytársadalom terméke, mint bármilyen termék, amelyet a társadalom széles rétegei elérhetnek; az élménytársadalom önmegvalósító rétege és a Playboy fogyasztói csoportja közötti hasonlóság nyilvánvaló.

Talán mindegyiknél fontosabb a „nyúl” jelentése. Nem egyszerűen egy szimbólumról volt szó, hanem egy életstílust képviselt. A nyúl mögötti szexualitásmentes tartalom a fogyasztói társadalomról szólt. A Schulze által bemutatott bőség társadalmának folyománya a Playboy-életstílus, és ami ezt az egészet összefoglalja, a nyúl, a maga élénk pajkosságával.

## **2.5 Az élménytársadalom társadalmi struktúrája**

Schulze egy általa létezőnek vélt társadalmi berendezkedésről ír, ez az élménytársadalom. Korábban már láttuk, hogy a kérdéses jelenségnek melyek a legfontosabb építőelemei. Az egyik legfontosabb alapja az elméletnek még mindig hiányzik, nevezetesen, aki egy új társadalmi berendezkedésről beszél, nem folytathatja tovább munkáját anélkül, hogy ne ismertetné az új berendezkedés mögött meghúzódó viszonyokat. Nézzük meg mi is, hogy milyen társadalmi csoportokból épül fel az élménytársadalom.

*„A társadalomkutató feladata nem nagycsoportok konstruálása, hanem a szubjektumok valóságmodelljeit és kapcsolatszervezési mintáit szem előtt tartva a nagycsoportok rekonstruálása.”*<sup>LXIV</sup> Schulze ennek a követelménynek megfelelően alakítja ki a társadalmi miliő fogalmát, amelyet megkülönböztet, mind a rétegtől, mind

---

<sup>LXIV</sup> Forrás: Éber Márk Áron: *Élménytársadalom*. Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalomelméleti összefüggéseiről, 2007. 120. oldal.

pedig az osztálytól. *„A miliők a rájuk jellemző létformák és a sűrűbb belső kommunikáció révén különülnek el egymástól.”*<sup>LXV</sup>

A sűrű belső kommunikáció a miliő tagjai számára nagyobb, jobb információfeldolgozó-képességet is jelent, de kizárólag a szóban forgó miliő tagjai számára. Schulze nem állít mást, csak annyit, hogy „egy miliő tagjai személyes kapcsolataikban nagyobb valószínűséggel érintkeznek egymással, mint a más miliőkhöz tartozókkal”, és ennyiben megint felfedezhetjük Max Weber módszertani hatását a szerzőn.

Schulze nem tekinti előre meghatározottnak, azt hogy a szubjektum milyen csoportba, milyen miliőbe fog tartozni, azaz az egyénnek van választási lehetősége. Ez az elképzelés utal a már korábban meghatározott tézisre, miszerint az élménytársadalomban az élményszerzés, ráadásul a szép élmény szerzése tudatos folyamatok eredménye. Természetesen rengeteg értéket öntudatlanul sajátítottunk el, de ennek ellenére van lehetőség a szabad választásra. *„Az egyén saját relevánsnak tartott jellemzőit használja fel, amikor kapcsolatainak megválasztásakor a hasonlóság elve szerint tájékozódik, [...] a hasonlósági ítéleteket, a legnagyobb mértékben az élményorientáció befolyásolja: az élményszerzés preferenciáinak hasonlósága válik központi kritériummá”* [Éber, 2007]<sup>LXVI</sup> a szabad választásban.

A miliő specifikus élményorientációt három tényező alapján határozhatjuk meg: személyes stílus; életkor; képzettség. Az előbb felsorolt három tényező együttes megvizsgálásával viszonylag megbízhatóan el tudjuk helyezni az egyéneket az egyes, Schulze által definiált miliókban.

A fejezet elején azt láttuk, hogy a miliőkre jellemző belső kommunikáció és információfeldolgozás, amely az egyik miliőt a másiktól elválasztja, súlyponti helyet foglal el az elméletben. Schulze egy társadalmelemezést kíván elénk tárni, ehhez nélkülözhetetlen, hogy a miliőknél általánosabb, a korra jellemző tendenciát is felvázoljon. Itt érkezünk el a tudás-paradoxonhoz. *„Az össztársadalomra vonatkozó makroszintű tudás, valamint a lokálisan meghatározott – családi, rokoni, szomszédsági, baráti kiscsoportokra vonatkozó – mikroszintű tudás mennyiség*

---

<sup>LXV</sup> Uo.: 123. old.

<sup>LXVI</sup> Forrás: Éber Márk Áron: *Élménytársadalom*. Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalomelméleti összefüggéseiről, 2007. 123. oldal.

*visszaesik, miközben a saját miliőre jellemző mezoszintű tudás nő.*” Ugyanis „[...] az egyén kollektív egzisztenciális tudásának kifejlődését értelmezési közösségének információszelekciós és –feldolgozó rutinjai segítik.”<sup>LXVII</sup>

A Schulze által ismertetett társadalmi rétegződés merőben individualista képet vázol fel. Ezzel szembehelyezkedik az addig töretlen népszerűségnek örvendő strukturalista-funkcionalista irányzattal. Ezen megállapításhoz hozzáteendő, hogy Schulze, az elméletét a német újraegyesítés, illetve a kelet-európai szovjet blokk végnapjaiban írta. Amerikában és Nyugat-Európában a parsonsi rendszerelmélet és rétegződés felfogás az 1970-es években, egészen pontosan az 1968-as globális diáklázadások következtében, elvesztette aktualitását. Davis és Moore, valamint Parsons meghaladottá vált, ezzel együtt hátat fordítottak a weberi hagyománynak.

Ez a maga elméleti és fogalmi tisztaságában merőben statikus felfogás nem volt tartható egy olyan világban, amely szüntelenül változóban volt. Ugyanis a strukturalista-funkcionalista iskola nem tudott mit kezdeni a társadalmi konfliktusokkal. Kelet-Európa azonban egészen más utat járt be. Egészen az utolsó pillanatokig stabilnak tűnt a rendszer. Talán ez a körülmény magyarázza azt is, hogy Schulze élménytársadalom koncepciójában nem dolgozta ki részletesen a konfliktuselméletet, noha minden valamirevaló elméletalkotásnak alapfeltétele az esetleges konfliktusok megmagyarázása. Az mindenesetre mentségül szolgálhat, hogy a kelet-európai országok rendszerváltásánál nem volt egységes modell a folyamat levezénylésére. Látszólag ez nem tartozik ide, de ez mégis kulcsfontosságú, ugyanis Schulze egy új társadalomképet vázolt fel. Ez a társadalomkép, pedig az egységes Európa, az újraegyesült világ társadalomképe kívánt lenni.

---

<sup>LXVII</sup> Forrás: Éber Márk Áron: *Élménytársadalom*. Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalomelméleti összefüggéseiről, 2007. 131. oldal

## 2.6 A társadalmi miliók: az élménytársadalom rétegei<sup>LXVIII</sup>

Most már csak annyi van hátra, hogy ismertessük a szóban forgó milióket. Most már minden lényeges hozzávalót megvettünk a boltból, és nincs más dolgunk, mint elkészíteni az ebédet.

Az előétel a nívómilió. Negyven évesnél idősebb magasan képzett, rangra törekvő emberekkel találkozunk. Elsődleges perspektívájuk a hierarchia eszményében rögzül, ebből következően az életeszmény a legfelsőbb szintek elérése. A nívómilió tagja a magaskultúrát tekinti kizárólagosnak, és általában mindent, ami igaz, szép és helyes.

A leves a harmóniamilió. Negyven évesnél idősebb, de alacsonyan képzett, a fenyegető világgal szembeni védettségre törekvő embereket találunk a csoportban.

A magaskultúrát elutasítja, nehézkesnek találja, szemben a számára kényelmesebb triviális esztétikai sémával. Életfilozófiájuk a harmóniában rögzül, de ezt mégsem nevezhetjük konformitásnak, mint azt később látni fogjuk. Mindennapi gyakorlatuk során a tagok a kedélyességet, az otthonos bizalmasságot élvezik.

A képzeletbeli asztalunkon az egyik főétel az integrációs milió. Strukturálisan a nívó- és a harmóniamilió között helyezkedik el. Negyven évesnél idősebb közepesen képzett egyének alkotják, akiknek életkörülményeit a szolid középhelyzet jellemzi. A társadalmilag kíváncsi számukra szubjektívan is kíváncsi, azaz a tagok konformitásra törekcsenek.

Elsődlegesen a társadalmi elvárásoknak kívánnak megfelelni. A foglalkozási szerkezet szerint közép- és alsószintű szellemi foglalkozásúak. Az esztétikai fogyasztás tekintetében mind a „magas-kultúrát”, mind a könnyebben befogadható triviális sémát figyelemmel kíséri. Életfilozófiájának középpontjában a harmónia és a tökéletesség eszményképe áll, élvezeti mintájában a kedélyességre törekszik. Témánk szempontjából elsősorban az integrációs milió kap kulcsfontosságú szerepet, illetve egy olyan csoport, amelyet a kényszer szül: ezt a csoportot integrációs –nívómiliónek

---

<sup>LXVIII</sup> Éber (2007): 132-141. old. Meg kell jegyezni, hogy az itt ismertett miliók közül az önmegvalósítót tekintjük a Playboy-életstílus befogadójának, de az itt leírtak, elsősorban az amerikai társadalmi viszonyok között állják csak meg a helyüket. Hazai viszonylatokban még az a kérdés is felmerül, hogy a milió-struktúra helyett más rétegződésmodellt válasszunk (pl.: Kolosi-modell).

nevezhetnénk. Erről részletesebben a miliő-struktúra száraz, ugyanakkor nélkülözhetetlen ismertetése után fogunk értekezni.

Mielőtt rátérnénk a desszertre, az ebéd főfogásaként meg kell állnunk az önmegvalósító miliőnél. Az önmegvalósító miliő számunkra különös jelentőséggel bír: ez a csoport a Playboy-életmód, vagy inkább életstílus jellegzetes képviselője. Utalva a legelső bekezdésre: nem azt állítjuk, hogy ez a csoport a hagyományos értelemben vett Playboy-életstílus egyedüli képviselője, hanem azt, hogy sokkal inkább az, mint bármelyik más, méghozzá oly mértékben, hogy érdemes az elemzést erre a miliőre összpontosítani.

Az önmegvalósító miliőt negyven évesnél fiatalabb, képzett egyének alkotják, akik számára az én az elsődleges. Az én követi a divatot, fontosnak tartja a kapcsolatokat és a karriert, igazodik az alkalmakhoz. A tagok számára elsődlegesen énjük kibontakoztatása áll a középpontban, mint kíváncsi cél. Ez a csoport önmegvalósításra törekszik, így népszerűek körükben a pszichologizáló tanok és minden elfoglaltság, ami kreativitásszintjük növelésével jár együtt. Mindennapi szórakozási gyakorlataikban a magas kulturális sémát követik és elutasítják a triviális, közepszerű gondolkodást. Az önmegvalósító miliő számára az életcél a jól fizetett munka.

A desszert a szórakozó miliő. Az önmegvalósító miliő ellenpólusáról van szó, amelyet negyven évesnél fiatalabb alacsonyabb képzettségű egyének alkotnak. Világhoz való viszonyuk énből rögzített, de az én nem dinamikus, mint az önmegvalósító miliőnél.

A szórakozó miliőt élményorientáció jellemzi. Elsődleges perspektíváját énjének szükségletei képezik. A perspektíva megvalósításához a stimulációt hívják segítségül. A tagok harsány élményingerekkel szórakoztatják magukat, így nagyra tartják a „bulikat”, a gyorsaságot, és általában az inger-gazdag környezetet. A konvenciókat elutasítja, akárcsak az önmegvalósító miliő, de mégsem ugyanazzal a céllal. Míg az önmegvalósító miliő azért utasítja el a konvenciókat, hogy ezzel magasabb szinten határozza meg magát a társadalmi rétegződésben, addig a szórakozó miliőnél a konvenciókkal való szembehelyezkedés az élményekhez való hozzáférést hivatott elérni.

Most, hogy megismertük a társadalmi rétegződés csoportjait rátérhetünk, arra, hogy összekapcsoljuk az itt megismert miliókat az élettől kevésbé idegen jelenségekkel. Megpróbálom kiemelni azokat a történelmi-társadalmi tényeket, amelyek az elméleti fogalmakra, azaz a miliókra a leginkább hasonlítanak. A miliók ugyanis csak konstrukciók, amik a valóságban biztosan nem léteznek olyan fogalmi tisztaságukban, mint, ahogy az elméletben olvassuk.

A kör is csak egy elméleti konstrukció, a valóságban soha nem találunk tökéletes kört. Gondoljunk csak a kerékre. A kerék olyasmi, mint a kör, de mégsem tökéletesen kör alakú, hiszen a kopás, a gyártási egyenetlenségek deformálják. Mégis a körhöz tudjuk hasonlítani, mivel úgy gondoljuk, hogy a kerék inkább kör, mint kocka. Ugyanez a helyzet a miliók absztrakt képével: legfeljebb csak megközelítőleg találunk olyan csoportokat, akik a fent leírt jellemzőkkel rendelkeznek.

## **2.7 A Playboy emberképe – „yuppie”: Az önmegvalósító milió és a hivalkodó fogyasztás eszménye**

Az élménytársadalom rétegződésében témánk szempontjából kitüntetett helyen szerepel az önmegvalósító milió. A továbbiakban az önmegvalósító miliót egyszerűen csak „yuppie”-ként fogjuk emlegetni. Ez némi magyarázatra szorul. A yuppie egy szójáték eredménye, eredetileg a fiatal városi, magasan képzett és jól kereső állással rendelkező rétegeket jelentette. Jellemzően gazdasági kategória volt ez a kifejezés, a hagyományos rétegződés felfogásban, pedig a felső-középosztálybeli egyéneket takarta. Életkori megoszlásuk szerint a 40 évesnél fiatalabbakat illették a jelzővel, egészen pontosan a 20-30-as éveikben járó üzletembereket.

Úgy gondolom, ha feltétlenül kapcsolatot kell keresni a schulze-i réteg- és életstílus vizsgálatokkal, akkor a yuppie az önmegvalósító milióra hasonlít a legjobban. Korábban azt írtam, hogy az önmegvalósító miliót tekintem a Playboy életstílus jellegzetes (de nem kizárólagos) képviselőjének. A Playboy, témaválasztásában és önmeghatározásában az igényes-erotikus jelzővel találkozunk. Természetesen nem azt mondom, hogy az általam konzervatívnak tekintett nívómiliót nem tudja elérni a

Playboy által képviselt üzenet, de azt láttuk, hogy a nívómiliő a „magas-kulturális” esztétikai gyakorlatokat tekinti kizárólagosnak.

A Playboy, ugyan kifejezetten a „magas-kultúrát” képviseli, de nívómiliő esztétikai gyakorlatába nem fér bele a meztelenkedés, legyen az akármennyire is igényes. Az önmegvalósító miliőt negyven évesnél fiatalabbak alkotják, akárcsak a yuppie-kat. Egy nagy különbségre fel kell hívni a figyelmet a két csoport kapcsán. Az önmegvalósító miliő, szemben a yuppie-val konformista. A yuppie az önmegvalósító miliő egy elméleti, szélsőséges típusára hasonlít a legjobban.

Az 1950-60-as évek beatköltészete éppen a yuppie kultúrával szemben határozta meg magát. Sokszor tévesen úgy jellemzik a beatköltőket és általában a beatkorszakot, mint egy szélsőségesen nonkonformista csoportosulást. Ez egy téves interpretációnak tekinthető és nem csak azért gondolom így, mert ezzel jobban tudom magyarázni az összefüggést, hanem azért, mert a beatkorszak elsősorban az önmegvalósító miliő szélsőségesen hivalkodó értékrendet és életstílust képviselő egyéneit bírálta. Ez visszatükröződik Alan Ginsberg verseiben, de magyar példaként megemlíthetjük Eörsi Istvánt is. Túllépve Schulze elméletén, még a konfliktusokat is meg tudjuk magyarázni az élménytársadalomban az előbbi példával. A beatkorszak alkotóit és képviselőit a szórakozó miliő tagjaiként foghatjuk fel, míg a yuppie-kat, a Playboy feltételezett célközönségét az önmegvalósító miliő szélsőséges egyéneiként.

A konfliktust ekkor, úgy kell elképzelni, ahogy az az 1950-60-as évek Amerikájában lezajlott. A beatkorszak képviselői kivonultak a társadalomból, miközben a társadalomban éltek. A művészet volt az eszközük, amivel el tudtak távolodni, az általuk károsnak tartott hivalkodó fogyasztóktól (ti. a yuppie-tól). Nem ide tarozik, de az is a téves interpretációk eredménye, hogy a hippiket összemossák a beatkorszak „művészeivel”. A hippik, ellentétben a beat-kultúra képviselőivel, már ténylegesen ki is vonultak a társadalmi keretektől, noha ez az állapot csak ideiglenes volt. Ezt a gondolatmenetet most félbe kell szakítani, minket ugyanis nem a miliők közötti konfliktusok természete érdekel, ugyanakkor a téma megérdemelné, a nyilvános diskurzust.

Hugh Hefner 1953-ban megalapította a Playboy-t és nem tudni mi volt a pontos szándéka, de kétségtelen, hogy a yuppie életstílus fogadta be leginkább az üzenetet.

Mindazonáltal a tudatosságot nem lehet kétségbe vonni. A lap eszközei: a „magaskulturális” séma, a presztízs termékek és státuszsimbólumok, ezek mind a hivatkozó fogyasztás nagyszerűségét hirdették.

A playmate-lányok voltak a felkiáltójelek a mondat végén: Fogyassz!, Éljl!, Ne szalaszd el a lehetőséget! A státuszsimbólumok reklámozása mellett voltak más eszközök is, ilyennek tekinthetjük az, igényes irodalmi mellékleteket, interjúkat és a lap különböző rovatait, mint például a sport, a divat, de természetesen a fotósorozatok is. Olyan szerzők írásait közölték, mint Margaret Atwood, Vladimir Nabokov, Ian Fleming. Ez a szerkesztési koncepció egyrészt hadüzenet volt a nagy vetélytársnak, a The New Yorker-nek, másrészt egy új stílust hivatott elfogadtatni. A yuppie nem Updike-ot, hanem Nabokov-ot, vagy Fleming-et olvas. Hefner, pedig nem volt ugyan tankönyvbe illő yuppie, mégis, mind a mai napig ő játssza el leghitelesebben a figurát.

Csikszentmihályi óta tudjuk, és azóta számos szociálpszichológiai kutatás ezt megerősítette, hogy kreativitás nélkül nem tud fejlődni az egyén. Az önmegvalósító milliónél külön hangsúlyozza az Éber-féle Schulze interpretáció, hogy a rétegben tapasztalt vonzódás a pszichologizáló tanokhoz, a kreativitás szintet növeli. A kreativitás az élményekből, tapasztalatokból és benyomásokból fakad, így, túllépve Schulze elméletén, kijelenthetjük, hogy bármi, ami maradandó benyomásként rakódik le az emlékezetben, növeli a kreativitást. A Playboyban közölt fotósorozatok ezt a hatást kívánják elérni.

Az élménytársadalommal való ismerkedésnél külön hangsúlyoztam a Schulze interpretáció azon megállapítását, amely nem pusztán élményvadászatról, hanem ennél többről, szép élmények „vadászataról” beszél. A lapban megjelent képekkel megspórolhatjuk azt az időt, amit az élményvadászatra szánnánk, a Playboy ennél többet ad: a rendszerré emelt szép élményeket. Gondoljunk csak arra, hogy nemcsak képeket látunk, hanem fotósorozatokot. Az évadnyitó számok is a rendszerezés igényével születtek, bemutatva a következő évben várható csemegéket.

Egy fontos körülményre fel kell hívni a figyelmet. A yuppie ma, Magyarországon egy erősen negatív kicsengésű kifejezés, ezért külön hangsúlyozni kell, hogy Playboy-életstílus vagy yuppie életforma alatt, a világba beilleszkedő, a társadalom adta

lehetőségeket kiaknázó, és nem, pedig egy attól elzárkózó magatartásformát értek. Magyarországon a yuppie mögötti tartalom nagy hasonlóságot mutat a felső tízezerrel, a vadkapitalizmussal. A magyarországi yuppie inkább a Schulze-féle nívómilió életstílusát és mindennapi gyakorlatait folytatja.

A magyar yuppie a konzervatívnak tartott „magas-kulturális” sémát követi. Ez azt is jelenti, hogy a fent ismertetett feltételes összefüggések és az egész gondolatmenet korlátozott érvényességű. Schulze ugyanis globális struktúrát képzelt el, olyasmit, ami országhatároktól függetlenül érvényes, de az elmélet nem számolt a koncepciók nélküli rendszerváltásokkal.

A Playboy és a yuppie között feltételezett kapcsolat ott bukik meg, hogy a kelet-európai fronton nem találkozunk a yuppie azon formájával, amelyet az élménytársadalomban önmegvalósító milióként ismertünk meg. De még csak azzal a formájával sem, amely az Egyesült Államokat jellemezte. Ennek ellenére a Playboy sikertörténet, hiszen ott is meggyökeresedett, ahol nem talált táptalajra.

## 2.8 Schulze és az élménytársadalom

A Schulze-féle élménytársadalmi miliók ismertetése után felmerül a kérdés, hogy vajon az általa kialakított jellemezők megtalálhatóak-e a magyar társadalomban. Schulze művében hangsúlyozza, hogy a tagolás nem konkrét időhatárok közötti szilárd viszonyokat jelöl, hanem „átmeneti állapotok sorozatát” (Schulze, 2003) „<sup>LXIX</sup>”. Az általa vizsgált időszakban a Németország a gazdasági konjunktúra időszakát élte, mely növekedési tendencia hozzájárult rendelkezésre álló, úgynevezett diszkrecionális jövedelmek megjelenéséhez széles társadalmi körökben, elősegítette társadalmi szinten tapasztalható szabadidő megnövekedését, illetve katalizátorként működött közre a „fogyasztói individualizáció” előtérbe kerülésében.

A gazdaság expanzív növekedési üteme bővülő kínálatot hozott létre, ahol az egyéni fogyasztástói kosarak kialakítása addig soha nem látott mértékben vált lehetővé. Németország társadalmi szerkezetének „vázát” adó középosztály a rendelkezésére álló

---

<sup>LXIX</sup> Forrás: Schulze, Gerhard (2003): A Német Szövetségi Köztársaság kulturális átalakulása. In: Wessely Anna (szerk.): *A kultúra szociológiája*. Budapest: Osiris – Láthatatlan Kollégium. 186-204, 186. oldal

magas szintű anyagai és kulturális erőforrásai lehetőséget biztosítottak ezen réteg számára, hogy az intenzív fogyasztás az életvitel alapvető normája lett, a fogyasztói javak közötti értékválasztás a személyes meghatározás, az identitás tudat alapvető részévé vált. Beck kutatásai során rámutatott arra, hogy a középréteg fogyasztás-centrikus életvitelének megerősödése nem egyértelműen jelenti azt, hogy a fejlett jóléti államokban a társadalmi egyenlőtlenségek jelentősen csökkentek volna, hanem az alsó rétegek számára is lehetőség nyílt fogyasztásuk növelésére, minőségi javítására, így ezen szempont alapján az alsó rétegek, mintegy „beemelődtek” a középosztályba. (Beck, 1994)<sup>LXX</sup>

A németországi fejlődés mértékének bemutatására alkalmas példa, ha a reáljövedelmek emelkedési ütemét vizsgáljuk. 1900 és 1980 között a fizikai munkások reáljövedelme háromszorosára nőtt, a háztartási gépek elterjedésével a nők háztartási munkával eltöltött ideje lecsökkent, illetve megtöbbszöröződött az érettségizettek és diplomások száma. A munkával eltöltött idő aránya átlagosan 50 százalékról 20 százalékra esett vissza, a fehérgealléros, irodai, szellemi munka vette át a vezető szerepet a gazdaságban. (Giddens, 1994:94)

Az ötvenes években gyorsan fejlődésnek indult a fogyasztói javak termelése, kulturális és fogyasztási szinten is olyan dolgok váltak széles tömegek számára elérhetővé<sup>LXXI</sup>, amik pár évvel korábban is csak a legfelső réteg luxusának számítottak. Ezek a javak és kulturális lehetőségek azonban még csak egyedi eseményt, nagy változatosságot jelentettek a hétköznapiakban (Schulze, 2003)<sup>LXXII</sup>.

S itt értünk el egy újabb társadalmi tagolódást magyarázó kategória bevezetésének szükségességéhez, az úgynevezett „Bildungsbürgertum” és a „Besitzbürgertum” kifejezéshez. Az élménytársadalom létének magyarországi vizsgálatához fontosnak tartom ezen két kifejezés ismertetését. A „B Bildungsbürgertum” kifejezés, mint a

---

<sup>LXX</sup> Forrás: Beck, Ulrich: A kockázat társadalom. Út egy másik modernitásba, 2003 Budapest, Századvég Kiadó 196. oldal

<sup>LXXI</sup> Az életszínvonal általános emelkedése Bourdieu szerint arra ösztönzi az egyéneket, hogy többé ne saját csoportjuk hagyományos fogyasztási modelljeit kövessék, hanem olyan fogyasztási modellt gyakoroljanak, ami annak a csoportnak a sajátja, ahová tartozni szeretnének. Bourdieu előrevetíti, hogy ez a folyamat új fogyasztási modellek kialakulását hozza, amikor is a fogyasztás módja lesz elsődlegesen hangsúlyos. Ezáltal az egyenlőtlenségek áttevődnek az anyagi fogyasztás szférájából a szimbolikus fogyasztás szférájába (Bourdieu 1978:136-145).

<sup>LXXII</sup> Forrás: Schulze, Gerhard (2003): A Német Szövetségi Köztársaság kulturális átalakulása. In: Wessely Anna (szerk.): *A kultúra szociológiája*. Budapest: Osiris – Láthatatlan Kollégium. 186-204, 188. oldal

„képzett középosztály” meghatározása alatt a társadalom azon jelentős csoportját értjük, akik a XVIII. századtól kezdődően szellemi tudásuk alapján tettek szert jelentős társadalmi befolyásra. Képviselői között megtalálhatók orvosok, egyetemi tanárok, lelkészek, ügyvédek, bírók... stb.. Ezen társadalmi csoport közös vonása, hogy befolyásoló erejüket tagjai nem a születési előjogok alapján szervezték, hanem saját szellemi képességük és karrierjük alapján. Ezen társadalmi réteg kialakulásának oka németországi késő abszolutista államigazgatás, melynek megreformálásához elengedhetetlen szükség volt a jól képzett a reform iránt elkötelezett hivatalnokrétegre. A szellemileg képzett középréteg tudása révén (Bildungsbürger) az 1850-es évektől kezdődően egyre erősebb gazdasági hatalommal rendelkezett. Politikai befolyásolási ereje az 1848-as forradalom kudarca miatt azonban hosszú ideig a gazdasági hatalmához képest szerény mértékű.

A képzett, intellektuálisan aktív Bildungsbürger képviselőinek rövid bemutatása szükségessé teszi az úgynevezett „Besitzbürger” jellemzését. A középréteg ezen képviselői a saját szellemi képességük fokozatos fejlesztése helyett társadalmi befolyásoló erejét gazdasági hatalmán keresztül gyakorolja. A réteghez tartozóknak a személyes mérhetőségét az egyének által felhalmozott tőke és a gazdasági befektetések által realizált hozamok jelentették. A tőke koncentrált megjelenése biztosított számukra olyan életviteli lehetőségeket, melyek az élet élvezéséhez a megnövekedett fogyasztást is hozzárendelte.

A társadalom minden csoportját érintő életszínvonal-emelkedés és a kibővülő lehetőségek a „hétköznapi élet esztétizálódásához” vezetnek<sup>LXXIII</sup>. Ezek a fogalmak segítenek megragadni azt a jelenséget, ami a fogyasztás magas szintjén válik szembeötlővé: a termékek és szolgáltatások használati értéke viszonylag háttérbe szorul, és megnövekedik esztétikai, valamint élményértékük, ami a marketingstratégiákban is megfigyelhető. [Schulze 2000]<sup>LXXIV</sup>. A mai társadalomban az egyetlen közös nevező az egyének életfelfogásában egy szép, érdekes, és az egyén által önmaga számára értékes élet megélésének az elve.

---

<sup>LXXIII</sup> Ezt a momentumot Axel Honneth az élménytársadalmat interpretáló tanulmányában is kiemeli: Az élményorientáció egzisztenciális problémafelvetése a hétköznapi esztétizálódáshoz vezet az élménytársadalomban, az emberek a hétköznapijához már nem célirányosan, hanem esztétikai szempontokat szem előtt tartva viszonyulnak (Honneth 1997:79-85).

<sup>LXXIV</sup> Forrás: Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt – New York: Campus Verlag, 2003. 138. oldal

A hétköznapi élet élmény központúsága mellett az angolszász irodalmakban, több szerzőnél is megjelenik a szépség és az esztétikum keresése is. „A jó élet, a harmónia egyéni esztétikája elsősorban a testdíszek, az öltözködés, az egészség, az étkezés és a szexualitás posztmodern kulturális ökonómiájában születik meg: az egyén anyagi és érzelmi „befektetések” sorozatában termeli újra és újítja meg önnön testi valóját, amely egyszerre szolgál a kényeztetés tárgyaként és az önmegjelenítés eszközeként.

*„Angliában, az USA – ban és Franciaországban körülbelül egyidejűleg tört utat magának a világnézeti sajtótól az üzleti sajtóhoz vezető fejlődés. A hirdetési üzlet új alapot teremt a kalkuláció számára: tetemesen csökkentett árak és megsokszorozódott vevőszám esetén a kiadó azzal számolhatott, hogy az újságtér megfelelően növekvő részét eladhatja hirdetéseknél. A fejlődésnek ebben a fázisában az újság vállalkozás jellegét ölti, a hirdetési teret mint árut termeli, és a szerkesztőségi rész révén teszi eladhatóvá. A modern üzleti sajtónak ezek a kísérletei az újságnak visszaadják a magángazdasági, nyereségre termelő vállalkozás jellegét, most persze a régi „kiadók” kézműves üzemével szemben a fejlett kapitalista nagyüzem új fokozatán, már a század közepén újságvállalkozások egész sorát szervezik meg részvénytársaság alapon.”*

Jürgen Habermas<sup>LXXV</sup>

### **III. Az amerikai társadalmi- és kulturális környezet bemutatása a Playboy magazin 1953. decemberi megjelenésekor**

#### **3.1 Társadalom-, média- és kultúrtörténeti kitekintés**

A Playboy egy fogalom, melyet csak körülírni lehet, ezért értelmetlen bármiféle szempontból egyoldalú magyarázatot keresni tartalmának és üzenetének kifejezésére. A Playboy minőségi újságírás és erotika ötvözete, valamiféle, egyelőre meghatározhatatlan középút. A modern világ férfitársadalmának milliói „nevelkedtek” az újság írásain, de ami sokkal nyilvánvalóbb, a lap fotósorozatain. Elsősorban nem a lapban megjelent cikkeken, tudósításokon, hanem a „fűszeren”, avagy a „habon”. A Playboy-t ugyanis egy tortához lehetne hasonlítani, vagy egy egzotikus ételkölteményhez. De bármennyire is finom az a bizonyos képzeletbeli torta, hab nélkül valahogy mégsem az igazi. Ugyanezt mondhatjuk a keleti ételkölteményre, ami csak akkor igazán keleti, ha az utánozhatatlan keleti fűszerek zamata sem marad el. Ekkor az olvasóban felmerül a kérdés: „eddig is megvoltam a hab nélküli tortával, eddig nem is volt hab rajta, miért nem kérhetem nélküle?”. Kevésbé ködösen

---

<sup>LXXV</sup> Jürgen Habermas: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása, 112. oldal

fogalmazva, hétfő reggel, vagy hétfőn, vagy a hét bármelyik napján bárki megveheti kedvenc lapját a Playboyt, kiülhet a parkba, vagy csak az otthoni kényelmes fotelban és átfuthatja az érdekesebb témákat. A hab, pedig nem a laphoz tartozott, mindenkinek más volt a fűszer, egyeseknek a kávé, másoknak az angolos tea, vagy sütemény (a szó legszűkebb értelmében), esetleg a magány vagy a napsütés. A kedélyes kényelem kora azonban elmúlt.

A fentebb leírt idilli hangulat a magyar olvasók számára Márai Sándor regényeiből, novelláiból és tárcáiból lehet ismerős. Természetesen a háború előtti írásaiból, és most érkeztem el az egyik kulcshoz a Playboy születésének megértéséhez: a II. világháború, vagy inkább a két világháború megváltoztatta a világot, Európát és Amerikát mindenképpen, és nem egyszerűen arról van szó, hogy megváltoztatta az embereket, az életviszonyokat, hanem szinte mindent megváltoztatott, amit egyszerűen csak kultúrának nevezhetnénk.

Megváltozott a nyelvhasználat (nem a nyelv), azaz a kommunikációban elfogadott és el nem fogadott megnyilvánulás, megváltoztak az országhatárok, így megváltozott a társadalom összetétele is, és végül, de nem utolsó sorban megváltozott a sajtó is.

A II. világháború után, az Egyesült Államokban a rádió szinte családtag lett, talán éppen a háború tette családtaggá, és Rooseveltnél rendszeres híradása a rádió adásain keresztül, amelyben a háborút és az ország helyzetét elemezte, és a hallgatóit, az amerikai népet bízta. A rádió elterjedése egyet jelentett a nyomtatott sajtó addigi egyeduralmának végével. A háború előtt még nem volt szükség semmiféle, a bevezetőben említett fűszerre vagy habra, vagy legalábbis, az állampolgároknál még nem támadt fel az igény a körítésre, hiszen a háborút megelőzően el sem tudták volna képzelni a társadalom széles rétegei, hogy a média miket tartogat még számukra. A rádió az új közvetítők első hulláma volt.

Az első hullám másik csodabogara a mozgókép-színház, azaz a mozi volt. A mozi a televíziózás előzményeként érdemes felfogni. A mozi, akárcsak a rádió nagyon széles értelemben véve a háború „terméke”, sőt később látni fogjuk, hogy a televízió is, csak ott már egészen másfajta háborúról lesz szó. Az amerikai polgárok millióit kívánta megcélozni, kezdetben azért, hogy tudósítson a frontvonalról, de ez több volt, mint tudósítás, inkább propaganda célzattal támogatták a filmszínházakat. Természetesen a mozifilm a francia Lumière testvérek találmánya, és semmiképpen sem háborús

tudósításnak és propagandának indult, sőt a két világháború között sem csak a frontról tudósított az operatőr és a stáb, gondoljunk csak a magyar filmművészetre, a *Hyppolit a lakájra* 1931-ből, vagy éppen a Korda testvérekre, elsősorban Sir Alexander Kordára és forgatókönyvírójukra, Bíró Lajosra.

A Playboy társadalom-, média-, és kultúrtörténeti jelentőségének megértéséhez nem elég pusztán a lap első megjelenésének évét vizsgálni, nem támaszkodhatunk kizárólagosan az Egyesült Államok társadalmi berendezkedésére, a mélyebb megértéshez elengedhetetlen, hogy megvizsgáljuk a II. világháború előtti, és az, azt követő éveket, vizsgálódásunkat kiterjesztve az európai társadalmi-, kulturális-, és média színtérre. Ez az áttekintés azonban csak látleletet kíván nyújtani a tágabb értelemben vett előzményekről.

Sokakban felmerülhet a kérdés: „Miért kell viszonyítási pont, miért éppen az a viszonyítási pont, amit a szerző annak tekint?” A kérdés megválaszolásához Max Weber-re, a 19-20. század neves társadalomtudósára kell utalni. Max Weber szerint minden értelmezés értékekkel telített, minden magyarázat a kutató szempontjából lényeges. De mégis, minden értelmezéshez valahonnan el kell indulni, a kiinduló pont megválasztása már a kutató önkénye, azonban az önkényesen megválasztott kiindulóponttól kezdve csak egyfajta értelmezési keretben lehet haladni. Ezáltal legalább a következetességet és egyfajta logikai rendszert számon lehet kérni, ellenőrizhetővé válik a gondolkodási séma.

A fentebb leírt kérdésre, miszerint miért van szükség viszonyítási pontra, így hangzik a válasz: viszonyítási pont nélkül az egyik legfontosabb emberi mértékrendszer, az időrend összekuszálódna, a történések egymásutániséga azonban időrend nélkül értelmezhetetlen.<sup>LXXVI</sup>

A két világháború közötti éveket elsősorban azért tekintem kiindulópontnak, mert ez a korszak rengeteg szempontból határvonal a régi és az új berendezkedés között. Az első világháború hagyományos értelemben még a gyarmattartó birodalmak háborúja volt, azzal a céllal, hogy a résztvevő államok biztosítsák, megszilárdítsák, vagy megszerezzék az uralmat a világ felett. Ez a háború a régi monarchiák háborúja volt. A második világháború egészen másfajta hadviselés volt. Legfontosabb jellemzője, hogy

---

<sup>LXXVI</sup> Forrás: Weber [1998]. A bekezdésben Max Weber, „A társadalomtudomány és társadalompolitikai megismerés „objektivitása”” című tanulmányának módszertani kívánalmait foglaltam össze. Weber nehezen köthető össze tanulmányunk témájával, mégis számos partikuláris megállapítása tudományterületektől és témaválasztásoktól függetlenül is megállja a helyét.

a polgári lakosság minden rétegét érintette – gyerekeket, nőket, időseket, munkásokat, stb. –, nem léteztek háborús bűnök, a háború alatt egészen biztosan nem. A második világháború alatt a nőből, aki azt megelőzően a háztartásért felelt, nem cigarettázhatott és tulajdonképpen kimondottan a férfi mögött másodrangú személynek számított, a háború befejeztével dolgozó asszony lett, reggel, akárcsak férje, dolgozni ment. A Playboy nem születhetett volna meg a „dolgozó nő” nélkül. A lap szempontjából ez kulcsfontosságú mozzanat, a nő választójogot kapott, dolgozott, egy új embertípus, új nőideál jött létre. Nem vitás ennek az aspektusnak a jelentősége, de kizárólag ez a mozzanat nem lett volna elég ahhoz, hogy a lap sikeresen fenn is maradjon.

A Playboy megjelenésében a véletlenek rengetege játszott közre, azonban nem vitathatjuk, hogy az ötletgazdák, Hugh Hefner és társai felismerték a lehetőséget és a lehető legpontosabban, időzítették a lap első számának megjelenését. 1953-ban jelent meg a Kinsey-jelentés második kötete, ezzel később részletesebben is megismerkedünk, a televíziózás ekkorra már elterjedtnek nevezhető, hiszen 1952-ben már az összes háztartás 47 százalékában volt televíziókészülék. Ezek a momentumok a szerkesztők válláról vették le a terhet, hiszen a társadalom már nem az a prúd társadalom volt, amit még a háború alatt is tapasztaltunk.

A Playboy kialakulását nem lehet ennyire általánosan kezelni, nem folytathatnánk tovább vizsgálódásunkat a szűkebb értelemben vett korszak, azaz az 1950-es évek médiatörténetének ismertetése nélkül. Elsősorban az amerikai médiatörténetre kell gondolni, ha más példák kerülnek elő az csak a jelenség globális megértése szempontjából, történik. Korábban említettem a mozi előretörését, mint a televíziózás előzményét. Televízió ugyanis nem más, mint a családi házba beköltözött mozi.

A háború alatt a híradót a moziban nézték az állampolgárok, a háborút követően 1936-38-tól kísérleti jelleggel, 1950-től éles adásban a televízió képernyőin keresztül. Most érdemes eltekinteni a televíziókészülék elterjedtségétől, habár ez sem mellékes szempont. Magyarországon 1957-ben indul az első kísérleti adás az otthonokba, ekkorra az Egyesült Államokban már elterjedtnek tekinthetjük a televíziózást. A következőkben ismertetni kell a szűkebb értelemben vett médiaközeget, azaz a nyomtatott sajtót, a televíziós újságírást, elsősorban a vizuális kultúrára hatását és elterjedését, és nem mehetünk el az évtized jelentősebb társadalmi- és politikai

eseményeinek ismertetése mellett. Ezzel talán tisztább képet kaphatunk a Playboy születésének körülményeiről és társadalmi fogadtatásáról.

### 3.2 A Playboy elhelyezése a sajtóközegekben

A média a mi értelmezésünkben tömegközlelési eszközöket (pl.: újság, televízió, rádió, internet) jelent, és mindent, ami üzeneteket közvetíthet (pl.: telefon, mobiltelefon)<sup>LXXVII</sup>. Az amerikai médiakorszak kezdete, és egyben a nyomtatott újságírás lassú hanyatlása Orson Welles nevéhez, és az 1930-40-es évek eseményeihez köthető. Welles 1941-ben bemutatta Az aranypolgár című filmjét, amelyben az újságírás következményeit mutatja be. A film nem az újságíróról szól, hanem a kamera szemszögéből láthatják a nézők, hogyan lesz a témából újságcikk, az újságcikkből, pedig hír<sup>LXXVIII</sup>. Az 1940-50-es években a sajtó vesztét jövendölték, kétségtelenül sok akadály jelent meg a nyomtatott média útjában. Orson Welles is a televízión keresztül mutatta be az újságírás „művészetét”, így jogos volt a félelem, hogy a televízió véglegesen átveszi a vezető szerepet a tömegtájékoztatásban.

Az ötvenes évek óta azonban az újságok száma megtízszereződött<sup>LXXIX</sup>, ami ellentmondani látszik a sajtó „halálának”. Ma mindenesetre megállapítható, hogy „[...] a sajtó huszonegyedik századi gondja az, hogy az információtovábbításban elmaradt a rádió, a televízió és különösen az internet mögött.”<sup>LXXX</sup> Érdekes körülmény, hogy míg 1875-ben a világ papírtermelése 1.2 millió tonna volt, addig 1960-re ez felemelkedett 80 millió tonnára. 1929-ben a gazdasági világválság idején, 23.1 millió, 20 évvel később, 1950-ben 40 millió, és 1960-ban már 80 millió tonnát tett ki a világ papírtermelése<sup>LXXXI</sup>[Fülöp, 1989]. Ez a drasztikus emelkedés a sajtó világméretű terjedésének és népszerűségének tudható be. Ezek az adatok azt sugallják, hogy a globalizáció már jóval előbb elkezdődött, mint ahogy azt számon tartják.

---

<sup>LXXVII</sup> Forrás: Pikó András – Wisinger István – Zöldi László: Általános médiaismeret. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2007., szerk.: Zöldi László 19. oldal

<sup>LXXVIII</sup> Forrás: Pikó András – Wisinger István – Zöldi László: Általános médiaismeret. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2007., szerk.: Zöldi László 21. oldal

<sup>LXXIX</sup> Forrás: Pikó András – Wisinger István – Zöldi László: Általános médiaismeret. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2007., szerk.: Zöldi László 83. oldal

<sup>LXXX</sup> Forrás: Pikó András – Wisinger István – Zöldi László: Általános médiaismeret. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2007., szerk.: Zöldi László 85. oldal

<sup>LXXXI</sup> Forrás: Fülöp Géza: Sajtótörténet, sajtóismeret, Tankönyvkiadó, Budapest, 1989: 49. old.

Ha már az adatoknál tartunk, akkor érdemes a magyar olvasók esetében akár nagyobb érdeklődéssel figyelt számokkal is megismerkedni, ezek az adatok témánk szempontjából aktuálisabbak, mintha végignéznénk a sajtótörténet egyéb szereplőit. 2008-ban a Playboy magazinból 39.959\* példányt nyomtattak, ebből 30.519\*-et adtak el. Ugyanakkor a Playboy magyarországi olvasótábora ebben az évben 160.000\*\* főre tehető. A lapra 5.087-en\* fizettek elő ugyanebben az évben.<sup>LXXXII</sup> Ezek az adatok egyfajta médiafogyasztási szokásra is utalnak, ugyanis több mint ötször annyian olvassák a lapot, mint ahányan meg is veszik.

Amerikában 2002-2006 között 600 ezerrel<sup>LXXXIII</sup> csökkent az olvasók száma. „A magazin bevételei 2009. első negyed évében 16 százalékkal estek, és az előrejelzések szerint ez a szám év végéig elérheti a 39 százalékot is. A magazint kiadó és tévét is üzemeltető Playboy Enterprises együttesen 26 százalékkal kevesebb bevételt termelt az év első negyedében, mint előtte.”<sup>LXXXIV</sup>

Területi szempontból minden médiavállalkozás helyi lapként indul, és idővel világos lesz, hogy képes-e a helyi lap országos méretekben gondolkodni. Érdekes egybeesés, hogy a nyugat-európai nemzetállamok „felbomlásával” megszűntek a határok a sajtó előtt is. Nagyjából a második világháború után egy új jelenség, a globalizáció, mint valami kíváncsi fogalmazódik meg. A médiában, így a sajtóban is megjelent a globalizáció jelensége, az országhatárok ezután merevnek bizonyultak, ennek ellenére, teljes mértékben sohasem bomlottak le, ezek a határok. Minden bizonnyal ezzel magyarázható a globális sajtó versenyképessége. A globális a globális és a lokális szavak, összevonásából származik. A globális sajtó<sup>LXXXV</sup>, pedig azt jelenti, hogy az országos lap, nemcsak a világra tekint, hanem helyi ügyekkel is foglalkozik. Ilyenek Magyarországon a megyei lapok, de általában azt tekintjük globális sajtónak, amely külföldi, többnyire multinacionális cég vállalkozásában jelenik meg, és igyekszik érvényesíteni a helyi szempontokat.

---

<sup>LXXXII</sup> <http://www.marquardmedia.hu/termek?lang=hu>, utolsó letöltés: 2009. 10. 05. \*Matesz Gyorsjelentés, 2008.II. negyedév \*\*GfK Hungária - Szonda Ipsos Nemzeti Médiaanalízis, 2008. I-II.negyedév

<sup>LXXXIII</sup> [http://index.hu/kultur/media/2009/05/12/valsagban\\_a\\_playboy\\_magazin/](http://index.hu/kultur/media/2009/05/12/valsagban_a_playboy_magazin/) (utolsó letöltés: 2009. 10. 05.)

<sup>LXXXIV</sup> [http://index.hu/kultur/media/2009/05/12/valsagban\\_a\\_playboy\\_magazin/](http://index.hu/kultur/media/2009/05/12/valsagban_a_playboy_magazin/) (utolsó letöltés: 2009. 10. 05.)

<sup>LXXXV</sup> Forrás: Fülöp Géza: Sajtótörténet, sajtóismeret, Tankönyvkiadó, Budapest, 1989 50. old.

A Playboy ebben az értelemben globális „műfajnak” tekinthető, ellentétben a világ számos országában megjelenő *Times*, *The Economist*, *International Herald Tribune*, *Le Monde*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* lapokkal. A *The Times*, angol napilapnak vannak globális kezdeményezései, gondoljunk csak az időszakosan megjelenő, *The Budapest Times*-ra, és a földrajzi közelség okán a német kiadványok a német nyelvterületen megjelenő lapokat is a magyarországi viszonyokhoz igazítják. A Playboy mégis egészen más, mint az említett lapok, egyrészt a fentiekkel ellentétben egy havilapról van szó, másrészt definíció szerint globális lapról van szó.

### 3.3 A liberális „sajtóháború”: A Yuppie-k meghódítása

Ki képviselje a liberális eszméket a nyomtatott újságírásban? Ha nagyon magasztosan közelítjük meg a Playboy kialakulása körüli időszakot, akkor az előző kérdéssel részletesebben is foglalkoznánk, de ezt nem tesszük. Ugyanis a véletlenek sora játszott közre abban, hogy a Playboy első száma 1953. november megjelent, a címlapon Marilyn Monroe-val. Az is a véletlennek köszönhető, hogy éppen a hollywood-i színésznő került a címlapra. Hugh Hefner és társai chicago-i lakásukban, saját szórakoztatásukra hívták életre a Playboy-t, mindenféle nagyobb cél nélkül, mégis elindult egy folyamat, amely egy médiabirodalom<sup>LXXXVI</sup> kialakulásával járt együtt. A Playboy terjeszkedése is figyelemreméltó, mindamellett sokkal fontosabb lehet ismerni az előzményeket és a sajtóközeget, amelyben megjelent a lap.

A kezdetek, mint minden kezdet arról szólt, hogy egyedivé váljanak, megkülönböztessék magukat a többi hasonló profilú laptól. Ezt a megkülönböztetést szolgálta a nyúl és a *softcore* jelző. Ezzel elhatárolták magukat a *Penthouse*-tól, a *Hustler*-től, de a kezdetekben elsősorban az *Esquire*-től, és a legnagyobb riválistól a *The New Yorker*-tól. Addig az *Esquire* és a *The New Yorker* uralta a liberális sajtót, jellemzően férfias szimbólumokat használtak és a szexualitás még fel sem merült központi témaként.

Az *Esquire* és a *The New Yorker* irodalmi-közéleti magazinok voltak, célközönségként a felső-középréteget jelölték meg. Nyelvezetükkel, témaválasztásukkal, íróikkal a

---

<sup>LXXXVI</sup> Nem véletlenül használom a „médiabirodalom” kifejezést, hiszen a Playboy magazin mögött, egy tekintélyes, a tőzsdére is bejegyzett kiadvány vállalat működik (ti. Playboy Enterprises Inc.)

magasabb jövedelműeket tudták csak megérinteni, a tehetősebbek engedhették meg maguknak a nevezett sajtótermékeket. Nem az árakkal volt a probléma, hanem elsősorban az irodalmi, az elit szókészletét idéző nyelvezettel. Az *Esquire* és a *The New Yorker* közel 30 évig egyeduralkodó volt a térfélen, de megjelent a vetélytárs, a *Playboy*. Egyeduralmuk végét nem a *Playboy* jelentette, hanem az a folyamat, amit a bevezetőben láttunk.

A második világháború a munkásokból polgárokat csinált, habár még másfél-két évtizednek kellett eltelnie a világháború végétől, mire ez a folyamat széles körben elterjedt. A nők dolgoztak, akárcsak a férjeik, elkezdődött az a korszak, amelyet fogyasztói társadalomnak nevezünk, elkezdődött a középrétegesedés. Ez okozta a két uralkodó lap vesztét és az a tény, ami az előbbieken felvázolt folyamattal együtt járt, hogy meg kellett szólítani a tehetős, fiatal középrétegeket.

Mindazonáltal „[...] az új életstíluscsoportok saját fogyasztási normákkal, világszemlélettel rendelkeznek, és egyik legfontosabb jellegzetességük az, hogy szinte alig vesznek tudomást egymás létezéséről. Eltűnnek a nagy, egész társadalmon átívelő közösségek, a referenciacsoportok és a viszonyítási pontok csak a jóval szűkebb szubkultúrára terjednek ki. Az egymás mellett élő miliók nem akarják a többieket megváltoztatni, a társadalom szerkezetét átalakítani. Ezt a jelenséget Schulze „miliőetnocentrizmusnak” nevezi, amivel arra utal, hogy különböző ízléscsoportok úgy élnek egymás mellett, hogy gondolkodásukból hiányzik az egymásra vonatkozás.”<sup>LXXXVII</sup> Schulze rétegei eleve egy liberális társadalmi berendezkedésről árulkodnak, ha a liberálisat úgy fogjuk fel, mint egy merőben individuális viszonyrendszert. Ebben az individualista (*miliőetnocentrizmus*) rendszerben az önmegvalósító milió egy szélsőséges csoportként jelenik meg, ha igaz az a feltételezés, hogy a hivalkodó fogyasztás rájuk jellemző a leginkább.

A *Playboy* saját bevallása szerint a célcsoportjának tekinti a 20-45 év közötti, elsősorban városban lakó, közép és felsőfokú végzettségű férfiakat, akik már meglévő egzisztenciájuknak köszönhetően az átlagosnál kedvezőbb anyagi helyzetben vannak. Ők a gazdasági élet aktív szereplői. „A *Playboy* olvasó minőségi életre, és életének minden területén igényességre törekszik. Magabiztos férfiak, akik már tudják, mit

---

<sup>LXXXVII</sup> Simányi Léna: *Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe*. In: *Replika* 2005. 51-52. szám, 172. old. (<http://www.replika.hu/archivum/51/7> utolsó letöltés: 2009. 10. 05.)

*akarnak, élvezik az életet, és ki is használják az élet adta lehetőségeket. Kiemelten érdeklődnek az újdonságok iránt, elsőik között akarják megszerezni azokat, legyen szó mobiltelefonról, egy zenei albumról, parfümről vagy éppen egy új autóról.*“<sup>LXXXVIII</sup>

A felvázolt miliók közül tehát kiemelkedik az *önmegvalósító miliő*, ugyanis úgy gondoljuk, a címben említett liberális sajtóháború, ennek a rétegnek a megnyerését szolgálja. Felfogásunk szerint a Playboy egy liberális életmódmagazin, tehát nem tekintheti céljának a liberális nézeteket elutasító politikai-társadalmi közösség megszólítását. Ha ez lenne a célja, akkor az alapkoncepciót újra kellene fogalmaznia, és nem ízléses-erotikus képeket kellene közölnie, hanem valami mást, valami olyasmit, ami a – a továbbiakban nevezzük konzervatív beállítottságúnak –, liberális eszmékre kevésbé fogékony emberek értékrendjéhez közelebb áll. Ebben az esetben már nem a liberális sajtó feletti uralom lenne a célja, és nem a *The New Yorker* és az *Esquire* számítana az elsődleges versenytársnak, hanem az amerikai nyomtatott sajtóban konzervatívabbnak számított napilapok, a *The New York Times*, a *USA Today*, illetve a *Times*. Tulajdonképpen, úgy is fogalmazhatnánk, hogy élményekben utazik az önmegvalósító miliő tagja, bármit is értsünk itt élmények alatt. Az élményekhez vezető utat, pedig a pénzben találja meg és az ezzel összefüggő jól kereső állásban. Természetüknél fogva kötöttségektől mentesek, ugyanakor mindennapi szórakozási szokásaikban a konzervatívnak tartott magaskulturális sémát követik. Mindezek ellenére a Playboy által képviselt értékrend az önmegvalósító miliő tagjaihoz áll a legközelebb, értékrend alatt értve a költséges szórakozást, a drága státuszszimbólumokat. A Playboy, pedig lévén, hogy egy életmódmagazintról beszélünk, életmódot, életstílust hirdetett: interjúkat készítettek, irodalmi novellákat közöltek és drága borokat, ékszereket, autókat, reklámoztak.

A Playboy-nak sikerült az, ami a vetélytársaknak nem, legyen az a vetélytárs, akár konzervatív, akár liberális, akár szociáldemokrata. Sikerült áttörni az országhatárokat, azzal a ténnyel együtt, hogy nem kényszerültek kompromisszumokra. Minden országban, ahol a lap megjelenik ugyanazzal a külsővel találkozunk, de mégis mindenhol mást üzennek a lap hasábjairól. A Playboy az első „franchise“ rendszerben működtetett nyomtatott sajtótermék, és az erotikus magazinoktól eltekintve, nem is nagyon találunk példát, ilyen „franchise“ koncepcióra az újságírásban. A *The New*

---

<sup>LXXXVIII</sup> Forrás: <http://www.marquardmedia.hu/termek?lang=hu> (utolsó letöltés: 2009. 10. 05.)

*Yorker*, az *Equire*, és a *Times* nem tudott kitörni a lokális keretből, és ugyan európai szemmel még így is tekintélyes az olvasótáboruk, de mégis kiszorultak a versenyből.

A Playboy és az önmegvalósító miliő egymásra talált és a találkozás után egymás sorsát egyengették. Ez az önmegvalósító miliő egy merőben kozmopolita embertípust feltételez. A kozmopolita elsősorban negatív kicsengésű kifejezés, mi azonban nem ezt a tartalmát tartjuk fontosnak, hanem a szó „nemzetek feletti” jelentését. Viszonylag pontosan körül tudjuk írni azt az embertípust, aki a lapot (rendszeresen) olvassa: fiatal, képzett, jól kereső és éppen ezért feltehetően gazdag, európai vagy amerikai kultúrkörben nevelkedett üzletemberről van szó. Ezzel tovább is léptünk Schulze elméletén, és már nemcsak európai vagy (észak) amerikai rétegről beszélünk, hanem internacionális miliőről. Schulze élménytársadalom koncepciója szempontjából ez nem is lényeges különbség.

Végső soron nem alakult ki igazi háború a liberális eszme képviselőiért, sőt nagyobb konfliktusoktól mentesen zajlott le a Playboy birodalom terjeszkedése. Mindenki elégedett volt a megszerzett pozícióival, miközben csak a Playboy-nak adatott meg, a nevezett sajtótermékek közül, hogy meghódítsa a világot. Bármilyen más kimenetel esetén most lehet, hogy az *Esquire*, vagy a *Times* sikeréről és megpróbáltatásairól kellene értekezni végtelennek tűnő oldalakon keresztül, figyelmünket mégis a nyuszilányok kötik le.

### **3.4 A televízió amerikai térhódítása és a vizuális kultúra átalakulása az 1950-es években**

A televíziózás és a televízió megkerülhetetlen az évtized kulturális és társadalmi folyamatainak megértésében. A televízió jelentőségét az a körülmény adja, hogy megváltoztatta a társadalom médiafogyasztási struktúráját és szokásait. Már-már mellékesnek tekinthető ezek mellett, hogy a 20. és 21. századi vizuális kultúra irányait kijelölte, de az 50-es években, minden látszólag apróságnak tűnő eseménynek kitörölhetetlen hatása van napjainkig is. A vizuális kultúra elnyomott, vagy még egyáltalán nem létező igényeket ébresztett fel az amerikai (és később az európai) állampolgárok millióiban.

„Miért tört élre az Egyesült Államok?”<sup>LXXXIX</sup>, teszi fel a kérdést Wisinger István, mi kiegészítjük azzal, hogy nemcsak az újságírásban, a tudományokban, és az élet különböző területein, hanem a televíziózásban is. Wisinger István szerint a televíziózás sikere összefügg egy sor más tényezővel, ezek közül a leglényegesebbekre érdemes csak felhívni a figyelmet. Ilyennek tekinthetjük a filmipart, ez a képi, vizuális megjelenés szempontjából a televízió „anyjának” nevezhető. Ugyanilyen fontos azonban a rádiózás is. Érdekes körülmény, és erre a szerző rávilágít a könyvben, hogy mindkét műfaj a háborúk alatt élte a virágkorát, erre írásunk elején már utaltam.

Wisinger ezek mellett kiemeli a rádiózás kereskedelmi jellegét, amivel egyfajta versenyszellem is társult.<sup>XC</sup> Témánk szempontjából nem az a lényeges, hogy megvizsgáljuk az amerikai televíziózás történetét, de arra mégis fel kell hívni a figyelmet, hogy a különböző interpretációk kivétel nélkül sikerként könyvelik el a kezdeti éveket.

A gyorsan jött siker az amerikai állampolgárok nyitottságára enged következtetni, ezt a nyitottságot rengeteg további tényező is alátámasztani látszik. George Herman levele Edward Bliss-hez a CBS televízió legendás riporteréhez, amelyet Wisinger idéz könyvében, számos tanulsággal szolgál. *„A mi kezünk között alakult ki a módja annak, hogyan formálhatók kezdetleges technikai körülmények között sztorikká az események [...]. A fekete-fehér nyersanyagra készült tudósítások stílusa inkább a filmhíradókéra hasonlított, mint a televíziózás által később meghonosított, bensőséges közeli álló képekre [...].”<sup>XCI</sup>*

Herman beszámolója szerint a televíziós újságírás alkotott sztorikat a történetekből. Nagyon fontos, hogy nem hagyományos újságírói eszközökkel hozták létre az ún. sztorikat. Megjelent egy új eszköz, egy új hatalom az újságírásban, ez volt a kamera.

Herman levele szerint a *bensőséges közeli képek* érték el a kívánt hatást. Talán nem is a film- és fotóelméleti aspektusa fontos a történetnek, hanem az, hogy a vizuális tapasztalat élményszerző-, és értelmező erővé vált. A fotó statikussága meghaladottá vált, az ingereket sokkal jobban lekötötte a mozgókép. A nyomtatott sajtó, ha lehet így

---

<sup>LXXXIX</sup> Forrás: Wisinger István: A televízió háborúba megy. Fejezetek a televíziós újságírás és társadalmi konfliktusok párhuzamos történetéből. Antenna Könyvek, Budapest, 2008., 43. oldal

<sup>XC</sup> Forrás: Wisinger István: A televízió háborúba megy. Fejezetek a televíziós újságírás és társadalmi konfliktusok párhuzamos történetéből. Antenna Könyvek, Budapest, 2008. 43-45. oldal

<sup>XCI</sup> Forrás: Wisinger István: A televízió háborúba megy. Fejezetek a televíziós újságírás és társadalmi konfliktusok párhuzamos történetéből. Antenna Könyvek, Budapest, 2008. 48. oldal

fogalmazni, még a fotóképnél is statikusabbnak számított, lévén, hogy csak a szavak erejére támaszkodhattak, így az sem meglepő, hogy a televíziókészülék általános elterjedtségével fordított arányban, csökkent a napi-, heti-, és havilapok forgalma. A napilapok már csak a „konzervatív”, döntéshozó rétegeket érték el, míg a heti- és havi rendszerességgel megjelenő újságok még annál is kisebb csoportokat. Ennek ismeretében még meglepőbb a Playboy sikertörténete. Hozzá kell tenni a most elmondottakhoz, hogy az utóbbi évek művelődés-, irodalom, és értékszociológiai vizsgálatai szerint ma éppen a napilapoknak kell szembenézniük a „válsággal”, míg a hetilapok népszerűsége megnőtt. A havi rendszerességgel, vagy ennél is ritkábban megjelenő periodikák célközönsége a legszűkebb rétegeket érinti.

*„Az élő adásnak volt köszönhető »a jelenlét egyidejű élménye«, amely újfajta hitelesség érzését teremtette meg; ebben a rádiózásnak jutott élenjáró szerep, éppen a televíziózás megkezdésének évében, 1936-ban;”.* Emellett *„[...] a sajtófotónak és a dokumentumfilmnek volt köszönhető az a vizuális hatás, amely az olvasóból, majd a nézőből a legkorábban teremtett igazi „szemtánút”<sup>XCII</sup>.* Azonban a második világháború és az azt követő évek, még jelentős ideig a rádió aranykorát jelentették. Ez az aranykor, pedig azt jelentette, hogy a televíziózásnak esélye sem volt, egészen 1980. június 1.-ig, azaz a CNN hírtelevízió megjelenéséig, hogy a hírversenyben, gyorsaságban és megbízhatóságban megelőzze a rádiózást. 1990-91-ig kellett várni az igazi globális áttörésre, tehát csak az utóbbi 20 évet tekinthetjük a televíziózás virágkorának.<sup>XCIII</sup> A globális televíziózás aranykora nem esik egybe az amerikai televíziózásával. Gondoljunk csak arra, hogy az Egyesült Államokban már akkor élőben közvetítették a televízió kamerái az elnöki beiktatást (1953-ban), amikor még Magyarországon csak hallomásból ismerték a televíziót. A televízió jelentőségét a hatásában lehet igazán megragadni: az 1950-es évek, kezdve 1949. január 20-ával, minden jelentős és jelentéktelen eseményén ott volt, ezáltal a nézők részeseivé váltak a mindennapoknak, a távolságok és az időzónák ellenére is.

A televízió jelentőségét nem érthetnénk meg a rádió hatása nélkül. Rooseveltnél elnök „kandalló melletti” (élő) beszédeivel és értékeléseivel a háború és a mindennapok részesévé tette az amerikai otthonokat, felismerve a média nyújtotta lehetőségeket.

---

<sup>XCII</sup>Forrás: Wisinger István: A televízió háborúba megy. Fejezetek a televíziós újságírás és társadalmi konfliktusok párhuzamos történetéből. Antenna Könyvek, Budapest, 2008., 20. oldal.

<sup>XCIII</sup>Forrás: Wisinger István: A televízió háborúba megy. Fejezetek a televíziós újságírás és társadalmi konfliktusok párhuzamos történetéből. Antenna Könyvek, Budapest, 2008., 41. oldal

Harry Truman elnök 1949. január 20.-i beiktatását a televízió kamerái is felvették, ezáltal eljuttatva az otthonokba a ceremóniát, és 1953-ban Eisenhower elnök ünnepélyes beiktatási beszédét és politikai üzenetét a tévé képernyői előtt ülve, „élő adásban” nézhették a társadalom széles rétegei.

Az első, a televízió által is, közvetített elnöki vitára is csak 1960-ban Kennedy szenátor és Richard Nixon között került sor, és innentől számítva, még megközelítőleg 2 évtizedet kellett várni a televíziózás globális virágkoráig.<sup>XCIV</sup> Sokat elárul a televíziózás sikeréről, hogy 1952-re az amerikai háztartások 47 százalékában már volt televíziókészülék és ugyanebben az évben történt meg először, hogy a csúcsidőben több tévékészülék volt bekapcsolva, mint rádió.

Ebben az évtizedben szinte minden mindennel összefüggött, a későbbiekben még tárgyalt McCarthy szenátor 1953-as vesztét, a sors iróniája folytán a televíziózás és a tömegmédia sikere jelentette, noha 1950-ben még a tévétársaságok szerkesztőinek és operatőreinek köszönhette, hogy állítása, miszerint a kommunisták már behatoltak a köztestületekbe, nagy nyilvánosságot kapott. Wisinger szerint *„ez volt az a pillanat, amikor az újságírásban a televíziózás politikai befolyása és hatalma minőségi változást hozott”*<sup>XCV</sup>.

Az 1950-es évek az újdonságok évtizede volt. A McCarthy-ügy, a televíziós újságírás történetében az első *elektronikus polgárháború* volt, de ugyanebben az évtizedben adtak először élő adást, 1949-ben először kamerák is rögzítették az elnök beiktatási ceremóniáját, és végül, de nem utolsó sorban az állampolgárok először érezhették azt, hogy megszűnnek a határok, köszönhetően a „Nagy Testvér” figyelő szemének.

A könyv végén, Wisinger Paul Virilio filozófus szavait idézve összefoglalja számunkra a televíziózás jelentőségét, beleértve a vizuális kultúrára gyakorolt hatását is. *„A képek háborúja többé már nem metafora csupán, s nincs köze a sajtó által eltolt időben közvetített képekhez. [...] A második világháború idején még csak rádiózásról, a vietnami háborúban még csak televíziózásról beszélhattünk, most azonban*

---

<sup>XCIV</sup> Forrás: Wisinger István: A televízió háborúba megy. Fejezetek a televíziós újságírás és társadalmi konfliktusok párhuzamos történetéből. Antenna Könyvek, Budapest, 2008. 58. oldal

<sup>XCV</sup> Wisinger István: A televízió háborúba megy. Fejezetek a televíziós újságírás és társadalmi konfliktusok párhuzamos történetéből. Antenna Könyvek, Budapest, 2008., 53. oldal

*teleakcióról, vagyis távcselekvésről van szó, a háborús felek interaktivitásáról, azok között, akik csinálják, és velük egy időben figyelik az eseményeket*<sup>XCVI</sup>.

### **3.5 Kinsey-jelentés<sup>XCVII</sup> társadalmi- és kulturális hatása az 1950-es évekre**

Alfred Kinsey a szexológia, azaz az emberi szexualitás tudományos tanulmányozásának megalapítója. A szexualitás témájával az 1930-as években kezdett foglalkozni. Egy 1935-ös előadásában a „későn házasodás” (vagyis a szexuális önmegtartóztatás) káros fiziológiai hatásairól elmélkedett. Ezt követően a Rockefeller Alapítvány támogatásával nagyszabású kutatási programba kezdett. A kutatási eredményeket két kötetben (az ún. Kinsey-jelentésben) publikálta. Az 1948-ban megjelent első kötet a férfiak, az 1953-ban megjelent második kötet, a nők szexuális viselkedésével foglalkozott.

Kinsey szerint nem tarthatóak a szexuális irányultság általunk hagyományosnak tekintett kategóriái, értelmetlen az embereket heteroszexuálisnak, homoszexuálisnak, vagy éppen biszexuálisnak bélyegezni. Ezek értelmetlen kategóriák, ha megvizsgáljuk a számokat, az adatokat. Kinsey szerint a szexualitást egy kontinuum-kategóriaként érdemes (Kinsey-skála) felfogni, amelynek egyik végpontján (0-s érték) a kizárólag heteroszexuális, a másik végpontján (6-os érték) a kizárólag homoszexuális irányultságú emberek találhatók. Az emberek többsége valahol a két véglet között található. A szexuális ingerekre nem reagálókat (aszexuálisok) az X kategóriába sorolta.

A Kinsey-jelentés szerint a férfiak 46%-a reagált élete során legalább egyszer azonos neműekkel kapcsolatos ingerre<sup>XCVIII</sup>, 37%-uknak homoszexuális kapcsolata is volt. A 20 és 35 év közötti férfiak 11,6%-a azonos mértékben vonzódik nőkhöz és férfiakkhoz,

---

<sup>XCVI</sup> Wisinger István: A televízió háborúba megy. Fejezetek a televíziós újságírás és társadalmi konfliktusok párhuzamos történetéből. Antenna Könyvek, Budapest, 2008., 283. oldal

<sup>XCVII</sup> A Kinsey jelentés során felhasznált irodalmat lásd a bibliográfiánál. Ezen kívül ajánlom még a témához kapcsolódóan az Alfred Kinsey-t megformáló Liam Neeson főszereplésével, Bill Condon által rendezett Kinsey című filmet (2004.)

<sup>XCVIII</sup> Forrás: Kinsey (1948): 656. oldal. Nagyon fontos megjegyezni, hogy a Kinsey jelentés által megfogalmazott állítások a társadalom egészére vonatkozóan igen pontatlanok, és magukban hordozzák a mintavételből adódó torzításokat, továbbá a felmérés időpontját és helyszíneit sem szabad figyelmen kívül hagyni. Ugyanakkor nem vitatható a felmérés által megfogalmazott kutatási területek társadalmi relevanciája.

10%-uk, élete során legalább három évig döntően homoszexuális irányultsággal rendelkezett.<sup>XCIX</sup> A 20 és 35 év közötti egyedülálló nők 7%-a, a férjezett nők 4%-a vonzódik azonos mértékben a férfiakhoz és a nőkhez.<sup>C</sup> A 20 és 35 év közötti nők között, 2-6%-ra tehető a döntően homoszexuális irányultságú nők aránya.<sup>CI</sup>

A kutatás módszertanát számos kritika érte. Egyrészt a mintában jelentősen felülreprezentáltak voltak bizonyos társadalmi csoportok (a megkérdezettek 25%-a börtönviselt, 5%-a prostituált volt). Másrészt, csak olyan emberek adatait tartalmazta, akik hajlandóak voltak a kutatásban részt venni. Mivel a szexualitás az 1940-es évek Amerikájában tabutémának számított, ez is torzított mintát eredményezett. A kritikákra válaszolva, Paul Gebhard, a Kinsey által alapított intézet későbbi vezetője, fejlett statisztikai módszerekkel próbálta a mintát megtisztítani a fent említett torzító hatásoktól. Az 1973-ban publikált jelentés szerint – a kutatók legnagyobb meglepetésére –, a megtisztított adatok nem tértek el jelentősen a Kinsey által korábban publikáltaktól.

A Kinsey-jelentés és a szexualitással foglalkozó későbbi kutatások egy képzeletbeli falat döntöttek le az Egyesült Államokban. A kutatás és az eredmények elsősorban nem a kutatók számára indítottak el egy új korszakot, hanem a társadalom széles rétegei kerültek szembe saját szokásaikkal. Amerika a szabadságot jelentette az ott élők és oda vándorlók számára. A jelentés, és amit már korábban hangsúlyoztam, a világháború után a szabadság új értelmet nyert: kiegészült a szabadossággal, ezzel a merőben testi, szexuális utócsengésű kifejezéssel. Talán nem túlzás azt állítani, hogy nem a jelentésben közölt kutatási adatok, hanem inkább a jelentés témaválasztása, a szexualitás járult hozzá erősebben a szabadosság erősödéséhez, legtitkosabb magánügyeink kitergetéséhez.

Természetesen az 1950-es években még csak a folyamat kezdetén vagyunk, de a Kinsey által közölt adatok, és az ezzel járó szabadosság megjelenése, szabad utat nyitott a szexualitásról folytatott diskurzusoknak, és egyáltalán bárminek, ami a szexualitást tűzte zászlajául. Így nem is meglepő, hogy a Playboy, a kezdeti nehézségektől és véletlenektől eltekintve, megjelenhetett az amerikai újságosstandokon.

---

<sup>XCIX</sup> Uo.: 651. old.

<sup>C</sup> Kinsey (1953): 499. old.

<sup>CI</sup> Uo.: 488. old

A Playboy egy merész vállalkozásnak indult, de fogadtatását megkönnyítette az a tény, hogy a credo, azaz a szexualitás, mint téma nem érte váratlanul a társadalmat. Az újdonság varázsa, még ennek a ténynek az ismeretében is rendkívüli volt. Alfred Kinsey kitaposott egy utat, de ez még nem volt elég a sikerhez. A Playboy-nak el kellett helyeznie magát a politikai térképen, ehhez nem volt elegendő a szexualitás középpontba emelése. Az előzőekben már láttuk, hogy a nagy vetélytársakkal szemben határvonalat kellett húzni. Ez a határvonal volt az érzéki szexualitás, a softcore-erotikus képekkel tarkított magazin. De Hefner és társai mégsem hirdethettek forradalmat a kezdetek kezdetén, szükségképpen ízléstelennek kellett feltüntetniük lapjukat. Ezt az ízlést érzékelteti a pajkos, ugyanakkor elegáns nyúl, és a mögötte lévő irodalmi, de mindenekelőtt esztétikai tartalom.

A Kinsey-jelentés első kötete 1948-ban, míg a második 1953-ban jelent meg. Felmerülhet a kérdés, lehetséges-e, hogy a Playboy első, 1953. decemberi megjelenése és a Kinsey-jelentés között, van-e összefüggés. Az mindenesetre nem tűnik valószínűnek, hogy Alfred Kinsey és munkatársai, kutatási eredményeik közlését a Playboy-hoz köthették volna. Sokkal életszerűbb, hogy Hefnerék észrevették a lehetőséget és a lap első számának megjelentetését a Kinsey-jelentés után határozták meg. Továbbá azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy Hefner kutatóként részt vett a Kinsey intézet munkáiban.

Korábban a véletlenek összjátékának tudtuk be, hogy megjelenhetett a lap, most azonban helyesbítenünk kell korábbi megállapításunkon. Ebben a kontextusban a Playboy-t felfoghatjuk úgy is, mint a Kinsey-jelentés termékét, hiszen a kutatás és a végeredményben megjelent kötetek és a Playboy nem tesz mást, mint újraértelmezi szexuális tartalmú fogalomkészletünket, új szexuális kategóriákat alkot. Nem vitás ugyanis, hogy a Playboy-ban megjelent képsorozatok egy új üzenetet hordoznak: „ne szégyelld magad azért, mert érdekel a szexualitás!“. A jelentés más értelemben beszél szexuális kategóriákról, irányultságokról, de végső soron a szexualitás, a szexuális érdeklődés nyílt vállalása is egy új irányultságnak tekinthető. A Playboy hadat üzent a monogámiának, nyílt konfrontációt vállalt a korábbi korokra jellemző prúd magatartással, ezzel kétségtelenül a szexuális gondolkodás új irányait határozta meg.

### 3.6 A Hidegháború és a McCarthyizmus<sup>CII</sup> társadalomformáló szerepe

Joseph Raymond McCarthy republikánus amerikai politikus, 1947–1957 között Wisconsin állam republikánus szenátora volt. Amerikai részről a hidegháború egyik legtöbb feszültséggel járó ideológiai csatája, az 1950-es évek elejének mccarthyizmusa fűződik a nevéhez. 1950-től vezetésével indult meg a kommunisták boszorkányüldözése, amelynek a szövetségi kormány soraiban feltételezett kommunista és szovjet ügynökök „leleplezése” volt a célja.

A mccarthyizmus a hidegháború legsötétebb korszakának a fémjelzése, talán az 1962-es kubai eseményeket tudjuk még itt megemlíteni. Ez volt az Egyesült Államoknak az a korszaka, amikor mindenki ellenségnek számított, a hatalom megkérdőjelezhetetlenségébe vetett hit szervezte a társadalmi viszonyokat. Az amerikai történelem során ezt a korszakot jellemezhetnénk úgy, mint ami a legtöbb hasonlóságot mutatta egy diktatórikus berendezkedéssel. Franklin D. Rooseveltt 1945-ben meghalt, de nem is lett volna életszerű, hogy a háború végeztével egy háborús elnök irányítsa az országot. Nagy-Britannia is megvált háborús hőseitől, még ha nem is véglegesen. Nyugat-Európa egy tehetetlen gyereknek számított, az angol világbirodalom eszménye 1947-ben, „a korona legnagyobb és legszebb gyémántjának” elvesztésével már csak utópisztikus álomnak tűnt, miközben a Szovjet Unió sikeres atomkísérleteket tudott maga mögött. Az előbbi felsorolással nem az a célom, hogy igazoljam az Egyesült Államok berendezkedését, csak annyit állítok, hogy a körülményekhez képest, akkoriban a mccarthyizmus tűnt a legracionálisabb választásnak.

Az mindenesetre nem kétséges, hogy szükség volt egy erőskezű, autoriter személyiségre, egy amerikai Churchill-re. Harry S. Truman, de inkább Dwight D. Eisenhower tett eleget ennek az erőskezű vezető szerepnek. Truman inkább, mint az átmenet, a béke elnöke értelmezhető, míg az amerikai hadsereg korábbi parancsnoka Eisenhower tökéletesen megtestesítette ezt az erőskezű vezető személyiséget. McCarthy szenátor ennek a politikai vezetésnek volt a „kiszolgálója”. Nevével fémjelzett korszak az amerikai „konceptiós perek” időszaka volt. McCarthy 1950-ben,

---

<sup>CII</sup> A mccarthyizmusról részletesen és olvasmányosan Ted Morgan *Reds* című könyvében olvashatunk. A téma itt ismertetett aspektusait a 30-222. oldalakon részletesen is tárgyalja a szerző.

hírhedt szenátusi beszédével megrengette a Fehér Házat és az amerikai társadalmat, amelyben azt állította, hogy a birtokában van egy lista az amerikai külügyminisztériumban dolgozó kommunista párttagok és kémek nevével.

Állítását soha nem sikerült hitelt érdemlően bizonyítani, ugyanakkor Eisenhower elnöksége alatt lehetőséget kapott, hogy tárgyalásokat folytasson le egyes, kommunistának feltételezett külügyminisztériumi, fehér házi alkalmazottak, illetve katonatisztek ellen. A McCarthy szenátor által vezetett bizottság munkája, így utólag visszatekintve, inkább a hatalom biztosításáról, az ellenzék ellehetetlenítéséről szólt, mint a tényleges szovjet veszélyről, így az a korábbi állításunk sem túlzás, hogy koncepciók perekként határozzuk meg az üléseket. Végül az amerikai közvélemény egyre nagyobb arányban fordult McCarthy ellen, végső soron a szenátus leszavazta a bizottság munkáját és ezzel McCarthy távozni kényszerült a politikai színpadról.

A mccarthyizmus, illetve, amit ez alatt a kifejezés alatt értettek, nem szűnt meg, a mechanizmusok a közvélemény és a szenátus intő jelei ellenére is folytatódtak. Talán csak az 1991-es szovjet fordulattal hagytak fel végleg a mccarthyizmussal. Természetesen a 60-as években már más megnyilvánulásai voltak a kommunistaellenességnek, de számos történelmi fordulópont, vagy inkább fordulópont nélküliség a mccarthyizmus megnyilvánulásának tekinthető. Ilyennek tekinthetjük a kubai válságot, a vietnami háborút, az űr meghódításáért folytatott versenyt, „a csillagháborút“, és egy sor más tényezőt. Ezek ráadásul csak a külpolitikai megnyilvánulásai a kommunistaüldözésnek, legalább ilyen fontos a belpolitikai küzdelem. Hiszen a mccarthyizmus az országhatárokon belül kereste elsősorban az ellenséget. Tulajdonképpen akármire és akárkire rá lehetett húzni a kommunista jelzőt.

Az afroamerikaiak küzdelme az egyenlőségért, az 1968-as woodstock-i és san francisco-i események, a diáklázadások, a kicsapongó művészek, mind gyanúsak voltak a hatalom számára. A történelemkönyvek és hírlapok tudósításaiban ezek a mozgalmak, csoportok, emberek kivétel nélkül baloldali elhajlásúakként szerepeltek.

Alighogy vége lett a világháborúnak, Churchill előrevetítette a következő 40 év eseményeit. Híres fultoni beszédében beszélt először nyíltan a szovjet veszélyről, megjósolta a vasfüggöny „leereszkedését“ a szovjet és a nyugati érdekszféra között. Lényegében ezzel az előadással kezdődött a hidegháború. Láttunk már példát

„hidegháborúra“ a történelemben, a legutóbbit, nem is olyan régen, 1940-41-ben a francia határvonalakon, ez volt az ún. „furcsa háború“. Itt nem ecseteljük részletesen a hidegháború eseményeit, csak néhány folyamánya érdekel minket, amikről úgy gondoljuk, hatással lehettek a hétköznapiakra, a közéletre, és a kultúrára.

Elsőként a hidegháború és a „furcsa háború“ közötti párhuzamra kell rávilágítani: se nem háború, se nem béke, nincsenek hadmozdulatok, de nyíltan vagy hallgatólagosan mégis hadiállapotban állnak a felek, mindenki fegyverkezik, de puskalövést nem hallani. Így jellemezhetnénk a fultoni apokalipszis-kép felvázolása, és a kelet-európai államok rendszerváltása közötti időszakot. Az sem vitás, hogy az 1950-es évek Amerikáját a hidegháborús, külső veszélytől való fenyegetettség jellemezte. Senki sem várja a háborút, mégis valami ilyesmiről volt szó. A híradó és a lapok tudósításai szerint bármelyik pillanatban bekövetkezhetett a hadüzenet. Kétségtelenül nyomasztó állapot volt ez, nemcsak a vezetőknek, de az egész társadalomnak is. Bármelyik pillanatban megszakadhat, az a bizonyos furcsán-kedélyes megszokott állapot. Végül felmerült a lehetőség, hogy már itt is van az ellenség. Hasonló megállapításra kényszerülök, mint néhány sorral feljebb, ugyanis be kell látni, hogy a mccarthyizmus, ebben a kiélezett helyzetben, ha nem is elvárt, de törvényszerű lépés volt a politikai vezetés részéről.

### **3.7 A mccarthyizmus öröksége a kultúrában: az új kultúrális miliő**

A mccarthyizmus nem kizárólag politikai értelemben bírt jelentőséggel, hatása a művészetekben, a festészetben, irodalomban, és természetesen az egész közéletben kimutatható. Talán az irodalmi művekben találkozunk leggyakrabban a jelenséggel, gondoljunk csak Updike-ra, Anthony Burgess fikcióira, de megemlíthetjük még Hemingway, Wodehouse és egy sor más szerző műveit. A képzőművészetek terén Andy Warhol érdemel említést, rendkívül szerteágazó munkásságából a pop art jut eszünkbe, ezen kívül filmeket is rendezett.

A könnyűzene, akárcsak az irodalom és a képzőművészet, új irányokat vett. A korszak emblematikus figurája Elvis Presley, első lemeze 1956-ban jelent meg, Love me tender címmel, és azonnal elsőprő sikert aratott. A popkirály, akárcsak Andy Warhol,

filmszerepeket is vállalt és rendezéssel is próbálkozott. Mindenekelőtt egy új műfajt teremtett, ami talán a lemezeinél is örökzöldebb: a Rock and Roll-t. A közönség ünnepelte, miközben a hatalom gyanúsán figyelte. Ez a kettősség a korszak politikai viszonyaiból, elsősorban a mccarthyizmusból érthető meg. Elvis Presley jelentőségét és sikerét a bukásának az oka is növelte. Mit is értek ez alatt? Mindenekelőtt azt, hogy szembeszállt a kötöttségekkel, kábítószeresedett, feltűnően öltözködött és mindenhez máshogy állt hozzá, mint ahogy azt elvárták volna. Sokat elárul megítéléséről az a körülmény is, hogy halálakor az Egyesült Államokban félárbocra eresztették a nemzeti lobogókat

A korszak kulturális miliőjének két kiemelkedően fontos tagja James Dean és Marlon Brando. James Dean az *Édentől Keletre* kockáin nyújtott alakításáért hívta fel magára a figyelmet, ezért Oscar-díjra is jelölték, azonban a *Haragban a világgal* hozta meg számára a halhatatlanságot, a sors iróniája folytán éppen abban az évben, amikor halálos baleset áldozata lett. Mégis ebben a filmben, máig utánozhatatlan módon vette magára a fiatalok problémáit, ennek, és sebesség iránti szenvedélyének köszönhető, hogy a róla folytatott vitákban lázadóként jelenik meg. James Dean volt az „antihős“, az „amerikai álom“ megtestesítőjének, a 2004-ben elhunyt Marlon Brando-t tekinthetjük. Marlon Brando kapcsán mindenkinek más film jut eszébe. Minden filmben egy egészen más Marlon Brando játszott. *A vágy villamosa*, *Lázadás a Bountyn*, *A Keresztapa*, *Az utolsó tangó Párizsban*, *Apokalipszis most*, *A szajré*. Ha álmomból felkeltenének, ezeket említeném. Brandónak a közönség mindig megbocsátott.

Míg James Dean erősen megosztotta a társadalmat, addig Marlon Brando-t, mint nemzeti hőst ünnepelték. Kétségtelen, hogy a mccarthyizmus hatással volt a közéletre, a mindennapok eseményeire, a nyelvhasználatra és a kultúrára. Szükség volt nemzeti hősökre, de szükség volt bűnbakokra is.

A hidegháborús feszültségnek és a McCarthy-féle kommunista leszámolásoknak és számos, korábban bemutatott tényezőnek köszönhetően, kialakult az 50-es évek új kulturális miliője, ami nem meglepő módon elvezet minket a Playboy első számának megjelenéséig, a címlapon Marilyn Monroe-val.

A kulturális miliőből kiemelkedett Norma Jeane, ismertebb nevén Marilyn Monroe. Erre jött rá Hugh Hefner is. Monroe nem egyszerűen azért emelkedett ki a sorból, mert nő volt, hanem azért, mert a nők közül is kiemelkedett. A Playboy címlapján Marlene Dietrich is jól mutatott volna, de német származása és viszonya a korábbi rendszerhez, problémát jelentett. Elizabeth Taylor, pedig nem volt olyan karakter, mint Monroe. Monroe volt az új nőideál, székesége már-már zavarba ejtette és ejti mind a mai napig csodálóit. Emellett Sugar Kane-ként máig is emlékezetes és mércének számító alakítást nyújtott a „*Van aki forrón szereti*” című filmben.

### **3.8 A Playboy-nyuszi malmozni tanul: a forma és a tartalom egyensúlya**

A korábbi fejezetekben említetteken túl fel kell hívni a figyelmet egy mindezidáig elhallgatott, illetve inkább rejtett összefüggésre a Playboy-kultúra, és a nagyon széles értelemben vett 1950-es évek kapcsán. Szinte bármit érthetünk most az 50-es évek Amerikáján, beleértve a korábban elmondottakat, nevezetesen a hidegháborús viszonyokat, a mccarthyizmust, a szexualitásról folytatott vitákat (ti. Kinsey-jelentés), a média- és társadalomtörténeti előzményeket. Az 1950-es éveket, és tágabban értelmezve a világháború utáni időszakot a bezárkózás jellemezte. Ez alól kivételt képez a Kinsey által közölt tanulmány a szexuális kategóriák (és szexuális fogalomkészletünk) újraértelmezéséről, és jelen disszertáció tárgyát képező Playboy. A Playboy-ra itt érdemes most a legtágabb értelemben gondolni a felvázolt logikai folyamat megértéséhez. Egészen a legközelebbi múltig tudománytalannak tekintett tartalomelemzés, kezdetleges formájával járok el a gondolatmenet szemléltetéséhez.

Az első, amit bármilyen napi-, heti-, vagy havilap megvásárlásakor észreveszünk a címlap. A Playboy ebből a szempontból kincsesbányának tekinthető, rengeteg értelmezés tárul az olvasó elé, amikor megpillantja a dekoratív külsőt. Azonban ez nem volt mindig úgy, ahogy a cikk olvasója most elképzei. Az első szám címlapján, ugyanis Marilyn Monroe-t felöltözve lehetett látni, ki gondolta volna, mit takar a belső. Ennek mégis szimbolikus üzenete van, talán nem szándékuk szerint, de Hefnerék az 50-es évek amerikai karikatúráját adták meg ezzel a kettősséggel. A címlap és a belső tartalom egy szándékolatlan (vagy szándékoltt) társadalomábrázolás volt. Néhány

sorral feljebb az amerikai társadalom bezárkózását említettem, ez a kulcs a megértéshez.

A Playboy a külsőségekben, azaz a címlapon ezt a bezárkózó benyomást keltette, hiszen Monroe, ha nem is tetőtől-talpig felöltözve, de ruhában volt, miközben a forma mögötti tartalom már egészen érdekesnek tűnt. A tartalom, esetünkben, az ízléses meztelen képek, egyfajta kitárulkozást jelentettek, ez az éles kontúr kétségtelenül szándékos célnak tekinthető. Ebben a kitárulkozásban kell keresni a társadalomábrázolást. A hidegháborús feszültség érthető módon bizalmatlanná tette a közösséget a kívülről érkező jelenségekkel szemben, erre a mccarthymus ráerősített, nyílt harcot hirdetett a külső ellenséggel szemben, és víziója szerint már a belső rend is bizonytalan. Beépült az ellenség a társadalomba, csak éppen jól leplezi szándékát.

Az egy érthető védekező mechanizmus, hogy a külső csatornákat ellenőrizzük, de az már kétségeket vet fel, hogy állampolgár társaink felé is bizalmatlanul tekintünk. Ha a Playboy egy vagy két évvel hamarabb jelenik meg a piacon, feltételezhetően a belső leszámolás áldozata lett volna. Az időzítés tökéletesre sikerült, a lap 1953. decemberi lapszáma egybeesett azzal az időszakkal, amikor a társadalom és végső soron a döntéshozó szenátus ráébredt a McCarthy szenátor vezette bizottsági meghallgatások tarthatatlanságára. Ezzel együtt azt a koncepciót is részlegesen háttérbe szorították, ami egymás ellen hangolta a közösséget.

Az első számnak ugyan szimbolikus üzenete van, amit a címlap és a tartalom kettőssége is sejtetni enged, de egészen 1965-66-ig nem lehetett a címlapon teljes alakos nőábrázolást látni. A Playboy mai külseje még ennél is később, az 1970-es évek közepétől jelenik meg. Egészen addig a brand-építés kötötte le a szerkesztők és szponzorok figyelmét. A címlapok többségén a híres nyulat lehetett látni, mint valami bélyegzőt. A borítón fotóképek helyett, a karikatúrát alkalmazták leggyakrabban. Korábban bemutattuk a Playboy körüli médiaközeget, az egyik ott bemutatott vetélytárs, a *The New Yorker*, a „címlap-elemzés“ alapján kitüntetett helyet foglal el. Nem akarom megítélni, hogy szándékosan-e vagy sem, de 1970-ig, azaz közel 20 éven keresztül a Playboy, az újévi számoktól eltekintve, amelyek egyfajta ízelítőként szolgáltak, a címlapjain meglehetősen hasonlított a *The New Yorker*-re. Ugyanaz a vonalvezetés figyelhető meg mindkét lap esetében, és lévén, hogy a *The New Yorker* a

rangidős, joggal feltételezhetjük, hogy a Playboy őt tekintette mintának. Ráadásul az irodalmi mellékletek, novellák és versek is erősítik előző feltételezésünket.

A Playboy, Art Paul és a grafikusok nélkül talán sikertelen vállalkozás lett volna. Minden éppen jó időben és jó helyen történt, és úgy gondolom ennyi véletlen mellett, a szándékolt következményeknek is jutott hely. Ilyen szándékolt következmény volt a Playboy-nyúl és a nyúl mögötti tartalom, és a Marilyn Monroe-ról készült fotósorozat. A Kinsey-jelentés kapcsán is felmerült, hogy Hefner, talán szándékosan várta meg a második Kinsey-kötet publikálását, de a kapcsolat a feltételezésen túl nem bizonyítható. Kétségtelen, hogy a televízió is közrejátszott a kezdetekben, hatása a vizuális gondolkodás megváltozásában keresendő.

*„A történészek egyszer majd úgy fognak írni a Playboyról, hogy volt egy lap, amely a maga idejében úgy befolyásolta a társadalmi fejlődést, ahogyan semmi más. És ami Hefnert illeti, fenomén volt.”*

*Robert Ebert<sup>CIII</sup>*

## **IV. Playboy – A magazin**

### **4.1 1953 november: az 1953. decemberi első lapszám megjelenése**

Az 1953 novemberében megjelenő, a Playboy [1953. december] első példányát 70.000 darabban nyomtatták ki. Eleinte 50 centért kínálták a magazint, és 54.175 darabot adtak el az első, 44 oldalas kiadványból. Az első szám kiugró sikere nagy valószínűséggel annak köszönhető, hogy az újságcímlapján Marilyn Monroe látható ruhában, ám a magazinban megjelenő poszteren már meztelenül látható a színésznő. A kép érdekessége, hogy Hefner egy helyi naptárkészítőtől vásárolta pár dollárért az 1948-ban készült felvételt.

Az első szám mind megjelenésben, mind szerkezeti, tartalmi felépítésében sokban megegyezik a mai magazinéval. A lapszámban többek közt olvashattak egy Sherlock Holmes novellát Sir Arthur Conan Doyle tollából, egy cikket a Dorsey testvérekről, illetve egy összeállítást a modern íróasztalokról: „Uram, foglaljon helyet címmel!”. A történeti hűséghez az is hozzátartozik, hogy Hefner maga írta a cikkek túlnyomó részét, s rajzolta az összes figurát.

Az újságban megtalálhatóak díjazott novellák, oknyomozó riportok, humoros írások ugyan úgy, mint mélyinterjúk és képriportok a világ legszebb nőiről. A magazin a Playboy Enterprises Inc. tulajdona. Ahhoz, hogy megértsük a magazin üzenetét, be kell mutatnunk magát Hugh M. Hefnert is.

Hefner 1926. április 9-én született Chicagóban konzervatív protestáns szülők első gyermekeként. Bár igen magas IQ értéket mértek középiskolai tanulmányai során

---

<sup>CIII</sup> Harper's Bazaar, 1999 decemberi szám, idézi: Playboy: Hugh M. Hefner aranyélete, Map Magazin Kiadó Budapest, 2003. utolsó oldal (Hefner elvének megfelelően, a kiadványban nem szerepel oldalszám)

(152), mégis inkább a közepes tanulók közé tartozott. 1944-től két évig katonai szolgálatot teljesít, majd beiratkozik a chicagói Művészeti Iskolába, s ezen intézmény elvégzése után az illinois-i egyetemre. Két és fél év után lediplomázik és szociológiai posztgraduális képzésben részesül, a szexszel kapcsolatos amerikai törvényhozást vizsgálja, a Kinsley intézet szemszögéből.

*„Tipikus középosztálybeli metodista családban nevelkedtem Északnyugat-Chicagóban, a nagy gazdasági válság idején. Otthon gyengédségnek, vagy egyéb érzelemnek híján voltam. Így öcsém, Keith és én a zene és a mozi romantikus világába menekültünk, amely megadta nekünk a szentimentalizmust, ami hiányzott az életünkben. A szerelmi mintát számomra Hollywood adta, ugyanúgy, ahogy a mozi határozta meg a legtöbb amerikai álmait és ambícióit, ahogy a világ polgáraiét is a múlt században.”*<sup>CIV</sup>  
[Hefner, 2003]

Hefner az első szám megjelenésekor – korábbi próbálkozás kudarca miatt - nem merte a főszerkesztői levelet aláírni, félvén attól, hogy a magazin bukása után nem tud elhelyezkedni. Félelmei alaptalannak bizonyultak, mert az első számok sikere után hihetetlen példányszám-emelkedés volt megfigyelhető. Ugyan ezen okból kifolyólag az első számon nem volt számozás sem. A Playboy terjesztett átlagos példányszáma csak az Egyesült Államokban meghaladja a 3 millió példányt, míg világviszonylatban több mint 4,5 millió példány kerül értékesítésre. A legsikeresebb példányszám 1972 novemberében jelent meg: 7.161.651 darabot adtak el belőle<sup>CV</sup>. A legvastagabb szám a Playboy alapításának 25. évfordulójára, 1979 januárjában kiadott ünnepi szám volt, mely 414 oldalt foglalt magában.

#### **4.1.1 A Playboy elnevezés és a nyuszi története**

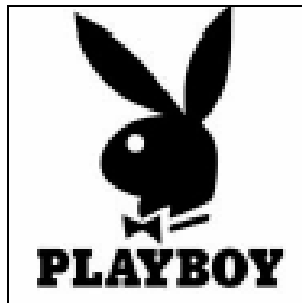
A Playboy elnevezést Hefner egyik barátja javasolta, miután a magazin eredeti címét, a Legénybúcsút „Stag Party”, a Stag magazin megtámadta, mint védjeggyel való visszaélést. Ekkor döntött úgy Hefner, hogy felkéri Art Paul képzőművészt, hogy a jólöltözött bakot ábrázoló figurát változtassa át nyuszira.

---

<sup>CIV</sup> Forrás: [www.playboy.com/magazines](http://www.playboy.com/magazines)

<sup>CV</sup> Forrás: Playboy: Hugh M. Hefner aranyélete, Map Magazin Kiadó Budapest, 2003., „számolt” 7. oldal (Hefner elvének megfelelően, a kiadványban nem szerepel oldalszám)

## A Playboy nyúl



1. ábra A Playboy nyúl<sup>CVI</sup>

A Playboy nyuszi tervezője Art Paul, a magazin akkori művészeti vezetője, kinek alkotása a második megjelenéstől kezdődően minden számon- jóllehet mindig rejtve- de megtalálható. Miért éppen egy nyúlfej lett a szimbólum? Erre a kérdésre Hefner az alábbi magyarázatot adta: *„A nyulat választottam a magazin szimbólumaként egyrészt a humoros szexuális asszociációk, másrészt mert az egyénisége sugall egyfajta önfeledtséget és játékoságot. Természetesen volt egy másik szerkesztői megfontolás is. Akkoriban a The New Yorker és az Esquire is egy férfi fejet használt, a lap szimbólumaként. Úgy gondoltam a nyúl megfelelően elhatárolná a magazint a többi újságtól, illetve szmokingba öltöztetve megnyerő és figyelemfelkeltőnek tűnt a számomra.”*<sup>CVII</sup> [Hefner, 1988]

Mind ezekhez Art Paul még az alábbiakat fűzte hozzá: *„ha sejtettem volna, hogy ez a kis nyúl milyen fontos szerepet fog betölteni, feltehetően tucatszor átrajzoltam volna, hogy biztos legyek abban, hogy elég figyelemfelkeltő lett. Ennek ellenére úgy gondolom egyik átrajzolt verzió sem sikerült volna olyan tökéletesen, mint az eredeti. Visszagondolva alig fél órát töltöttem azzal, hogy megrajzoljam.”*<sup>CVIII</sup> [Paul, 1988] A Playboy nyuszi olyan ismert lett, hogy 1959-ben, ha az olvasó a szerkesztőségnek

---

<sup>CVI</sup> Forrás: [www.playboy.com](http://www.playboy.com)

<sup>CVII</sup> Forrás: [www.playboy.com](http://www.playboy.com)

<sup>CVIII</sup> Forrás: [www.playboy.com](http://www.playboy.com)

kívánt levelet írni, elég volt csupán a nyuszt rárajzolni, s a küldemény biztosan célba ért.

## 4.2 A Playboy beköszönő levele

Mint azt a korábbi fejezetben említettem, a Playboy első, 1953 decemberi lapszámában Hefner nem írta alá a szerkesztői levelet. A levél tartalma magában hordozza mindazokat az ismérveket, mely definiálja a magazint, s megteremti a Playboy-t. Íme a Playboy beköszöntője:

*„Amennyiben Ön 18 és 80 év közötti férfi, a Playboyt Önnek találták ki. Ha Ön kedveli a könnyed és igényesen pikáns kikapcsolódást, a Playboyban igazi különleges csemegére lelhet.*

*Az első pillanattól szeretnénk, ha tisztán látná: mi nem egy családi magazint kínálunk. Amennyiben Ön, valakinek a húga, felesége, vagy anyósa és valamilyen félreértésből adódóan vette kezébe a lapot, kérem adja vissza élete férfijának, és olvassa tovább a „Ladies Home Companion”-t.*

*A Playboy hasábjain a férfias izléshez hangolt, élvezet központú cikkeket, novellákat, képes tudósításokat, képregényeket, humort és különlegességeket találhat a múlt és jelen számtalan forrásából.*

*Napjaink férfi magazinjai szinte kivétel nélkül idejük túlnyomó részét a szabadban töltik bozótokban vergődve vagy zuhatagokban pancsolva. Mi is kint leszünk néha, de szeretnénk mindjárt az elején leszögezni, hogy időnk nagy részét inkább bent töltenénk. Mi szeretjük otthonunkat. Mi szeretünk koktélt keverni, eltölteni néhány könnyed órát, feltenni egy hangulatos lemezt és meghívni hölgyismerősünket egy halk beszélgetésre Picasso-ról, Nietzsche-ről a jazzről, vagy a szexről.*

*Mindazonáltal hisszük, hogy majdnem olyan fontos olvasói igényt elégítünk ki, mint az a lap, amelyik a minap foglalkozott a Kinsey Reporttal. A városi férfiak számára manapság kiadott lapok [kettő van belőlük – számolja csak meg – kettő], mostanában oly nagy hangsúlyt fektetnek a divatra, utazásra és a „hogyan csináljuk” rovatok egész sorára, kezdve a sérv megelőzésétől a saját gőzfürdő építéséig, hogy maga a*

*szórakozás gyakorlatilag kiszorult oldalairól. A Playboy a szórakozásra fekteti a hangsúlyt.*”<sup>CIX</sup>

A szórakoztatás nagyszerűen sikerült. A Playboy a világ legnagyobb példányszámban vásárolt havilapjává nőtte ki magát. Az Egyesült Államokban egy hónapban átlagosan 10 millió felnőtt olvassa, meghaladva ezzel a legsikeresebb lapok (Esquire, GQ, és a Rolling Stone) együttes eladásait. Ezen számhoz továbbá még hozzászámítandó azon külföldi megjelenések is, számszerűen további 17 ország 5 millió olvasója, melyek összegeként a Playboy által képviselt értékrend havonta átlagosan, több mint 15 millió felnőtt emberhez jut el<sup>4</sup>.

#### **4.3 A Playboy gazdasági oldalról közelítve**

A rendkívül impozáns számok mögött ugyanakkor, talán már a kezdetektől fogva kódoltan, a lap hanyatlásának jelei is fellelhetők. A Playboy megjelenése óta Hefner, az egyszerű lapkiadó vállalatból mára egy vállalatóriást épített ki. A Playboy Enterprice Inc. magában foglalja az alábbi tevékenységi köröket: szórakoztatás, kiadói tevékenység, Playboy online, katalógus megjelentetés és licenc jogok értékesítése. A disszertáció témája szempontjából a magazinkiadói terület vált igazán érdekessé, mert a magyarországi tapasztalatok és a nemzetközi szaklapokban megjelent írások alapján úgy vélem, a Playboy kiadói tevékenysége, az általam feltételezett romló gazdasági eredményesség miatt, dacára az évtizedes sikertörténetnek, fokozatosan háttérbe kerül. A hipotézis vonatkozásában úgy fogalmazhatunk, hogy a társadalmi elutasítások - pornográfiaellenesség, megváltozott igények és normák, internet és egyéb média megjelenése- miatt a Playboy magazinból származó jövedelmek oly mértékben csökkentek, hogy ennek következtében számokkal is alátámasztható a Playboy meghatározó szerepének visszaszorulása.

A hipotézis tesztelése érdekében vizsgálat tárgyává tettem a vállalat kötelező éves beszámolóit. A beszámolók adataiból kiderül, hogy a magazin az Egyesült Államokon belül 3,1 millió példányban kell el, míg a nemzetközi kiadások további 1,7 millió értékesített példányt jelent. A független kutatóintézet, a Media Research Inc. (MRI)

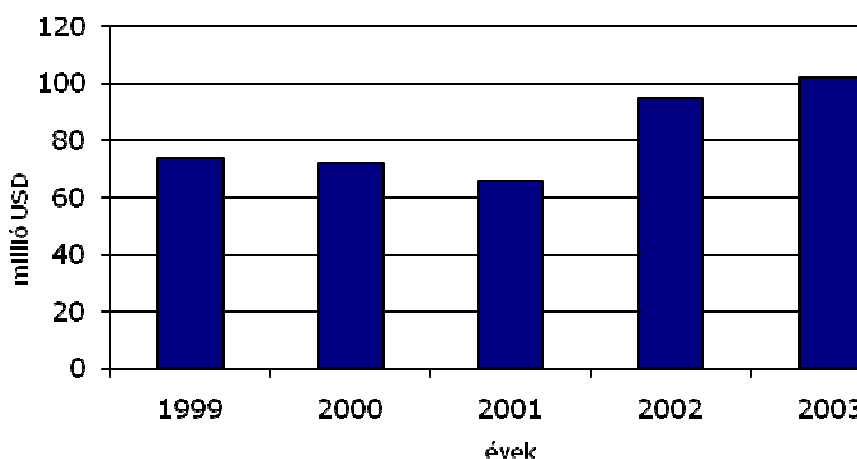
---

<sup>CIX</sup> Forrás: [www.playboy.com](http://www.playboy.com)

közölt adataiból kiderül, hogy a Playboyt Amerikában minden hetedik 18-34 év közötti férfi olvassa.

A Playboy magazin nettó árbevételének alakulását mutatja az alábbi diagramm. Az adatokat vizsgálva megállapítható, hogy a magazin árbevétele a 2001. évi enyhe visszaesést követően újra emelkedett. A pozitív tendenciát többek között magyarázhatja a 2003-ban megjelent 50. születésnap példány, mely sikere felülmúlta a várakozásokat.

A Playboy magazin nettó árbevétele 1999-2003



## 2. ábra Értékesített példányszámok: A Playboy magazin nettó árbevétele<sup>CX</sup>

A Playboy estében hagyomány, hogy a bevételek kétharmad részben az áruhelyi, illetve előfizetői eladásokból származnak, míg a hirdetés csak a fennmaradó egyharmad részt finanszírozza. Az előfizetői példányszámok megközelítik az összes értékesített példányszám 80 százalékát. MRI adatok alapján az olvasók átlagos életkora 33 év, és az olvasók háztartásainak átlagos jövedelme évi 52.000 dollár. Az olvasótábor növekedését direkt marketing levelekkel, ügynökségi akciókkal, illetve az Internetes akciókkal támogatják.

<sup>CX</sup> Forrás: Forrás: Playboy Enterprises, Inc. Annual report 2001, 2002, 2003

Gazdasági oldalról tekintve a Playboy térvesztésére vonatkozó hipotézis tehát ezen tények ismeretében a vizsgált időtávon nem igazolható. A Playboy gazdasági mutatói alapján változatlanul eredményesen működik. Létrejött egy olyan stabilnak nevezhető vásárló közönség, mely viszonylag homogén jellemzőkkel rendelkezik, s ezen elkötelezett Playboy tábor évről évre eltartja a magazint, ugyanakkor jelentősebb növekedés már biztosan nem várható. Mindazonáltal az a hipotézis alapján egyértelműen igazolható, hogy a Playboy a kezdeti botrányok után mára már inkább egy társadalmi réteglapnak tekinthető: társadalomformáló szerepe, ereje, a társadalomban tapasztalható morális értékek szándékos rombolása, amivel többen és erőteljesen bírálták, többé már nem számottevő.

#### 4.4 A Playboy filozófia megfogalmazása

A Playboy magazin filozófiáját átfogó mű 345 oldal hosszú és 18 fejezetre tagolódik. Megszületése a magazin megjelenésének 9. évfordulójára tehető, amelyet a 25. évfordulókör írtak át, bővítették ki. Bár Hefner végig egyes szám első személyben számol be a történekről, egyes kritikusok úgy vélik, nem maga írta a könyvet.

A magazin első számában az alábbi írja Hefner: *„Nem foglalkozunk politikai témákkal. Nem az a célunk, hogy megoldjuk a világ problémáit, sem az, hogy nagyszerű etikai értékeket mutassunk fel. Ha képesek vagyunk még egypár érdekes dologra felhívni az amerikai férfi a figyelmét, és ki tudjuk ragadni őt a mindennapi stressz, szürkeség és félelem világából, akkor jogosnak érezzük létezésünket.”*[Hefner, 1953]<sup>CXI</sup>

Methodist Student Movement magazinban Roy Larson tiszteletes az alábbi meghatározást adja a magazinnak 1958-ban: *„A Playboy több mint egy kézikönyv a városi fiataloknak. Egyfajta biblia, mely meghatározza értékrendjét, alakítja személyiségét, kitűzi céljait, izlését diktálja és döntéseit vezérli... valamiféle helyettesítő vallás.”*[Larson, 1958]<sup>CXII</sup>

---

<sup>CXI</sup> Forrás: Playboy: Hugh M. Hefner aranyélete, Map Magazin Kiadó Budapest, 2003., „számolt” 9. oldal (Hefner elvének megfelelően, a kiadványban nem szerepel oldalszám)

<sup>CXII</sup> Idézi Hefner: In Playboy Philosophy 1. fejezet, [www.playboy.com/articles](http://www.playboy.com/articles)

*„Minden bizonnyal jó néhány dögös pasas bukkanhat fel a vasfüggöny túloldalán is napjainkban, ha mint tudomásunk szerint, a Playboy a legkeresettebb magazin a feketepiacon. Jóllehet ugyan azok az urak, akik titokban az Amerika Hangja jazz dallamaira hangolnak.”* Az idézet forrásaként Hefner nem nevezi meg pontosan egyik újságot sem, ugyanakkor tényként kezeli, és ehhez egy nyugati parti újság hasábjain megjelent cikket idéz, miszerint a cikk szerzője állítja, hogy az északon állomásozó légierő tagjainak legértékesebb csereeszköze a szovjet légi bázisokon tett látogatásokkor a Playboy.

Art Buchwald tréfálkozott vele, hogy Mr. Hefner a maga 130.000 Playboy klub tagjával akár a fehérház is elfoglalhatná, s vele együtt az egész Egyesült Államokat.

John A. Crane unitárius miniszter prédikációjában fogalmazza meg fenntartásait a Playboy filozófiával szemben, mely, szerinte mint vallásos magazin -Hefner magát hithű, vallásos embernek tartja-, arra hivatott, hogy az embereknek a mennybe vezető utat mutassa, definiálja mi fontos az életben, etikát határoz meg számukra, megmondja mibe fektessék energiáikat, modellt állít fel, és összességében egy teljes konzisztens saját értékrendszere alapján működő világot, filozófia irányvonalat hoz létre. Nemcsak az ideális embert mutatja meg, hanem egy önálló mikrokozmoszt épít a valóság alternatívájaként, melyben az ember gondtalanul élhet kedvteléseinek, ahol örökké gyerekként felelőtlenül, komplexusok, komplikációk és szükségletek nélkül létezhet.

Mi lehet az oka annak, hogy ilyen szélsőségesek a Playboy iránti megnyilvánulások? Amíg az egyik helyen a nemi szervére redukált emberről beszélnek, mint a Playboy filozófiája, addig másutt az igazság és a szépség elkötelezettjeként jellemzik a lapot. Az ennyire eltérő szubjektív vélemények valószínűleg a Playboy-jal kapcsolatos legalapvetőbb félreértésből fakadnak. A Playboy magazin ugyanis nem az átlagembereknek szól, hanem speciálisan azon fiatal művelt városi férfiaknak, akik bizonyos tekintetben, a lapban megfogalmazott értékrendet magukénak érzik. A kiadó, mint arra már több esetben is utaltam, nem is álmodhatott olyan széles olvasóközönségről, mint amilyen hónapról hónapra kezébe veszi az újságot.

A Playboy nem családi magazin. Olvasói olyan férfiak, fiatal üzletemberek, professzorok, művészek, építészek, mérnökök, értelmiségiek, akik egy dologban közös értékrendet vallanak: az élet értelme számukra nem a szenvedés, ők élvezni akarják

minden pillanatát, és ezt vállalják is. Szeretik a munkájukat, minden tekintetben nyitottak a világra, van ízlésük és igényük az érzéki dolgokhoz, egyszerűen a maximumra törekszenek.

A filozófia ismertetésével Hefner azon állítását próbálja bizonyítani, miszerint a Playboy története nem egy mesterien megkomponált marketing tevékenység végeredménye, hanem egy a kor kihívásaira adott adekvát válasz.

Hite szerint a Playboy magazin azon túlmenően, hogy könnyed szórakoztató magazin férfiak számára, történelmi szerepet is betölt a szólásszabadság és a szexuális forradalom egyik úttörőjeként. Éppen ezért Hefner szerint a Playboyt nem elsősorban a pornográf tartalma miatt - ő maga egyáltalán nem is tekinti annak a magazint-, hanem az általa képviselt értékrend és az abból fakadó életvitel és életérzés megtapasztalásáért keresik az olvasók. Azt a szerző maga is elismeri, hogy a Playboy a szexuális forradalom és a Beat korszak befejeztével maga is betöltötte történelmi szerepét, ugyanakkor kitart az általa képviselt értékrend életképessége mellett, amit szerinte a magazin, legalábbis Amerikában tapasztalható töretlen sikere is bizonyít.<sup>CXIII</sup>

Hipotézisem szerint azonban ez nem, vagy csak részben igaz, amire éppen a magyar és az amerikai kiadás sikeressége közti jelentős eltérés világíthat rá. Megítélésem szerint a Playboy magazin sok tekintetben valóban mérföldkőnek tekinthető a lapkiadás történetében és Amerikában minden bizonnyal létező célcsoporttal rendelkezik, ugyanakkor nem hiszem, hogy alapvető mozgatórugói hosszú távon a pornográf tartalom túlmutatnának, és e tartalom nélkül elegendőek lennének az elért sikerhez.

Összességében az a megállapításom, melyet remélem, meggyőzően tudok bizonyítani, hogy a Playboy magazin egy rendkívül szerencsés történelmi helyzetben született, professzionálisan menedzselt vállalkozás, mely az egyik legegyszerűbben megszólítható emberi igényen, a szexualitáson keresztül a pornográf eszközökkel épített fel egy igen kifinomult, és a többség számára vállalható és ezáltal eladható értékrendet és életviteli mintát, ezáltal beemelve a szexualitást a „mainstream” médiába.

---

<sup>CXIII</sup> Fontos kiemelni, hogy Hefner írásaiban magára úgy tekint, mint aki történelmi küldetéssel rendelkezik, s a magazin az eszköze ezen küldetés beteljesítésére.

Az Amerikában tapasztalható siker legfőbb oka a lap és a hozzá tartozó médiavállalkozás folyamatos megújulási képessége, és a zseniálisan megkomponált alapkoncepció hosszú távú időtállósága. Annál is inkább valószínűsíthető mindez, mivel a mai olvasóközönség már korántsem a diáklázadások és a szexuális forradalom hevében ég, és kis túlzással talán, de a beat korszakról is szinte már csak nagyszüleik mesélhetnének nekik.

Az alapkoncepció, miszerint a könnyed szórakozás és kikapcsolódás, minden magára valamit is adó férfinak és peresze nőnek is jár, amihez a testi-lelki élvezetek egyaránt hozzátartoznak, jól menedzselve a kor változó divatjainak megfelelően újra csomagolva, esetleg kicsit átpozícionálva, tökéletesen működik. Nem kell a lapot lesütött szemekkel a pult alól előrángatni, vagy a napi sajtó közé mintegy véletlenül becsúsztatva, gyötrő büntudattal lopva megszerezni, egyszerűen, elegánsan a legmeghatározóbb politikai és gazdasági lapokkal együtt megvehetjük, hisz csak munkánk jól megérdemelt gyümölcseként életünket tesszük kissé színesebbé, szebbé.

Nem kell többé azon törnünk a fejünket, hogy helyes-e egyáltalán meztelen női testeket nézegetnünk egy újság oldalain, hisz azok csak színes foltok, részhalmazai egy szebb és boldogabb világnak, eleve irrelevánsak az olyan nehéz kérdések, mint pornográfia, az egyén embertársai és környezete iránti felelőssége, mi csak passzívan szemléljük a körülöttünk rohanó világot, a saját kikapcsolódásunk és örömünk kedvéért lazítunk egy kicsit.

A zsenialitását az adja ennek a koncepciónak, hogy a fogyasztói társadalom tökéletes példányát teremti meg, s szinte kísértetiesen életre hívja Schulze később megfogalmazott élménytársadalmának önmegvalósító miliójét. Olyan embert hoz létre, aki szereti a munkáját, szeret dolgozni, sikerorientált, ugyanakkor vágyik az igényes kikapcsolódásra hajlandó időt, pénzt és energiát fektetni szórakozásaiba, kedvteléseibe. Nem aggasztják különösebben morális kérdések, de azért a szükséges mértékben törvénytisztelő, hisz mind azt, amit létrehozott élvezni akarja. Alapvetően csak annyira foglalkoztatja a környezete amennyire azt az aktuális divat diktálja, nem tesz fel például kellemetlen kérdéseket a környezetszennyezésről, emberi jogokról. Egyszerűen csak létrehoz valamit és elfogyasztja. Tökéletes.

Az amerikai kiadás évtizedeken át tartó sikerességét, a magazin azon képessége adja, hogy a környezet lehető legszélsőségesebb változásai mellett, hisz gondoljunk csak arra mit jelentett akár csak egy mélyebb dekoltázs az 50-es években, és milyen pornográf áradattal találjuk szembe magunkat ma a média bármely területén, képes volt eladható és hitelesnek tűnő életfilozófiát teremteni.

Probléma akkor adódik, mint azt a magyarországi tapasztalatok mutatják, ha az olvasók valamilyen oknál fogva „félreértik” ezt a jól megkomponált üzenetet. A félreértés oka a mi esetünkben nem más mint a vasfüggöny, melynek torzító hatásai tökéletesen bemutathatók. Ekkor ugyanis a finoman hangolt marketing üzenet nem ér célta, a választás szabadságának, a boldog élethez való egyetemes jognak fennkölt eszményképei egyszerűen nem működnek. Marad a szép, dekoratív imázs mögötti alap emberi ösztönökre játszó lecsupaszított váz, mely ilyenformán védtelen a sokkal szemérmetlenebb, harsogóbb és összehasonlíthatatlanul közönségesebb konkurenciával szemben.

#### **4.5 A Playboy filozófia „tézisei”**

Ahhoz, hogy a lehető legautentikusabb forrásból ismerkedjünk meg a Playboy jelenséggel, minden bizonnyal a magazin megjelenését követően 9 évvel kiadott, önéletrajzi ihletőség Playboy Philosophy című könyv lehet a kiindulási alap. Hugh M. Hefner a 345 oldalas kötetben minden részletre kiterjedően foglalkozik mind kritikusaival mind saját ars poeticájával. A könyv alapvetően a magazin vezércikkeinek gyűjteménye melyen keresztül a szerző hónapról hónapra igyekszik kritikusainak és olvasóinak egyaránt válaszolni.

1962. decemberében Hefner a Playboy filozófia megírásán dolgozott. A 25 részből álló cikksorozat megírásával a sex, az egyén és a társadalom kritikáját tűzte ki témájául. Az így összeállt kötet összességében érdekes kordokumentumnak is tekinthető, ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a meglehetősen sok aktualizáló utalás és a megjelenés óta eltelt közel negyven év következtében helyenként igen nehézkesnek és avíttanak hat.

Hefner a Playboy filozófiában fejti ki liberális nézeteit, kritizálja a XX. század szűklátókörűségét, a konzervativizmust és bigott vallásosságot. Cikkei eredetileg a házasság előtti szexet, a terhességért történő szexet, a születések ellenőrzését, az abortuszt, a hajadon anyákat, a válást, a szexuális devianciát, a homoszexualitást, a szodomizmust, a pornográfiát állították középpontba, utána fokozatosan kiterjedtek a társadalmi változásokra is. A munka előrehaladtával azonban újabb szavak kerültek Hefner szótárába, úgymint: sajtószabadság, cenzúra, etika, vallás, oktatás, rasszizmus, narkotikumok és a halálbüntetés.

Tekintettel arra, hogy a Playboy magazin indulásakor a maga nemében úttörő kezdeményezés volt, s mint ilyen állandó céltáblája a kor közvélemény formálóinak, Hefner filozófiáját a kötetben leginkább az ilyen támadásokra adott válaszokból, így kritikusaik keresztül ismerhetjük meg.

A kritikák értelemszerűen alapvetően két csoportra, tartalmira és koncepcióra oszthatók. Tartalmilag természetesen a szexualitás öncélú ábrázolását és a pornográfia terjesztését róják fel a lap alapítójának. A szerző ezen észrevételeket az első fejezetekben meglehetősen nagyvonalúan kezeli, összességében nem is kíván a szexualitás hatásaival és a pornográfia elméletével foglalkozni.

Mint a szexuális szabadság töretlen híve eleinte beéri annyival, hogy miért ne lehetne bemutatni női testeket, ha egyszer azok szépek. Jóllehet nem tekinti általánosan követendőnek saját életvitelét, ugyanakkor jogot formál egy speciális társadalmi réteg speciális igényeinek a kielégítésére. Hefner így fogalmaz: *„A Playboy nem családi magazin. Olvasói olyan férfiak, fiatal üzletemberek, professzorok, művészek, építészek, mérnökök, értelmiségiek, akik egy dologban közös értékrendet vallanak: az élet értelme számukra nem a szenvedés, ők élvezni akarják minden pillanatát, és ezt vállalják. Szeretik a munkájukat, minden tekintetben nyitottak a világra, van ízlésük és igényük az érzéki dolgokhoz, egyszerűen a maximumra törekszenek.”*

Üzletileg az ars poetica, mint azt a magazin sikere bizonyítja, tökéletesen működik. Valóban van igény erre a magazinra és évtizedek multával is eladható. A hitvallás tartalmi igazsága azt gondolom nem ennyire egyértelmű. Az ember boldogsághoz való jogának meglehetősen tág értelmezésével elméletileg egyetérthetünk, és azt sem

vitathatjuk, hogy az idézetben említett társadalmi réteg létezik, ugyanakkor, mint az látjuk a magazin valódi célközönsége és olvasótáborra közt jelentős eltérés mutatkozik.

A Playboy koncepcionális felépítésének megismeréséhez, a megszületéséhez vezető út ismertetését tartja fontosnak Hefner. Ehhez egészen a 20-as évekig tekint vissza, ami a magazin 50-es évekbeli megjelenését figyelembe véve érthető. Azokat az időket eleveníti fel, amikor az USA első virágkorát élte. Ekkor vált Amerika a határtalan lehetőségek országává, ahol bárki, vagyoni helyzetre tekintet nélkül, akiben megvolt az akarat és a tehetség, sikeres lehetett.

Ez az egyedi ember, a magányos hős korszaka, amikor az egyéni ambíció a legkisebbet is a csillagokig emelhetette. Ennek a korszaknak vetett véget az 1929-es gazdasági világválság. Ekkor vált a csillogásból Amerika hirtelen a többség számára a nélkülözés országává.

Az 1920-as évek féktelen csillogását követő válság elemi erővel hatott. Ami addig biztosnak és valódinak látszott egyszerre szertefoszlott. A legelemibb szükségletek kielégítésére is emberfeletti erőfeszítéseket kellett a többségnek tennie és ez minden határon túl óvatosságra intett. A legfontosabb értékek közé emelkedett az egyén biztonsága, ami eleve ellehetetlenített szinte minden egyedi próbálkozást. Mindezek mellett az akkora már igen fejlett tömegkommunikáció az embereknek azt sulykolta, elégedjenek meg azzal, amijük van, hiszen mi értelme van elérhetetlen dolgok után vágyakozni. A válság, és az azt követő kommunikációs kampány eredményeként az emberek bezárkóztak, beletörődők, és általában rendkívül konzervatívak lettek. Az egyéni értékek szinte teljesen háttérbe szorultak, megszületett a Mr. Átlagember.

Mr. Átlagember megszületése természetesen magával hozta a korábbi hősök bukását. A korábban oly ünnevelt sztárokra, mint például Charlie Chaplin, egyszerre csak elkezdtek ferde szemmel nézni, és jóllehet senkinek sem ártottak, mégsem kerülhették el népszerűségük hanyatlását, sőt esetenként személyes meghurcoltatásukat.

A Playboy bizonyos tekintetben Amerika aranykorát és hőseit tekinti ideáljának, az egyedi embert és korát igyekszik megeleveníteni. Hisz az egyedi ember egyediséghez való jogában és általában a szabadsághoz és különösen a szólásszabadsághoz való jogában. Hefner így fogalmaz: *„Őszintén hisszük, ez a nemzet elég nagy, erős és*

*szabad ahhoz, hogy biztosítsa minden tagja számára ötleteinek és tehetségének szabad kifejezését, anélkül hogy az egyén személyes gyengeségeitől tartani kéne. Hisszük, egy jó ötlet, egy kimagasló műalkotás, egy igazi tehetség nem lesz rosszabb, kevésbé kimagasló és tehetségtelenebb csak attól, hogy a forrása megkérdőjelezhető. Nem kell Oscar Wilde olvasásához homoszexuálisnak lenni, vagy Edgar Alan Poe prózájának és költészetének élvezetéhez alkohol és drog függőnek.”* Hefner a Playboy magazint a szólásszabadság szócsövének tekinti.

A harmincas évek gazdasági válsága, a második világháború és az azt követően kezdődő hidegháború, ha lehet még jobban elszigetelte, és befelé fordította az egyes embereket. A kommunista boszorkányüldözés mindent és mindenkit gyanússá tett. Ha nem is közvetlenül a fizikai megsemmisülés fenyegetett, mint sajnos néhány esetben az ellentáborban, de a gazdasági, társadalmi és erkölcsi ellehetetlenülés réme mindenki még a legprominensebb tudós, művész, közéleti szereplő feje felett is ott lebegett.

Ebben a helyzetben a konformitás jelentette a biztonságos utat, a beállás a sorba, a nem kérdezni nem gondolkodni taktikája, a láthatatlanná válás jelentette a túlélést.

Ebben a látszólag reménytelen helyzetben lépett színre a Beat generáció, hátat fordítva és tagadva minden addigi konvenciót és kötöttséget. Lázadó lelkületük és modern nihilizmusuk egész Amerikát felrázta, és új életre keltette. Hefner minden tekintetben őket tekinti a jövő hírnökeinek, akik visszatérítik Amerikát a szabadság útjára és visszahozzák az aranykort. Bennük látja az erőt, akaratot és elszántságot az ország megreformálására, a politikai, gazdasági és társadalmi állóvíz felkavarására és nem utolsósorban a szexuális forradalom véghezvitelére. Amerika alapvető gyökereihez, a szabad versenyű kapitalizmushoz nyúl vissza, mint követendő eszményképhez, ahol konvenciók és kötöttségek nélkül az emberi boldogulás szinte kizárólag a tehetségen és az egyéni akaraton múlt.

A feltörekvő új generáció szerint pont erre hivatott, elsöpörni a régi megkövesedett konzervatív, elnyomó rendszert, és friss lendülettel az alapoktól újjáépíteni az országot. Ők a Playboy generációja, akik nem egyszerűen lerombolni akarják nemzetük vívmányait és holmi anarchikus nihilbe taszítani hazájukat, hanem egy élhetőbb és élvezhetőbb élet reményében vállalják, a törvényes keretek maximális

kihasználása mellett a harcot. Történelmi közhely, amit a könyv megjelenésekor a szerző még természetesen nem tudhatott, miszerint ezek a lázadó fiatalok olyannyira nem lerombolni akarták az USA jóléti rendszerét, hogy napjainkra az egykor rebellis ifjak nem egy képviselője mára Amerika legkonzervatívabb kemény magjának oszlopos tagja.

#### **4.6 Szexuális forradalom**

Nem meglepő módon a szerző a Beat generáció gazdasági és társadalmi változásokban betöltött szerepénél csak egy fontosabbat látott, a szexuális forradalom véghezvitelét. Bátran állíthatjuk e nélkül a Playboy magazin a legtökéletesebb piaci pozícionálás és a legprofesszionálisabb marketing munka mellett is hosszútávon kudarcra ítéltetett volna. Egy olyan puritán, álszent környezetben mint amilyen a 30-as és 40-es évek Amerikája, szinte bizonyosan nyilvános meghurcoltatást és súlyos jogi konzekvenciákat vont volna maga után egy ilyen eretnek próbálkozás.

Éppen ezért Hefner számra egyrészt életbevágóan fontos környezeti hatást, másrészt történelmi lehetőséget jelentett a szexuális forradalom „kitörése”.

Amerika felvilágosodásának úttörőjének Dr. Alfred C. Kinsey-t tekinti. A Kinsey jelentés mint az első komoly statisztikai felmérés a témában fontos referencia pont Hefner számára, egyrészt mint a pornográfia elméletével kapcsolatos értekezés kiindulópontjaként, másrészt, a magazin által képviselt értékek „tudományos” igazolásaként.

„Manapság mindenki beszél, egyszer csak ott egy mikrofon – nagypapa, hallasz? -, és beszélni kell, háziasszony, focista, táblabíró, hivatalos pederasztá és amatőr bélyeggyűjtő, mindegy, csak beszéljen. Folyamatos műsoridő van.”

/Esterházy Péter/<sup>CXIV</sup>

## V. Magyar sajtótörténelem rövid ismertetése

### 5.1 Magyar sajtótörténelem, 1867-ig

*„Már az első pillantásra nyilvánvaló, hogy századunk nem értelmezhető folyamatos egységként, mint a quattrocento vagy a cinquecento, nem osztható be olyan korszakos felosztásba sem, amely az európai civilizáció fejlődésének egy-egy szakaszát az abszolutizmus, a felvilágosodás, a nemzeti forradalmak, és a polgárosodás korának gyűjtőneve alá sorolta. Nincs olyan jellegzetes szellemi és művészeti trendje sem, amely – mint a reneszánsz, a barokk, vagy a romantika, a neoklasszicizmus – meghatározná kulturális arculatát. Elkeresztelhetnénk persze a jelenkort a tudomány és a technika századának vagy a világháborúk korszakának. Ezek a századnak tagadhatatlan új és lényeges mozzanatai, mégsem olyan általános érvényűek, hogy önmagukban alkalmasak volnának a fogalmi tömörítésre és kiterjesztésre.” [Vásárhelyi, 1985]<sup>CXV</sup>*

Vásárhelyi Miklós gondolatmenetét folytatva, s a nyomtatott sajtó, mint a média egy részterületére átültetve, elmondható, hogy állandóságot és hosszú hagyománnyal rendelkező, könnyen „korszakos felosztásba” sorolható terméket keresve hiába fordul tekintetünk a mai magyar sajtópiacra, mely a magában hordozott változást és megújulást szinte minden egyéb területhez képest dinamikusabban reprezentálja. A magyar sajtó fejlődése az évszázadok alatt egyaránt mutat dinamikus évtizedeket és lassú, fejlődés nélküli időszakokat.

---

<sup>CXIV</sup> Forrás: Dalia László: Miért utáljuk a médiasztárokat? 5. oldal

<sup>CXV</sup> Vásárhelyi Miklós: A Belle Époque sajtója – A magyar újságírás fénykora. A tanulmányt Vásárhelyi 1985-ben írta és A bilincsbe vert beszéd c. kiadványban jelent meg, 15. oldal

Időben visszatekintve, Magyarországon 1472 óta működött Budán, Hess András nyomdája. A feljegyzések alapján az első magyarországi újság-levél 1587-ből való, Monyorókeréken német nyelven Manlius János vándor nyomdász nyomtatta ki. A XVII. században a harmincéves háború időszakára jellemző, hogy a Habsburg birodalomban rendszeres, az aktualitásokat nem mellőző hadi tudósításai és kiadványai terjedtek el [G. Etényi Nóra, 2003].<sup>CXVI</sup>

A magyar sajtótörténelem szempontjából kiemelkedően fontos az első időszaki kiadvány megjelenése - *Mercurius Hungaricus* -, mely a Rákóczi-szabadságharc eseményeiről tájékoztatott. A második számtól *Mercurius Veridicus ex Hungaria* címmel.

A máig sem ismert első számot, *gróf Esterházy Antal* tábornok, a lap ötletének felvetője készítette 1705. április 14-én, feltehetőleg magyar nyelven és magyar olvasókra számítva - II. Rákóczi Ferenc viszont kizárólag külpolitikai célra szánta, éppen ezért adatta ki latin nyelven, udvari kancelláriájában, és személyi titkárára, *Ráday Pálra* bízva a szerkesztést. Az 1705 és 1710 közötti időszakból 6, rendszertelen megjelenésű számának 13 nyomtatott és kéziratos példányát ismerjük. Egyedül az 1710. évben, januártól májusig sikerült elérni rendszeres havi megjelentetését, előbb Lőcsén, végül Bártfán. A *Mercurius* általában öt oldalon közölte a haditudósításokat; megjelenési példányszámát nem ismerjük, azt azonban tudjuk, hogy maga Ráday küldte szét példányait azoknak a külföldi politikusoknak, udvaroknak, amelyekkel diplomáciai kapcsolatban álltak. [Buzinkay,1993]<sup>CXVII</sup>

A latin és német nyelvű kiadások után, 1780. január 1-jén indult útjára az első magyar nyelvű lap, a Magyar Hírmondó. Az újságot Rát Mátyás szerkesztette és 1788-ig hetente kétszer jelent meg [Kútfalvi, 1991]<sup>CXVIII</sup>. Az újság fokozatosan tömegcikk lett Magyarországon 1800-ban már öt magyar nyelvű időszaki sajtótermék jelent meg. [Vásárhelyi, 1985]<sup>CXIX</sup> A reformkorban, 1841-ben jelent meg először Kossuth szerkesztésében a Pesti Hírlap, mely eleinte kétszer, majd a példányszámok fokozatos emelkedése mellett háromszor, illetve az 1849-es betiltásáig hetente négyszer jelent

---

<sup>CXVI</sup> Forrás: G. Etényi Nóra: Hadszínház és nyilvánosság, Balassi Kiadó, Budapest, 2003

<sup>CXVII</sup> Forrás: Buzinkay Géza: Kis magyar sajtótörténet, Haza és Haladás Alapítvány, 1993, 15. oldal

<sup>CXVIII</sup> Forrás: Kútfalvi Oszkár: Újságpáloták, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1991 15. oldal

<sup>CXIX</sup> Forrás: Vásárhelyi Miklós: A Belle Époque sajtója – A magyar újságírás fénykora. A tanulmányt Vásárhelyi 1985-ben írta és A bilincsbe vert beszéd c. kiadványban jelent meg, 15. oldal

meg, átlagos nyomott példányszáma a korszak végére elérte az ötezer darabot [Kútfalvi, 1991]<sup>CXX</sup>.

## 5.2 A kiegyezés után

Az 1867-es kiegyezés után, mint számos más területen is, a sajtó gyors fellendülése volt tapasztalható, s ez a fellendülés elősegítette, hogy 1870-es évek elejére már 26 olyan magyar nyelvű napilap volt, amely hetente legalább háromszor jelent meg [Kútfalvi, 1991]. A modern magyar sajtó nyugat-európai, elsősorban német mintára fejlődött, minek következtében néhány év leforgása alatt befolyásában, elterjedésében sőt még módszereiben is megközelítette példaképét.

A századfordulóra a sajtótermékek gyarapodása tovább folytatódott: 1901-ben 1000, 1914-ben 1500 fölött volt a kiadványok száma. A modern sajtótechnika megjelenése és elterjedése tette lehetővé, hogy a fent említett növekedés ilyen mértékben bekövetkezhessen. A fejlődést a fővárosi sajtó terjedése szemlélteti a leginkább: 1896-ban egy év leforgása alatt öt új napilap jelent meg a piacon, huszonkettőre növelve az ilyen sajtótermékek számát.

A növekedés a XX. század elején érte el a legmagasabb szintet, ekkor 39 napilap jelent meg, ami azt jelenti, hogy hétköznaponként napi 3-400 oldalnyi olvasmány kínálta magát, míg hétvégenként több mint 1000 oldalnyi olvasmány nyújtott kikapcsolódási lehetőséget a pesti olvasóknak [Vásárhelyi, 1985].

A századfordulón felpezsdülő szellemi életet mi sem szemlélteti jobban, mint az alábbi táblázat, mely soraiból kiolvasható, hogy Európa legjelentősebb fővárosaival összehasonlítva, fővárosunkban 12 napilappal több jelent meg ebben az időben, mint Londonban<sup>5</sup>.

---

<sup>CXX</sup> Forrás: Kútfalvi Oszkár: Újsággaloták, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1991 17. oldal

|                 | Napilapok száma 1906-ban |
|-----------------|--------------------------|
| <b>Budapest</b> | 48 db                    |
| <b>Berlin</b>   | 36 db                    |
| <b>London</b>   | 25 db                    |
| <b>Róma</b>     | 14 db                    |

**3. ábra A napilapok száma 1906-ban<sup>CXXI</sup>**

Az 1867-es kiegyezést követően felgyorsult Magyarország tőkés fejlődése, társadalmi átalakulása. Alig három évtized alatt megjelentek a tőkés ipari nagyvállalatok, fellendült a banki szféra, fejlődésnek indult a közlekedés, és a század végére kialakult Budapest ma is meghatározó képe. A modern gépek megjelenésével rohamos fejlődésnek indult sajtókiadás azonban nem érhetett volna el ilyen mértékű sikert, ha az országban a megteremtett anyagi feltételek [nyomdák, kiadóvállalatok stb.] mellett a közművelődés szintje nem emelkedett volna. Európai országokkal összehasonlítva a sajtó elterjedésének Magyarországon nem csupán anyagi eszközei teremtdtek meg, hanem azzal egyidejűleg a objektív okai is voltak. A bevezetett általános tankötelezettséggel emelkedett a lakosság értelmi és műveltségi szintje is. 1910-re a tankötelesek csupán 10 százaléka nem vett részt az oktatásban, eddigre már csak a lakosság egyharmada volt analfabéta [KSH].

*„A harmincas években jelentek meg a magyar nyelvű divat- és képeslapok, vagyis az egyetemes sajtótörténetben magazinoknak nevezett lapok magyar nyelvű változatai. A divatlapok főként nőközönséget vonzó szépprózai és versolvasmányokat közöltek néhány - német divatlapokból átvett - színes, főképpen könyomatos képpel. Példányszámaik 500-700 körül mozogtak, alkalmanként tudták elérni az 1200-1500 előfizetőt”. [Buzinkay, 1993]<sup>CXXII</sup>*

<sup>CXXI</sup> Forrás: Vásárhelyi, 1985 19. oldal

<sup>CXXII</sup> Forrás: Buzinkay Géza: Kis magyar sajtótörténet, Haza és Haladás Alapítvány, 1993, 16.. oldal

### 5.3 A világháborúk után

Kelet-Közép-Európa országai, s így Magyarország médiaszerkezetére is jellemző volt, hogy a rendszerváltást követő időszakban a nyomtatott sajtó fejlődése lényegesen eltérő irányvonalat mutatott a többi médiummal szemben. A szocialista időszakban a sajtó politikai függősége miatt elsősorban propaganda célokat szolgált, szórakoztató és objektív tájékoztató funkciót nem töltött be. Bár címük alapján sok különböző lap jelent meg ebben az időszakban, ezen lapok tartalmát és megjelenését tekintve alig állapítható meg szignifikáns különbség. Bár a „sajtnak valóban feladata a közhangulat javítása, a hely vélekedések felszínre hozása, s erről a különböző irányítói szintek tájékoztatása, ennél is fontosabb feladata azonban a közvélemény formálása, orientálása”.<sup>6</sup>

A kommunizmus mesterségesen fenntartott médiájának jellemzésére érdemes néhány sor erejéig Wolsfeld álláspontját bemutatni. *„Amikor például az értékek közvetlen hirdetőjévé vált a média, amint az a kommunizmus alatt történt, akkor automatikusan elvesztette azt a szavahihetőségét és komolyságát, amit csak egy autonóm intézmény igényelhet magának. A példa jól illusztrálja azt az állandó feszültséget és bizalmatlanságot, ami a média és a politika között állandóan fennáll. Ha a média az állam politikai kontrolljának az eszközévé válik, akkor elveszíti önállóságát, ha viszont a média populizmusa az államnak a politikai autoritását vonja kétségbe, akkor az állam számára jelent halálos veszélyt.”* [Wolsfeld, 1997, idézi Császi, 2004]

A hivatalos elvárás a sajtóval szemben még a nyolcvanas években is abban nyilvánult meg, hogy a Kádári érában működő újságírónak nem a közvéleményt kell képviselni, hanem a politikai vezetés álláspontját, még akkor is, ha ezáltal szembekerül az általános vélekedéssel.

A rendszerváltás óta eltelt több mint tizenöt év távlatából a fiatalabb korosztály számára nehezen elképzelhetőek azok a főbb mozgatóerők, melyek leginkább meghatározták a szocialista sajtó működését. A sajtó, mint társadalomkritikai eszközt az 1958-as MSZMP határozat pontosítja: „A bírálat a sajtó joga és kötelessége. A kritika azonban mindig átgondolt, megalapozott legyen, és azt tükrözze, hogy a bíráló a hibák ellen harcol a párt politikájának védelmében a szocializmus építése, a proletárdiktatúra erősítése érdekében.”<sup>7</sup> A nyolcvanas évek elejére a központi irányítás

sajtópolitikája visszafogottabbá vált, s egyre gyakoribbá váltak a felszínen is tapasztalható a sajtóirányítás területén mutatkozó konfliktusok, melyek hatására az évtizedekig gördülékenyen működő rendszert már csak egyre nagyobb erőfeszítések árán lehetett fenntartani.

Mai szóhasználat alapján a könnyed szórakozást ígérő képes magazinok, az ún. „glossy” havilapok, esetleg azok szocialista megfelelői nem jelentek meg Magyarországon. Bármilyen újság megjelenése központi döntéstől függött, tulajdonosa kizárólag állami szervezet lehetett<sup>8</sup>, s az akkor érvényben lévő rendszerből adódóan a lap főszerkesztőjét is központilag nevezték ki.

A Magyarországon tapasztalt központi szabályozás az alapelveket illetően szinte valamennyi akkori szocialista országban megegyezett. 1959-ben Richard Nixon az Amerikai Egyesült Államok alelnöke a Szovjetunióba látogatott az Amerikai Nemzeti Kiállítás megnyitására, ahol szócsatába keveredett Hruscsov, akkori szovjet miniszterelnökkel. A vita tárgya nem a politikai rendszerek elemzése, illetve a hadászati technológiák fejlettsége volt, hanem a két rendszer: a kapitalista és a szocialista által a társadalom számára biztosított életszínvonal magasabbrendűségét kívánták eldönteni [Vörös, 1997]. Néhány mondat erejéig úgy vélem célszerű egy rövid kitérőt tenni, s néhány a témához kapcsolódó fogyasztásszociológiai elmélet kiemelni, melyek segítségével levezethetővé válik a viszonylag szűk írott média kialakulásának néhány alappillére.

Az ötvenes, hatvanas években a műszaki és tudományos területen számos kutató úgy vélte a Szovjetunió nem csak utolérte, hanem meg is előzte az USA-t. Hruscsov által megfogalmazott pártprogram, mely célja az 1980-as évekre a kommunizmus elérése, a brezsnyevi időkre már teljesen megvalósíthatatlannak tűnt, s a kezdeti árubőséggel kecsegtető vízió egyre inkább anakronisztikusnak tűnt. Az 1970-es évek végére a Szovjetunió mind anyagi, mind erkölcsi támogatása gyengülni kezdett a kelet-európai szocialista országok irányában, így ezen országok egyre inkább a Nyugat felé kezdtek tekinteni. A orientáció lassú elmozdulásának első jelei gazdasági függőség kialakulása, s Magyarország eladósodása.

*„A kapitalista fogyasztói társadalmak és a szocialista hiánygazdaságok közötti éles különbségtétel áthatja a közgazdasági, szociológiai és a kulturális antropológiai*

szakirodalmat, a kelet- és nyugat-európai, valamint az észak-amerikai társadalomtudományos diskurzusokban egyaránt. A tömegfogyasztást és a „fogyasztói társadalmat” az uralkodó társadalomtudományi diskurzusban a „fejlett kapitalista” országok sajátosságának tekintik, ahol a verseny nagyobb áruválasztékot teremt a fogyasztók számára – akiket egyre növekvő, egyre pazarlóbb fogyasztásra sarkall. A fogyasztást a szocialista országokban ugyanakkor marginális szektorként kezelik: a társadalomkutatók és közgazdászok azt sugallják, hogy a fogyasztás a termelés függvénye, mert azt vagy a megtermelt javak hiányos volta korlátozza, vagy pedig az erőforrásokat és a tőkét az erőltetett iparfejlesztésre átcsoportosító gazdaságpolitika. [vö. Fehér, Heller és Márkus 1983, Héthy 1988, Kornai 1980]. „<sup>CXXIII</sup>

A szocializmus időszakában kialakult, mesterségesen, felülről szabályozott kínálattal, egyes kutatók szerint, az állam azt a nem titkolt szándékát próbálta erősíteni, miszerint ezzel is megkülönböztesse a kialakuló társadalmi viszonyokat a fogyasztásorientált kapitalista rendszerektől.

„Néhány, a szocialista állammal foglalkozó antropológus azt állítja, hogy a fogyasztás azért nyer politikai jelentőséget a szocialista országokban, mert –szemben a kommunista ideológia absztrakt fogyasztói vágyakat gerjesztő ígéreteivel- az állam nem gondoskodik elegendő fogyasztási cikk megtermeléséről, következésképpen az állam ahelyett, hogy folyamatosan növelné az életszínvonalat, depriválja az állampolgárokat.”<sup>CXXIV</sup>

Talán ezen vélekedéssel és tapasztalattal függhet össze, hogy kutatásaim során nem találtam meg a mai szórakoztató magazinok, a glossy-k magyar változatait, hisz ezek a magazinok a könnyed szórakoztató szerepük mellett jelentős mértékben fogyasztásösztönzőként is hatnak, mely tényező, mint a fenti idézetekből kiderül egyáltalán nem volt a rendszer támogatott cselekvése. Pontosabb korjellemzés céljából néhány bekezdés keretén belül ismertetni szeretnék egy felmérés eredményeit, melyre kutatásom során bukkantam rá. A nyomtatott sajtó irányában tapasztalt bizalmatlanságot szemlélteti, hogy a tanulmány csak rövid ideje nyilvános, illetve első oldalán még mindig ott olvasható a „Bizalmas. Csak belső használatra!” piros pecsét.

---

<sup>CXXIII</sup> Forrás: Forrásrös Miklós: A fogyasztáskutatás politikuma az államszocializmus korszakában, Replika, 26. szám Életmód, ideológia háztartás

<sup>CXXIV</sup> Forrás: Forrásrös Miklós: A fogyasztáskutatás politikuma az államszocializmus korszakában, Replika, 26. szám Életmód, ideológia háztartás

#### 5.4 Magazinpiac 1978-ban

Egy 1978-ban a Tömegkommunikációs Kutatóközpont által végzett felmérésből<sup>9</sup> a már vázolt államilag irányított sajtó képe tűnik elő. A kutatás keretében 10.000 főt kérdeztek meg médiahasználati szokásaikról, s a minta alapján statisztikai módszerek segítségével elkészítették az akkori nyomtatott sajtó olvasóinak általános demográfiai leírását. A felmérés minden olyan újságot bemutat, amely statisztikai hibahatárt meghaladó olvasótáborral rendelkezett. A tanulmány az országos napilapok esetében hat újságot vizsgál. Az egy megjelenésre jutó átlagos példányszámok alapján [csökkenő sorrendben] az alábbi rangsor állítható fel: Népszabadság, Népszava, Esti Hírlap, Népsport, Magyar Nemzet, Magyar Hírlap. Az Esti Hírlap kivételével valamennyi napilap megvásárolható 2009-ben is. [A Népsportot időközben Nemzeti Sporttá nevezték át]

A hetilapok közül a Nők Lapja, a Képes Újság, az Ország-Világ és a Tükör kerül említésre, mint országos hetilap. Ehhez a terminológiához képest kibővített hetilap szegmenst a Nők Lapja vezet, melynek átlagos példányszáma 1978-ra megközelítette az egymilliót, a vizsgált 8 év alatt közel duplájára emelve eladott példányszámát. A további szegmenseket elkülönítő elvet nem részletezi a tanulmány, de a Rádió és Televízió Újság, a Ludas Matyi, a Szabadság, a Magyar Ifjúság, az Autó-Motor, a Magyarország, az Élet és Tudomány, a Rakéta és a Film Színház Muzsika külön kategóriába tartozik. A kor médiahasználati szokásait reprezentálja, hogy akkoriban a heti műsorújságból átlagosan több mint 1.100.000 darabot adtak el.

A havilapok szegmense- a bemutatott kutatás alapján-, igen szűknek tekinthető, összesen két magazin, az Autósélet és az IM [Ifjúsági Magazin] rendelkezett mérhető olvasótáborral.

Az Autósélet 1973-as alapítását követően 1978-ra megközelítette az IM viszonylag stabil 200.000 fő közeli olvasótáborát. A két magazinból 1978-ban összesen 4.633.971 darabot terjesztettek, s mai tendenciákhoz képest igen alacsony 1,7 százalékos remittenda aránnyal rendelkeztek. Az Autósélet esetében az egy példányra jutó átlagos terjesztett példányszám 177.744 darab volt, ami a 2009-es terjesztési adatokkal összehasonlítva, a magazinok között változatlanul az élmezőnybe helyezné. A megállapítás természetesen abban az esetben helytálló, ha a terjesztett példányszámok

alapján felállított rangsorban nem szerepeltetjük az ingyenes havilapokat.<sup>10</sup> A magazin terjedelme 24 oldal volt, és havonta 5 forintért lehetett megvásárolni. A magazin változatlanul a Magyar Autóklub gondozásában jelenik meg, ugyanakkor a klub tagjai között ingyenesen terjeszti a szervezet.

A magazin olvasótáborát vizsgálva, az autós téma akkoriban is inkább a férfiakat vonzotta (72%), ezen belül a közönség 43 százaléka a 31-45 éves korosztálynál koncentrálódott. A 18-30 és a 46-60 évesek (24, illetve 26 százalék) további 48 százalékot tettek ki a teljes olvasótáborban. Iskolai végzettséget tekintve a 8 osztállyal (39%) és érettségivel (35%) rendelkezők forgatták a leginkább a lapot. Az olvasók átlagjövedelme 4.005 Ft volt. Foglalkozás tekintetében az értelmiségi és a fizikai dolgozók közel 2/3-1/3 arányban képviselték magukat az olvasók között. Az olvasók 74 százaléka nem volt párttag.

Az Ifjúsági Magazin több próbálkozás, tulajdonváltás után a Ringier kiadóhoz került, s 2004-ig ezen kiadó gondozásában jelent meg. 1978-ban még 2.501.044 éves példányszámban terjesztették, melyből 68.434 darab volt remittenda. Az Autósélettel kísértetiesen megegyező 1,7 százalékos remittenda aránnyal. Olvasói között szinte megegyező arányban képviselték magukat a nők (57%) és a férfiak (43%), átlagéletkoruk 33 év volt. Az olvasók 50 százalékának volt 8 osztályos végzettsége, azonban egyetemet és főiskolát csupán 9 százalékuk végzett.

Az 1978-as kutatási eredmények jöllehet, a vizsgálat szempontjából viszonylag kevés releváns információ hordoznak, ugyanakkor néhány szociológiai szempontból érdekes észrevételt tehetünk.

Pártállami diktatúráról lévén szó, sajtószabadságról természetesen nem beszélhetünk, azonban az mégis figyelemre méltó, hogy országos ismeretségű, minden társadalmi osztály által olvasott férfi magazin kizárólag egy létezik, a Magyar Autóklub hivatalos lapja az Autósélet. Nincsenek olyan sajtóorgánumok, amelyek az élet bármilyen más területén a férfi olvasóközönséget, a napi politikai aktualitásokon és sporteredményeken túl kiszolgálják. Összehasonlítva a Playboy magazin keletkezésének körülményeit a magyarországi megjelenéssel ez úgy gondolom, kritikus különbség. Nyilván nem várható, hogy a 70-es, 80-as évek Magyarországon „hedonista” sajtótermékeket találjunk, mint ahogy az 50-es évek Amerikájában sem,

ugyanakkor a férfi olvasók számtalan kifejezetten nekik szóló lappal találkozhattak, amelyek a maguk jöllehet álszent és prüd módján, de egy sokkal szélesebb tartalmi spektrumon szóltak hozzájuk. Ez Magyarországon gyakorlatilag hiányzott. Egyáltalán nincsenek a férfiak számára magazin jellegű kiadványok olyan relatíve politikamentes területeken, mint a természetjárás, túrizmus vagy éppen divat - pontosabban öltözködés-. A nyolcvanas években jelent meg az Ádám magazin, mely az imént említett hiányosságokat próbálta betölteni. Külön érdekessége a témának, hogy a magazin hasábjain jelent meg dr. Bágyoni Attila 51 kérdésből álló kérdőíve, mely a magyar nők szexuálissal kapcsolatos válaszaira volt kíváncsi úgymint: szexuális vágyaik, örömeik, férfiakkal kapcsolatban tanúsított elvárásaik.

Közel 5500 kitöltött kérdőív érkezett vissza, amelynek feldolgozása nyomán született meg a tudományos-ismeretterjesztő célzatú, **Üzenet a férfiaknak** című kötet. A kötet igen sikeres lett, ezért a kutatók kíváncsiak lettek a máik „fél” véleményére is.<sup>CXXV</sup> A férfiak számára készült kérdőívét 9441- férfi küldte vissza kitöltve. Az újabb felmérés eredményeit, így jelenhetett meg a **Válasz a nőknek** című tanulmánykötet tartalmazza.<sup>CXXVI</sup> További elemzés tárgyát képezhetné ezen említett kutatások eredményeinek, illetve a Kinsey jelentés megállapításainak esetleges összehasonlítása.

Havi és zárt terjesztésű speciális magazinok: autóklub szaklapja, vadász szaklapok megtalálhatók voltak már a nyolcvanas évektől a Magyarországon, de sem tematikájában, sem terjesztésben nem egyeztek meg a mai férfi magazinokkal- A szórakoztató magazin típusú kiadványokra nyitott férfi olvasóközönséget, teljesen váratlanul és gyakorlatilag előzmények nélkül érte, hogy az élet egyéb területein is megszólítják. A kádári Magyarországon még a nyolcvanas évek közepe felé sem alakult ki, a férfi társadalom többsége által elfogadott értékrend, olyan kérdésekben mint a viselkedés, öltözködéskultúra, szabadidő eltöltés, vagy akár a házaselet. Nem meglepő, hogy egy olyan cizelláltan kidolgozott életfilozófiával rendelkező magazin, mint a Playboy megjelenése, teljesen váratlanul érte az átlagos olvasót.

---

<sup>CXXV</sup> Nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az 50-es évektől kezdődően a politika „államvallása”, a marxista materializmus tagadta, hogy az embernek a fizikai valóságán kívül lelke is lehet. Így a pszichológiát, (de még a szociológiát is) „burzsoá áltudománynak”, s az ilyen jellegű kutatások újdonságnak számítottak.

<sup>CXXVI</sup> Forrás: Szexuálpszichológia Magyarországon, Magyar Szexológiai Társaság, [http://www.szexologia.hu/cikkek/cikk\\_szexualpszichologia\\_Magyarorszag.html](http://www.szexologia.hu/cikkek/cikk_szexualpszichologia_Magyarorszag.html) utolsó letöltés: 2009. november 12.

## **5.5 Rendszerváltástól napjainkig**

Ahhoz, hogy a demokratikusan működő sajtó kialakulása megvalósulhasson, meg kellett alkotni az ezekhez szükséges törvényi kereteket. Jelentős változások 1988-ban és 1989-ben zajlottak, amikor is megszülettek azok a törvények melyek hatására véget ért az újságok politikai cenzúrázása, a vezető szerkesztők kinevezésének felügyelete, továbbá a magazinalapítás engedélyhez való kötése. Az 1990. évi XI. törvény rendelkezik a lapalapítás szabadságáról, megszüntetve ezzel jogszabállyal a sajtószabadság korábbi korlátait.

A viszonylag gyors és eredményes privatizáció hatására megállapítható, hogy a nyomtatott sajtó területén a piaci viszonyok erőteljes szabályozása érvényesül, szemben az országos elektronikus médiával, amely sajnálatos módon változatlanul kiszolgáltatottabb a mindenkorai politikai viszonyoknak. A rendszerváltás hatására bekövetkezett gazdasági, szerkezeti változások átalakították a korábban kialakult erővonalakat. A nyomtatott sajtó esetében a változásokat az alábbi tényezők mentén különíthetjük el: első fázisban az állami irányítás csökkenése, demokratizálódás, második fázisban az új külföldi és hazai tulajdonosok megjelenése, a piaci viszonyok folyamatos érvényesülése, illetve a harmadik fázisban a szereplők a piaci dominanciáért folytatott egymás közötti versenye, ahol már a sajtó társadalmi, politikai szerepe sokdrangú szemponttá válik a maximális profitszerzés mögött.

## **5.6 A férfiaknak szóló magazinok megjelenése**

A rendszerváltást követően ez elérhető sajtótermékek kínálatának ugrásszerű növekedésével az olvasói szokások is jelentősen megváltoztak. Ugyanakkor fontos megemlíteni, mint azt az alábbi statisztikai adatok is alátámasztják, hogy az új média megjelenése, az olvasóközönség sikeres megszólítása szempontjából, korántsem egyértelmű.

Visszaulva a korábbi gondolatmenetre, mivel az olvasóközönség és elsősorban a férfi olvasókra gondolva, a mindennapi élet csak egy rendkívül szűk, a társadalmi lét egésze szempontjából, szinte marginális területen, a motorizáció témakörében, került a

magazinok szintjén megszólításra, a szélesebb értelemben vett társadalmi jelenségek, könnyed befogadására egyszerűen nem volt felkészülve. Ennek eredményeként az ilyen jellegű, elsősorban nemzetközi sztenderdek alapján elkészült sajtótermékek filozófiáját átvenni nem tudta, azonosulása jellemzően inadekvát.

|                    | Gratifikáció | Televízió | Rádió | Mozi | Video | Könyv | Napilap | Heti lap | Havi lap | Telefon | Mobil telefon | Számítógép | Internet |
|--------------------|--------------|-----------|-------|------|-------|-------|---------|----------|----------|---------|---------------|------------|----------|
| Nem                | Relaxáció    | +         |       |      |       | +     |         | +        |          |         |               |            |          |
| Életkor            |              |           | -     | -    |       |       |         | +        |          |         | -             |            |          |
| Iskolai végzettség |              | -         | -     |      |       | +     |         |          | +        |         |               |            | +        |
| Nem                | Társaság     |           | +     | -    |       | +     |         |          |          | +       |               |            |          |
| Életkor            |              | +         | +     | -    |       | +     |         |          |          |         | -             |            | -        |
| Iskolai végzettség |              | -         |       |      |       |       |         | -        |          | +       |               |            |          |
| Nem                | Tanulás      |           |       |      |       |       |         |          |          |         |               |            |          |
| Életkor            |              |           |       |      |       |       |         |          |          |         |               |            |          |
| Iskolai végzettség |              | -         |       |      |       | +     |         |          |          | +       |               |            |          |
| Nem                | Szórakozás   |           |       |      |       | +     |         |          |          |         |               | -          | -        |
| Életkor            |              | +         |       | -    | -     |       |         |          |          |         | -             |            |          |
| Iskolai végzettség |              | -         |       |      |       |       |         |          |          |         |               |            | +        |
| Nem                | Szokás       |           |       |      |       | +     |         |          | +        |         |               |            |          |
| Életkor            |              | +         |       | +    | -     |       |         | +        |          |         | -             |            |          |
| Iskolai végzettség |              |           |       |      |       |       |         | +        |          |         |               |            |          |
| Nem                | Menekülés    | -         |       |      |       | +     |         |          |          |         |               |            |          |
| Életkor            |              | +         |       | -    | -     | +     |         |          |          |         |               |            |          |
| Iskolai végzettség |              | -         |       |      |       |       |         |          |          |         |               |            | +        |

4. ábra Gratifikációk, a médiatípusok és demográfiai változók Babocsay alapján, 2003 <sup>CXXVII</sup>

<sup>CXXVII</sup> Forrás: Babocsay Ádám: Leírható-e egy célcsoport és annak médiahasználata személyiségjegyei alapján?, Piackutatók Magyarországi Szövetsége, 2003, előadás, 5. dia, melyet megjelenésében

A táblázat adatait vizsgálva megállapítható, hogy a havilapok, ellentétben a többi médiával csak két esetben mutatnak pozitív korrelációt. A magazinok olvasása a magasabb iskolai végzettségűeknél jelenik meg, mint relaxációs gratifikáció, ami persze nem meglepő mivel várhatóan ők egyrészt eleve többet olvasnak, másrészt jobban dekódolják az üzenetet, illetve a nőknél mint olyan tevékenység, melyet a már berögzült szokások alapján végeznek. Ez utóbbi szintén alátámasztja a korábbi megállapításokat, mivel a nők számára sokkal több és szélesebb spektrumú magazin létezett a rendszerváltást megelőzően, így a magazinok olvasása és az ezeken keresztül szerzett információk beépítésének rutinja, ez esetben mélyebb társadalmi beágyazódást eredményezett.

A tanulás, mint az információgyűjtés egyik válfaja, érdekes módon nem jelenik meg a nyomtatott sajtó egyik típusánál sem, tehát feltételezhető, hogy az olvasó „túl komolyan” az írott médiát nem veszi, attól a mindennapi élete szempontjából fontos információt nem vár. Ennek egyenes következménye, hogy azok a magazinok, amelyek társadalmi küldetést tulajdonítanak maguknak, mint a Playboy is, valószínűleg nem fognak az alkotók céljai szerint működni, mert a magyar magazinolvasó nem tanulni, tágabb értelemben véve okulni akar, hanem szórakozni. Ilyenformán azok a mélyebb értelmű mozgatórugók, amik az amerikai kiadás esetében a világhírhez kellettek (pl. rasszizmus elleni küzdelem, társadalmi igazságtalansággal kapcsolatos kérdések, jóléthez, szórakozáshoz való jog, szólásszabadság), a magyar olvasóközönség számára rejtve maradnak, vagy éppen érdektelenséget szülnek.

Ebben a tekintetben, a táblázatot figyelve, nem csupán a sajtó, egyébként általános háttérbekerülését lehet tapasztalni, hanem további, a médiafogyasztás megváltozására utaló tendenciákat is. Szinte valamennyi médiatípus esetében erősödni fog a „bulvárosodás”, illetve várhatóan tovább erősödik az ingyenesen terjesztett médiumok szerepe.

További adalékként a témához megállapíthatjuk, hogy az olvasás általános, és ezen belül a könyvolvasás, valamint a sajtó háttérbe szorulása, már több mint 30 éve, a

---

átszerkesztettem. Nem: a + a nőkre a - a férfiakra jellemző, Életkor: a + az idősebbekre, a - a fiatalabbakra jellemző, Iskolai végzettség: a + a magasabb, a - az alacsonyabb iskolai végzettségűekre jellemző

rendszeres televízió műsorok elindulásával megkezdődött. „Ma már elmondhatjuk, hogy a lakosság számára lehetővé vált a különböző művelődési formák közötti értő válogatás, ízlésük, érdeklődésük szerint. A gyakorlatban azonban – nem kis mértékben a televízió hatására – viszonylag kevesen élnek a válogatás lehetőségével, és a kialakult szokásokat emiatt bizonyos egyhangúság jellemzi. A lakosság több mint fele kizárólag azokkal a kulturális eszközökkel él, amelyeket az otthon keretein belül elérhet. Hozzá kell tenni, hogy az otthon elérhető művelődési formák közül a 10 évvel ezelőtti arányokhoz képest csak a rádióhallgatóké maradt azonos szinten [88%], a szépirodalmat olvasók aránya 56 %-ról 46 %-ra, az újságolvasóké 80%-ról 70 %-ra csökkent. Még inkább érezhető ez a házon kívüli kulturális szolgáltatások igénybevételénél: száz 10 éves és annál idősebb lakos közül 1964-ben 69-en, 1974-ben csak 38-an voltak moziban, tíz évvel ezelőtt 36-an, 1974-ben 18-an néztek színházi előadást. Lényegesen csökkent a tömegkulturális rendezvényeket igénybevevők részesedése is.” [Közművelődési Kézikönyv, 1977]<sup>CXXVIII</sup>

A KSH 2000. évi időmérleg kutatás eredményei a fent említett folyamatot, miszerint a televíziózás lassan minden otthon végezhető szabadidős tevékenységet kiszorít, csak megerősíteni tudta.

„Már a 80-as évek közepére is jellemző volt, hogy a televízió-nézés központi szerepet töltött be a szabadidő otthoni eltöltésében. A 90-es évekre viszont már a tévézés uralkodóvá válásáról beszélhetünk, hiszen a korábbiakhoz képest több mint 50%-kal növekedett az erre fordított idő és így e nagy tömegű időráfordítás szinte minden más szabadidős tevékenységet visszaszorított. A 15-74 éves férfiak napi átlagban 2 óra 40 percet, a nők 2 óra 32 percet töltenek a televízió képernyője előtt.”<sup>CXXIX</sup>

Mivel a televízió mindent elsőprő népszerűsége a kultúra hagyományos képviselőjének tartott olvasást is teljesen visszaszorította, a magazinoknak, témájuktól függetlenül, a szabadidő fennmaradó néhány percében kell az összes többi médiával versenyeznie. A verseny élesedésére utal, hogy a 15-74 éves férfi korosztály esetében az olvasásra fordított idő kétharmadára esett vissza.

Az olvasással töltött idő szerkezeti megoszlását vizsgálva az 1986-os eredményekhez képest 1999-re mind a férfiak, mind a nők esetében jelentős változások történtek. Bár

<sup>CXXVIII</sup> Forrás: Közművelődési Kézikönyv, Kossuth Kiadó, Budapest 1977, 463. oldal

<sup>CXXIX</sup> Forrás: <http://w3.ksh.hu/tarstat/pdf/hpidofelhasznalas2000.pdf>, 56. oldal

pozitív irányú elmozdulások tapasztalhatók a könyvolvasás és az újságolvasás területén is, nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az összes olvasással töltött idő drámaian csökkent. Ezzel párhuzamosan a folyóirat-olvasás mindkét nemnél csökkent. A férfiak esetében 32 százalékról 12 százalékra, a nők esetében 35 százalékról 19 százalékra.

Mint az jól látható a televízió már a 70-es évektől kezdi átvenni a tömegtájékoztatás és szórakoztatás terén vezető szerepet a nyomtatott sajtótól, és ezen belül is természetesen a magazinoktól. A televíziózás ilyen mértékű térhódításának eredményeként, a magyar lakosság és ezen belül különösen a férfi lakosság szórakozás és információ iránti igényét elsősorban ezen a csatornán keresztül veszi igénybe. Mivel a férfi lakosság számára gyakorlatilag nem léteztek általános ismereteket, magazin formájában, szórakoztatóan terjesztő nyomtatott termékek, ezért egyrészt minden ilyen irányú igényét a televízió elégített ki, másrészt nem alakult ki a rutinszerű magazinolvasás, mint a nők esetében. A rendszerváltás idejére, amikor a férfiak ilyen irányú igényei alapján létrejött sajtótermékek, melyek vezérhajója a Playboy, Magyarországon is elérhetővé váltak, addigra az informálódásnak ez az igénye a férfi olvasóból eltűnt, és megmaradt a felszínes értéknélküli szórakoztatás, az öncélú szenzációhajhászás, instant fogyasztása.

## **5.7 Férfi magazinok: demográfia**

### **5.7.1. Nem, kor, végzettség, lakhely**

Az elemzés alapját a Szonda Ipsos 2004 évi olvasottsági adataiból képzett átlagok adják. Az általam kiemelt három magazint egyenként, havonta átlagosan 196.000 ember olvassa. A Playboyt ennél 30.000 fővel többen, míg a legalacsonyabb olvasottsággal rendelkező CKM-et 186.000 fő. Ezen, 2004. II. félévre vonatkozó adatok az elmúlt öt év legmagasabb mérései.

Az olvasótábor nemi arányai némi eltolódást mutatnak. A három magazin közül egyértelműen a Playboy a legférfiasabb (84%), míg a CKM, illetve az FHM esetében 22 és 21 százalékos női olvasóbázisról tanúskodnak az adatok. A Playboy magazin esetében a női olvasók 56 százaléka 29 évnél fiatalabb. A CKM esetében a fiatalabb

női olvasók aránya ennél magasabb: 64 százaléka 29 évnél fiatalabb. Legnagyobb a fiatal nők aránya az FHM, magazin esetében, ahol az arány meghaladja a 70 százalékot.

Az eredeti, amerikai magazinnál az olvasók átlagéletkora 33 év körülire tehető. Igazán érdekes, hogy a nemzetközi imázs, illetve a közel megegyező tartalom hatására nálunk szintén 33 év az olvasók átlagéletkora. A CKM és az FHM ennél kissé fiatalabb korosztály olvassa, akik még nem töltötték be a 30. életévüket. Az utóbb említett két magazin fiatalabb voltát bizonyítja az is, hogy az olvasóik 74 százaléka fiatalabb 34 évnél, addig a Playboy esetében az olvasók csak 61 százaléka fiatalabb ezen kornál. Mindhárom magazin esetében a legnagyobb előfordulási gyakorisággal a 25-29 éves korosztály képviselteti magát.

Az iskolai végzettségre, a befejezett osztályok számára a magazinok „idősebb” kora miatt nem lehetett következtetni. A Playboy esetében a hosszabb cikkek és a tartalmasabb írások miatt úgy gondoltam, hogy a magasabb iskolai végzettségűek mind a társadalomhoz, mind a másik két magazinhoz, képest felül lesznek reprezentálva. Előfeltevésem azonban nem teljes mértékben igazolódott be. A három magazin olvasótábor a végzettség alapján homogénnek tekinthető. Az olvasók közel 40 százaléka rendelkezik középiskolai végzettséggel, ami a társadalom egészéhez képest magasabb, ám a lapok között nem mutat eltérést.

8 általánossal rendelkezik az olvasók átlagosan, 24 százaléka, közel megegyezik a szakmunkás képesítéssel rendelkezők aránya, átlagosan 38 százaléka az olvasóknak rendelkezik középfokú végzettséggel, s csak az olvasók 14 százaléka rendelkezik felsőfokú képesítéssel.

A képzettséghez kapcsolódó kérdéskör mellett az olvasók nyelvtudására vonatkozó ismeretekkel is bővült az olvasótábor analízise. Ezen adatok alapján a Playboy olvasók 43 százaléka beszél angolul és 36 százalékuk németül. Természetesen létezhetnek olyan válaszolók is, akik mindkét nyelvet használják, de erről pontos információk nem állnak a rendelkezésre. Az angol nyelvtudást illetően mindkét férfi magazin olvasótábor a Playboynál (CKM 53%, FHM 57%). A német nyelvtudásban hasonló mértékű eltérés nem mutatható ki (CKM 43%, FHM 41%).

Az olvasótábor összetételének elemzésekor egy igen érdekes részadat elemzése következik: aktív-inaktív aránya. Mint azt több esetben említettem, ezen magazinok elsősorban egy fogyasztásorientált, életmód magazinok. A Playboy esetében az aktív-inaktív aránya 59:41. A másik két magazin esetében is hasonló arányok mutathatók ki. A magas inaktív arány egyrészt az 58 százalékban diáki státuszban lévő olvasókból tevődik össze, másrészt 19 százalék nyugdíjas. Az FHM esetében az inaktívok 78 százaléka tanuló, a nyugdíjasok száma nem szignifikáns.

A dolgozók szerkezeti megoszlását vizsgálva a Playboy esetében az aktívok 36 százaléka (a teljes olvasóközönség 21 százaléka) szakmunkás. A szellemi foglalkozásúak aránya 31 százalék, a vállalkozók, vezetők aránya az aktív keresők között 17 százalék. A megoszlásokat vizsgálva megerősödik azon feltevés, miszerint a Playboy ezen olvasók számára kevésbé a szellemi táplálék és az irodalmi novellák miatt vonzó elsődlegesen, sokkal inkább feltételezhető, hogy a magazinban látható hölgyek képezik az elsődleges „olvasási” szempontot. Mind a CKM mind az FHM esetében hasonló megoszlások mutathatók ki, az eltérés mértéke az egyes változók mentén 2-3 százalék között mozog.

Az olvasók lakhely szerinti vizsgálatánál nem csak a település típusáról, méretéről, hanem az országon belüli elhelyezkedésről is rendelkezésre állnak információk. Ezen adatok alapján a Playboy esetében az olvasók 22 százaléka budapesti. A régiókat tekintve Közép-Magyarországon él az olvasók további 32 százaléka. A lakosság területi elhelyezkedéséhez képest az olvasók egyik magazin esetében egyik régióban sincsenek túlreprezentálva.

Az olvasók lakhely szerinti megoszlásánál három ismerv szerint tagolták a válaszokat: megyeszékhely, egyéb város, község. Az adatok alapján a városi lakosok többsége jellemző az olvasók között. A Playboy olvasóinak 57 százaléka, a CKM és FHM esetében 55 százalék.

#### **5.7.2. Háztartás nagysága, nettó jövedelme, státusz**

Háztartás nagyságát vizsgálva megállapítható, hogy mindhárom magazinnál a négyfős háztartásnagyság a leggyakoribb [Playboy 30%, CKM 32%, FHM 33%]. A háromfős

háztartásnagyság a második leggyakoribb háztartásnagyság (Playboy 26%, CKM 29%, FHM 26%).

A háztartás szerkezeti felépítésére lehet következtetni a háztartásban nevelt gyermekek korából. A nevelt gyerekek átlagéletkora 5 év mindhárom magazin esetében. A háztartásban nevelt gyermekek számáról nincsenek adatok.

A családi állapotot vizsgálva négy kategória használatát engedi a szoftver.<sup>CXXX</sup> Egyedülálló a Playboy olvasók 43 százaléka, és további 40 százalék él házasságban. Élettársi kapcsolatban csupán a válaszadók 6 százaléka él, ami azért meglepő, mert a Playboy filozófia által hangoztatott szabad szerelmi kapcsolatnak az élettársi viszony felel meg leginkább. A Playboy olvasók a családi állapotot tekintve eltérést mutatnak az amerikai olvasóktól. A másik két magazin esetében az egyedülállók dominálják az olvasóközönséget (CKM 53%, FHM 51%). A házastársi kapcsolat mindkét magazin esetében 28 százalék.<sup>11</sup>

A gyermekvállalásra vonatkozó kérdés válaszaiból megtudható, hogy mind a CKM, mind az FHM olvasók 38 százalékanak már született gyermeke. A gyermekek átlagéletkora 5 év. A Playboy olvasók 42 százalékanak van már gyermeke, s ezen gyermekek átlagéletkora 6 év.

A jövedelmi kérdésekre adott válaszok általában nem a valós képek tükrözik. A tapasztalatok azt mutatják, hogy az emberek nem, vagy nem szívesen válaszolnak a kérdésre, illetve az adott válaszok nem felelnek meg a valós helyzetnek. Az adatok alapján a Playboy olvasók 23 százaléka olyan háztartásban él, melyben a háztartás nettó jövedelme meghaladja a 180.000 Ft-ot. Hasonlóan magas a CKM és FHM olvasók között is a magas jövedelműek aránya a felső két jövedelmi kategóriába – 120.000 Ft-nál több- mindkét magazin esetében az olvasók több mint 40 százaléka sorolható. A lakosságnak csupán 12 százaléka él hasonló jövedelmi helyzetben, tehát a férfi magazinok olvasóiról megállapítható, hogy a társadalom jólszituált rétegéhez tartoznak.

Mint azt már korábban említettem a jövedelmi adatokból nem lehet valós következtetéseket levonni az egyén tényleges vagyoni helyzetére vonatkozóan. A korábban ismertetett foglalkozási kategóriák megoszlása - mely szerint az olvasók 29

---

<sup>CXXX</sup> Ezen bekezdés forrása: Szonda Ipsos, 2004. I. félév

százaléka fizikai munkás illetve további 41 százalékuk inaktív - az alacsonyabb életszínvonal valószínűsíthetőségére engednek következtetni. Az ESOMAR státuszváltozó alapján a Playboy olvasók 43 százaléka tartozik a legalsóbb DE kategóriába, s csak 19 százalékuk rendelkezik a legmagasabb, AB minősítéssel. A társadalom szerkezetével összehasonlítva a DE státuszváltozó esetében mutatható ki szignifikáns, 9 százalékos eltérés.

A másik két magazinnal összehasonlítva, a Playboy esetében a legmagasabb az alacsony státusszal rendelkezők aránya. Bár az eltérés nem túl jelentős, a Playboy esetében mért 43 százalékkal szemben a CKM és az FHM olvasói közül 38 százalék tartozik a DE státuszúak közé.

### **5.7.3. *Érdeklődés, szabadidő***

A demográfiai adatok után érdemes bemutatni az olvasóközönség érdeklődési körét. Bár a válaszokat némileg behatárolta a kérdezés módja, néhány jellegzetes ismertet érdemes bemutatni. Férfi olvasói többségből adódik, hogy a könnyűzene (98%) után a legtöbben (58%) a sport, sporttudósítások, illetve autók, autós tesztekkel jelölték meg, mint elsődleges érdeklődési területek. Alig kevesebben (56%) érdeklődnek a szórakoztató elektronika iránt. Bár a Playboy egyfajta kulturális missziót is magáénak tekint, az olvasók többsége ezen érdeklődést nem tartja magára vonatkozóan érvényesnek. Csupán az olvasók 23 százaléka érdeklődik a kultúra, kulturális rendezvények iránt, ezzel az utolsó helyre sorolva a művelődést.

A legkevésbé szórakoztató tevékenységek közé sorolják továbbá a regényolvasást (29%), és a kertészkedést (29%) is. Talán a kertészkedés területén lehetne hasonlóságot kimutatni az amerikai olvasókkal, hisz Hefner filozófiája alapján egy igazi Playboy a szobában, egy pohár whisky és nők társaságában érzi igazán otthon magát, azonban ahhoz az életformához még hozzátartoznak a szivarok és a szellemi táplálékként szolgáló irodalmi alkotások, amelyek a magyar közönség számára nem képezik az igényes szórakozás részét. További érdekesség, hogy az utazási ajánlatok csak az olvasók 31 százalékát érdekli, azonos mértékben, mint a politikai események.

A CKM és az FHM esetében is hasonló mértékben a szórakoztató elektronika, az autók és a sport képezi az elsődleges érdeklődési köröket. (93%, 58-58%, illetve 93%, 56-

56%) A CKM (FHM) olvasóinak csupán 27 (28) százaléka érdeklődik a sztárokkal kapcsolatos hírek iránt. A kulturális érdeklődés ezen két magazin esetében is a perifériára szorul, de az olvasók a kertészkedés helyett az orvostudomány, egészséggel kapcsolatos írásokat nem kedvelik. (CKM 23%, FHM 26%).

További elemzésként érdemes megemlíteni, hogy a kiválasztott magazinok olvasóinak átlagosan 38 százalékát érdekli a pénzügyi befektetésekkel kapcsolatos információk, s bár a sport az érdeklődési tematikák között igen előkelő helyet foglal el, konkrétan a sport, mint egy szabadidő eltöltési lehetőséget az olvasók átlagosan alig 40 százaléka részesíti előnybe.

A szabadidő eltöltésének további alternatívája lehet az utazás. A társadalomban tapasztalt gyakorisághoz képest -mely szerint az emberek 26 százaléka tervez külföldi utazást-, a Playboy esetében mért 44 százalék magasnak tekinthető, azonban alacsonyabb a CKM és az FHM olvasóiénál, akik 49, illetve 51 százaléka szeretne külföldre utazni. Az utazások irányát tekintve mindhárom esetben Magyarország és Nyugat-Európa közel megegyező mennyiségű szavazatot kapott.

#### ***5.7.4. Háztartás technikai felszereltsége, állattartás, személyes tulajdonlás***

A háztartás technikai felszereltségéhez közvetett módon kapcsolódik a személygépkocsival való rendelkezés. A három magazin olvasótábora ezen ismérvt tekintetében sem mutat lényegi eltérést. Mindhárom esetben 60 százalék körüli azok aránya, akik rendelkeznek személygépkocsival, illetve 30 százalék azok aránya, akik a közeljövőben tervezik beszerzését.

Szinte már természetes, hogy valamennyi olvasó rendelkezik televíziókészülékkel, mely színes és 80 százaléka teletextes. A második leggyakoribb híradástechnikai eszköz a mobiltelefon. A készülék elterjedtsége az olvasók között, mindhárom magazin esetében 90 százalék körüli. A mobilt követi a mikrohullámú sütő, mely átlagosan az olvasók 90 százalékának otthonában megtalálható.

A technikai készülékek közül a mobiltelefon, mint mindennapos, szinte nélkülözhetetlen használati eszköz, eredményezi, hogy az olvasók jövőben tervezett

beszerzései között első helyre került egy újabb készülék vétele. (Playboy, CKM, FHM 46%)

A háziállatokra vonatkozó kérdés alapján megállapítható, hogy mindhárom magazin olvasótáborára jellemző, hogy a háztartásban előfordul valamilyen háziállat. A Playboy esetében 48 százalék tart kutyát és 31 százalék macskát. Az FHM olvasók 53 százalékának a háztartásában tartanak kutyát és 34 százalék gondoz macskát otthon. (CKM 48%, 34%)

Az Playboy olvasók 52 százaléka rendelkezik folyószámlával, 29 százalékuk életbiztosítással, illetve 23 százalékuk önkéntes nyugdíjpénztári tag. Az FHM olvasók esetében a megoszlás a felsoroltak sorrendjében: 48%, 33%, 27%.

A rendelkezésemre álló adatok alapján azt a következtetés vonható le, hogy a vizsgált adatok alapján a Playboy olvasóközönsége nagymértékben megegyezik a hasonló tematikájú, elsősorban férfiakat megcélzó magazinokkal. A demográfiai adatok alapján nem lehet egyértelműen meghatározni azon férfiakat, akik a Playboy filozófiát követve, a magazin által sugallt életkörülmények között a Playboy filozófiában hangoztatott értékrend alapján él egy nagyvárosban, luxus körülmények között, sikeres független emberként, folyamatosan változtatott partneri kapcsolatban.

#### **5.7.5. Olvasottságmérésről általánosan**

Olvasottságmérésre a Szonda Ipsos és a GfK Hungária által kidolgozott metodikát használják. A legnagyobb kiadó vállalatok nyomására két cég 2003-ban felülvizsgálta a módszert, s néhány újjátással kívánják a korábban tapasztalt ellentmondásokat, elsősorban az értékesített példányszámok és olvasottsági adatok relációban tisztázni. A módszert övező viták és bizonytalanságok ellenére azonban megállapítható, hogy a teljes magazinpiacra jellemző a folyamatos csökkenő tendencia. Némely, elsősorban speciális tematikájú réteglap, a bevezetést követő évben képes az olvasottságot növelni, azonban ezen laptípusok esetében is észlelhető az olvasók eltávolodása.

Az olvasottságmérést rengeteg vita övezi, s számtalan támadás éri elsősorban kiadói oldalról. Néhány külföldi szakértő szerint, szerint is természetes jelenség, hogy az olvasottság és a sajtótermékek terjesztett példányszáma nem feltétlenül mozognak

együtt. A magyarországi adatokat vizsgálva a Szonda-Ipsos kutatási vezetőjét, kérdezve az eltérések magyarázatára az alábbi indokokat említette<sup>12</sup>.

1. A kutatás metodikájából adódóan természetesen rendelkezik mérési hibával. Ez a mérési hiba azonban nem csak az olvasottságra lehet igaz, hanem a MATESZ-ra is, tehát a terjesztett példányszámok mérésénél ugyan úgy előfordulhatnak eltérések. A különbségek tovább növekedhettek, ha figyelembe vesszük, hogy a MATESZ mérése alapján értékesítettnek számítanak a reprezentációs példányszámok, ingyenes stb. lapok is, amelyek nem klasszikus értelemben vett vásárlást jelentenek.

2. Kiemelkedő fontossággal rendelkezik a példányszám eredete, azaz az a mód, ahogy az olvasóhoz eljut az újság. Azok a magazinok, amelyeket a megvétel után, hazatérve, otthonukban olvasnak az emberek, minden bizonnyal kevesebb olvasót toboroznak maguknak, míg az olvasás után másnak is átadott, „otthagyt” lapok szélesebb olvasókört hoznak létre. A példány eredtébe meghatározza az olvasás minőségét is, a hirdetőik értékesebbnek tartják az otthoni olvasást, hisz nagyobb összpontosításra nyújt lehetőséget, s ezáltal nagyobb a valószínűsége a hirdetések észlelésének. A nyilvános helyi olvasás ezen tulajdonságokkal nem rendelkezik, viszont több olvasót generálhat egy számnak, szélesítve, növelve ezzel olvasótáborát.

3. Olvasás nyilvános helyen. Az angol National Readership Survey és az eladott példányok kapcsolatára fényt deríteni kívánó kutatás (elemzés) 1987-ben (JICNARS projekt) arra a következtetésre jutott, hogy egy magazin a nyilvános helyen való olvasását, az olvasottsági adatokra vonatkozóan vízválasztónak tekinthető.

- *"Jó érzés, ha látják a kezemben a lapot"*
- *"Ez a lap nekem és a hozzám hasonlóaknak szól".*
- E két változó mentén meghatározó különbségek mutathatók ki.

Azok a magazinok, melyekkel kapcsolatban a fenti állítások helytállónak tekinthetők, egy példányszámra átlagosan több olvasót mondhattak magukénak.

4. Meghatározó, hogy egy vizsgált magazin milyen tartalommal és célcsoporttal rendelkezik. A fent említett angol kutatás kimutatta, hogy egy női lap kevesebb embert érdekel, míg egy általános tematikájú lap férfiakat és nőket is vonzhat. Az előbbi

előnye inkább hirdetési területen kamatoztatható, hisz lehetőséget biztosít a pontosabb pozicionálásra.

5. A lap tartalmi eleme: időtállósága. A "do it yourself", „pin needles" "recept" és hasonló témákkal foglalkozó magazinok pozitívan befolyásolják az olvasottságot. Ha van valamilyen időtálló tartalma a lapnak, ami arra hajlamosít, hogy olvasás után ne dobja el a lapot az olvasó, akkor ez növelheti az egy lapszámra jutó olvasók számát.

6. A címlap. Egy magazint, mint azt már többször említettem a címlapja adja el. Ennek nagysága, nyomtatása, a logo, és ennek márkaértéke kulcskérdés a vásárlás és természetesen az olvasottság tekintetében is. A könnyen azonosítható márkák könnyebben rögzülnek az emberek memóriájába, s megkérdés esetén nagyobb valószínűséggel tudják majd visszaidézni.

7. Új lap megjelenése egy adott piaci szegmensbe. Szintén az angol kutatás és ezen keresztüli tapasztalat azt mutatja, hogy a másodlagos olvasók szívesebben veszik meg az új konkurenst, mint az elsődlegesek. Tehát azok, akik nem teljes mértékben elkötelezettjei az adott magazinnak, egy új belépő esetleges hangos kampányár hajlamosak az újat megvenni, kipróbálni, mely által jelentősen változhat a régi szereplő olvasottsági adatai.

8. A piaci szegmens egyik régebbi szereplője a konkurenciát vizsgálva, megváltoztatja saját lapjának megjelenését, mely lehet akár méretbeli, vagy akár design béli módosulás. Az ingadozó olvasókat és vásárlókat, ezen eltéréseket erősen preferálhatja.

9. A példányszám növekedés az egy magazinra jutó átlagos olvasók nagyságának csökkenése, míg a példányszám csökkenése az egy magazinra jutó átlagos olvasók növekedése irányába hat. Az új rendszeres olvasók általában kevesebb másodlagos olvasót termelnek, mint a lap példányszám változtatás előtti átlagos egy példányszámra jutó olvasói, ugyanis bizonyos időbe telik a másodlagos olvasói hálózat kiépítése. Fordítva is állhat a dolog, a csökkenő példányszám növekvő egy magazinra jutó átlagos olvasót eredményez, mert olvasottság nem feltétlenül esik úgy, mint az értékesítés. A másodlagos olvasók viszont egy másik példány másodlagos olvasóivá válhatnak könnyen, így előfordulhat, hogy az olvasótábor nem esik olyan meredeken, mint a példányszám.

10. Az olvasótábor lemaradása. Egy konkrét példán vizsgálva az esetet: a példányszám csökken július-december között, a január-júniusi időszakhoz képest, de az olvasottsági adatokon ezen változások nem követhetők nyomon. Általában ez két okkal magyarázható:

- az eltérés oka az emberi természet jellegéből adódik: nem emlékszik pontosan, ritkán de még olvassa, rosszul emlékszik stb....
- a korábbi számok még fogalomban vannak, így az adott időben még hozzá férhetők pl.: fodrász, étterem, kölcsönkapja stb. Így előfordulhat, hogy úgy élik meg, mintha a friss számot olvasta volna.

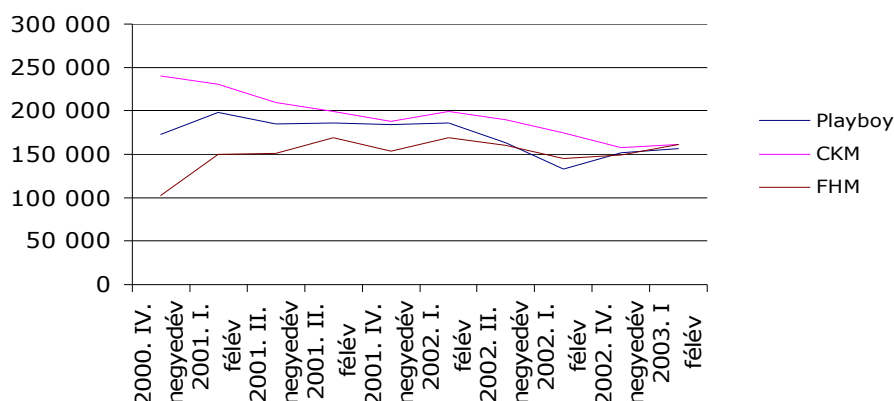
#### **5.7.6. Adatok elemzése**

2000. negyedik negyedévében szerepelt először az FHM magazin, mint új belépő az olvasottságmérésben. Közvetlen konkurenciája, a CKM megelőzte néhány hónappal, de még szintén új magazinnak számított. Az adatok a következő kutatási időszakban az FHM-nél közel 50 százalékos olvasottságemelkedést mért<sup>13</sup>, míg a CKM-nél ez a növekedés 14 százalékos volt. A piac „nagy visszatérője”, a Playboy veszített korábban mért eredményeihez képest.

Tovább elemezve az olvasottsági adatok 2002. I. félévére a 2000-es rangsorral megegyező sorrend alakult ki, az olvasótábor nagysága közötti különbség azonban zsugorodni kezdett: a Playboy 199.000 olvasótáborával a szegmens vezető lapja változatlanul, a CKM ezen időszak alatt kissé behozta lemaradását, az FHM pedig 133.000 olvasóközönségével 12.000 főre csökkentette lemaradását. A probléma azonban abban keresendő, hogy az magazinok olvasótáborának összeadásával keletkező „össz-olvasó” mutatószám a két év alatt 12 százalékkal csökkent.

A folyamat, melyben a magazinok olvasottságának a csökkenése mutatható ki, 2003. I. féléves adatait vizsgálva eljutott arra a szintre, hogy a három újság olvasótáborának mérete a statisztikai hibahatáron belül egyforma nagyságúnak tekinthető. Az olvasottsági adatok további csökkenése prognosztizálható a jövőben, hisz a piaci tendenciák – jelen esetben az értékesített példányszámok csökkenése – csak később jelenik meg.

2003. I. félévére a Szonda Ipsos és a GfK Hungária a Playboy esteében az előző mért adathoz képest növekedést mutatott ki, annak ellenére, hogy az áruhelyi értékesítés 14 százalékkal esett vissza. A legnagyobb az eltérés az FHM esetében, ahol az arra az időszakra eső olvasottság és értékesítés közötti százalékos különbség 35 százalék.



#### 5. ábra Olvasottsági adatok a Playboy, CKM, FHM

Forrás: Szonda Ipsos, Médianavigátor

Az adatokat vizsgálva, a három magazin szinte azonos olvasottsági adatát látva arra lehet következtetni, hogy a jövőben a csökkenés tovább fog folytatódni, azzal a különbséggel, hogy a három lap megegyező olvasótábora miatt a az olvasótábor nagyságára vonatkozó kezdeti eltérések végleg eltűnnek. A változások mögött a társadalom megváltozott szabadidő eltöltési szokásai, és ennek következtében a folyamatosan változó médiahasználat érhető tetten. A folyamat megismeréséhez érdemes megvizsgálni a magazinok olvasóközönségét és az olvasóközönség esetleges változását.

Mindhárom férfi magazin a 18-49 éves korosztályt célozza meg. A lapok különböző tematikája és elsősorban hangneme miatt kis eltérés tapasztalható az olvasók korát illetően. A Playboy a „legidősebb”, az olvasók 30 százaléka a 30 és 49 év közötti, míg a „legfiatalosabb” magazin, az FHM esetében a 14 százalék a 15-17 éves korosztályból kerül ki. A CKM esetében a 18-29 éves korosztály az olvasók 69 százalékát teszik ki, mely a CKM esetében 111.000 főt jelent.

Longitudinálisan vizsgálva a magazinok olvasóközönségét mind szerkezeti, mind mennyiségi átrendeződés, csökkenés tapasztalható. Az olvasottsági adatok esetében

lehetőség van a különböző demográfiai változók alapján is összehasonlítani a három kiemelt magazint. A vizsgált időszakon belül (2000. január és 2003. decembere között) féléves bontásokban megvizsgáltam a kor, a város típus, az ESOMAR státusz és az olvasó nettó jövedelme esetében történt változásokat. Bár az idősor semmiképpen nem tekinthető hosszúnak, néhány szignifikáns változás azonban már kimutatható.

## 5.8 Korrespondencia ábrák

Az előző fejezetekben megpróbáltam bemutatni a magyar médiapiac területén tapasztalható néhány általánosságot. Jelen bekezdésben megkísérlem statisztikai módszerek alkalmazásával bemutatni az egyes magazinok, és hetilapok egymáshoz való viszonyát korrespondencia ábrák használata által. Kutatásom kezdetén lehetőségem nyílt a TGI Magyarország által negyedévente frissített, évi összesen maximum 16.000 interjú válaszait tartalmazó programjából az alábbi néhány elemzésre kerülő ábrát lefuttatni. Mivel a program használat inkább az üzleti szféra jellemzőbb, s kevésbé ismert elméleti körökben, ezért álljon itt néhány mondat az adatokat rögzítő vállalat honlapjáról.

### 5.8.1. Az elemzésnél használt változók ismertetése

*„A TGI fogyasztói státus képzési elve és a képzés módszere”<sup>CXXXI</sup>*

*A TGI fogyasztási status háztartási státust mér, azaz a háztartás minden tagját egyazon csoportba sorolja be a háztartás főkeresőjének jellemzői [foglalkozási kategória, legmagasabb iskolai végzettség] a háztartás jövedelmi- és vagyoni helyzete alapján. Definíció szerint a háztartás főkeresője a háztartásban élők közül az a személy, aki legnagyobb arányban járul hozzá a háztartás jövedelméhez [azaz, aki a háztartásban a legtöbbet keres]. A változó képzés index-alapú.*

*A TGI fogyasztói status változó felépítése*

*Képző változók:*

*- ESOMAR társadalmi kategória [képzettség-foglalkozás]*

---

<sup>CXXXI</sup> Forrás: [www.tgi.hu](http://www.tgi.hu)

- egy főre jutó jövedelmi csoportok[ ekvivalencia jövedelmi csoportok]
- vagyoni status csoportok

*Az Esomar társadalmi kategóriarendszert nyolcfokozatú skálává alakítottuk, ahol 1="E3" status csoport és 8="A" status csoport. Az egy főre jutó jövedelmi csoportok [a háztartás létszámával súlyozva] szintén egy 8 fokozatú skálát alkotnak, ahol 1=az egy főre jutó jövedelem Ft alatti, s 8=az egy főre jutó jövedelem .. Ft feletti. A vagyoni statuszt 40 féle vagyontárgy, tartósfogyasztási cikk tulajdonlási megoszlása alapján képzett index méri. Ezen folytonos index változót ugyancsak nyolc kategóriás skálává alakítottuk át, ahol 1=a háztartás vagyoni javakkal gyengén ellátott, 8=a háztartás anyagi javakkal nagyon jól ellátott. Az ismertetett kiinduló változók a TGI fogyasztói státusz képzésében azonos súllyal szerepelnek.*

*A TGI fogyasztói státusz tartalma és megoszlása*

*A társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartásban élők az átlagnál lényegesen jobb anyagi körülmények között élnek, a háztartás főkeresője önálló vagy alkalmazott értelmiségi [felsőfokú végzettséggel] magasan képzett top menedzser; középvezető vagy más menedzser viszonylag sok [hat vagy több] beosztottal.*

*B társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartásban élők az átlagnál jobb anyagi körülmények között élnek, a háztartás főkeresője alkalmazott értelmiségi, képzett szakmunkás, vállalkozás vagy üzletrész tulajdonos, magasan képzett alsó és középszintű vezető hatnál több beosztottal; középvezető; más menedzser hatnál kevesebb beosztottal.*

*C1 társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartásban élők átlagos, illetve az átlagnál kicsit jobb anyagi körülmények között élnek, a háztartás főkeresője jellemzően irodai alkalmazott, vállalkozás, vagy üzletrész tulajdonos*

*C2 társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartásban élők átlagos anyagi körülmények között élnek, a háztartás főkeresője jellemzően irodai alkalmazott; képzett szakmunkás, munkafelügyelő; vállalkozás, vagy üzletrész tulajdonos, anyagi javakkal átlagosan ellátott inaktív.*

*D társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartásban élők az átlagnál rosszabb anyagi körülmények között élnek, a háztartás főkeresője jellemzően szakmunkás.*

*E társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartásban élők az átlagnál lényegesen rosszabb anyagi körülmények között élnek, a háztartás főkeresője jellemzően képzetlen fizikai munkás, nyugdíjas, segélyből élő, szociális ellátásban részesülő inaktív.*”<sup>CXXXII</sup>

A program használata során több lépcsős szűrést futtattam le, melyek eredményeit a Mellékletben számokkal ellátott ábrák mutatják. Az eredmények bemutatása előtt azonban fel kell hívnom a figyelmet arra, hogy szoftverbe csak azok a kiadványok kerültek, melyek kiadói erre pénzt áldoztak.

### **5.8.2. Az ábrák elemzése, szegmentálás**

Az elemzés során készült számtalan korrespondencia ábra közül azokat szeretném elsősorban bemutatni, melyek a program segítségével lehetőséget teremtettek arra, hogy néhány ismérv szerint elkülönítsem először a magazinpiac egyes szereplőit, majd fokozatosan kiemelve változókat végső célként megpróbálom a három magazin, a Playboy, a CKM és az FHM olvasóközönségének a pontosabb definiálását. Úgy véltem, hogy bár a MédiaNavigátor alkalmazásával ezen eltérések nem voltak kimutathatók egy másfajta megközelítéssel, sikerrel járhatok.

### **5.8.3. Női heti- és havilapok, férfi havilapok**

A nyomtatott sajtó egy szegmenséről, a női heti- és havilapok, illetve a férfi havilapokról készítettem a program segítségével egy pillanatképet. A női heti és havilapok bevonása azt a célt szolgálta, hogy kezdeti hipotézisemet, miszerint a férfi havilapok olvasóközönsége szignifikánsan elkülönül a többi nyomtatott médiumtól igazolni tudjam. A hipotézis beigazolódott, melyet az 7. számú ábra, a korrespondencia tábla mutat. Független változóként használtam a kiemelt lapok olvasóit, míg a mátrixban vízszintesen kerültek bevonásra a különböző demográfiai adatok.<sup>14</sup>

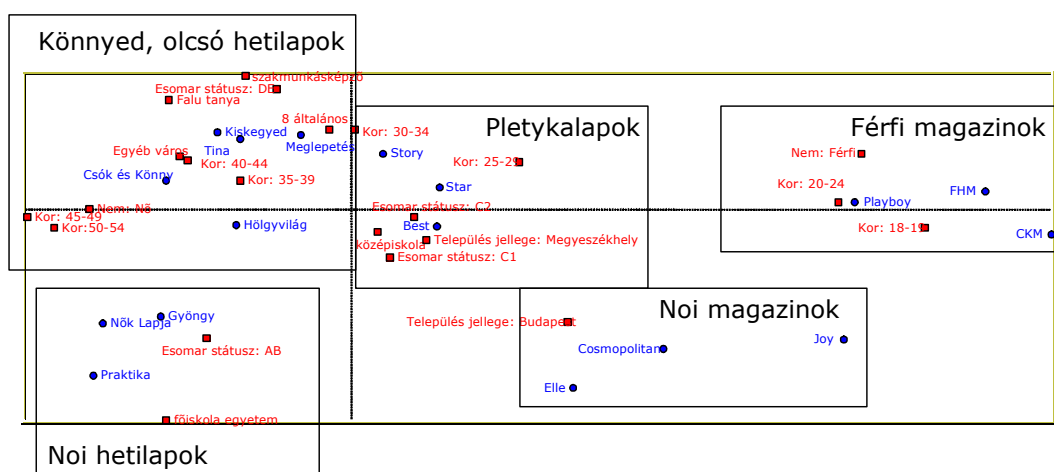
Az ábrát elemezve megállapítható, hogy az x tengely tekinthető a kortengelynek, mely balról jobbra csökken. Szintén az x tengely mentén helyezkedik el a nem ismérve is: az ábra bal oldala inkább a nők, míg a jobb oldal a férfiasabb rész, bár a fiatalabb

---

<sup>CXXXII</sup> Forrás: [www.tgi.hu](http://www.tgi.hu)

Az első kvadrátban találhatóak a könnyed szórakozást olcsón és kevésbé igényes megjelenésben kínáló újságok. Ezt a szegmens nevezhetjük a „Könnyed, olcsó hetilapok” szegmensének. Ezeket a lapokat [Kiskegyed, Meglepetés, Csók és könny, Tina, Hölgvilág] egyértelműen olyan alacsonyabb végzettségű vidéki nők olvassák, akik számára az ilyen jellegű magazinokban található rövid, felületes írások megfelelő kikapcsolódást tudnak nyújtani.

## Noi, férfi heti és havilapok



TGI 2003/1-4 TGI Hungary Ltd. 2003

## 6. ábra KMR Software Software Correspondence Analysis: Női, férfi heti és havilapok

130

elhatárolódva létezik a klasszikus magyar terméknek számító és a magazinpiacon már több mint hatvan éve jelen lévő Nők Lapja és közvetlen konkurenciáinak szegmense a „Női hetilapok”. Ebben a szegmensben a Nők Lapja olyan meghatározó értékekkel rendelkezik, melyhez csak a közeledni próbáló konkurens lapok a Gyöngy és a Praktika tudott megmaradni. Ez a szegmens képviselői számára elsőrendű a család, a külső és belső harmónia illetve a kulturális hagyományok ápolása.

Mint azt már korábban feltételeztem, Magyarországon a magazinok egy teljesen elkülönült szegmenst alkotnak a hetilapoktól. A magazinok tematikája alapján elkülönülnek a férfi és női magazinok. A „Női magazinok” kategóriáján belül a Joy inkább a fiatalabb, a Cosmopolitan a már nem annyira fiatal, míg az Elle a középkorúak magazinja. A női magazinok olvasása egyértelműen a budapestiek kedvelt időtöltése.

A „Férfi magazinok” esetében annyi állapítható meg, hogy valóban egy létező szegmensről van szó, mely határozottan elkülönül a sajtópiacon többi szereplőjétől. Olvasói egyértelműen a fiatal férfiak. A demográfiai változók távolsága és elhelyezkedése miatt további elemzések a változók körének módosítása nélkül nem vonható le, ezért újabb ábra készítése volt szükséges.

#### **5.8.4. Férfi havilapok**

A 7. számú ábra szegmentációja alapján, az elemzés tovább folytatva kiemeltem csak a férfi magazinokat, s mint elsődlegesen megfigyelt elemekhez rendeltem a különböző demográfiai ismérveket. Mivel mindhárom magazin esetében 20 százalék körüli a női olvasók aránya, ezért a változók között továbbra is szerepeltetem a nemre vonatkozó változókat is. A tábla teljes varianciája 100 százalék, szinte egyenletesen megosztva a két tengelyen, ami igen jónak számít.

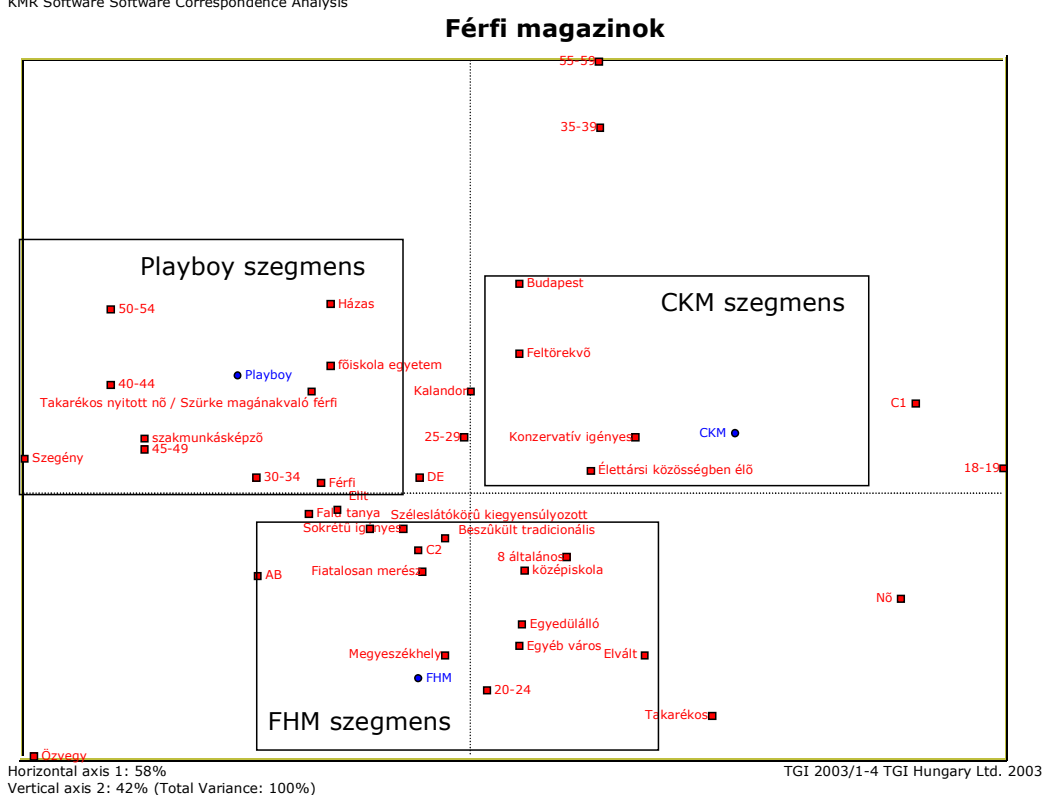
A férfi-nő ismérvet vizsgálva megállapítható, hogy a „legférfiasabb” magazinnak a Playboy nevezhető, hisz ezen magazinhoz helyezkedik el legközelebb férfi ismerv, bár figyelembe kell venni, hogy igen közel található a tengelyhez, ami a magyarázó erőt némileg csökkenti. Mivel tartalmukat illetően férfi magazinokat vizsgáltam, ezért adódik, hogy a „Nő”, mint ismerv, egy külön szegmenst determinált, akár

nevezhetnénk a nem jellemző tulajdonságok kvadrátjának is. A kiválasztott magazinok olvasóira ugyanis a legkevésbé jellemző, hogy nők és hogy takarékosak.

Kissé messzebb, de szintén egyik magazinhoz sem kapcsolható szorosan a C1 státusz, illetve a 18-19 kor.

Az origó és a tengelyek közelében találhatók még tovább azok az ismérvek, melyek szintén alacsonyabb magyarázóerővel rendelkeznek. Ezek a „Kalandor”, a „Beszűkült tradicionális”, illetve a 25-29 korosztály.

KMR Software Software Correspondence Analysis



**7. ábra KMR software korrespondencia analízis: férfi magazinok**

A Playboy specifikumait, illetve a közönség jellegének definiálása a program segítségével könnyebbnek bizonyult, mint a Szonda Ipsos által készített demográfiai és érdeklődési körökre vonatkozó adatok alapján. Ezek alapján a Playboy a középkorú férfiak magazinja, akik bár „Szürke megalkuvó férfiak”, lényegesen eltérő iskolai végzettséggel rendelkeznek. A szakmunkásképző és a főiskolai/egyetemi végzettség egyaránt jellemző.

Talán ezen a ponton érhető tetten a Playboy által képviselt kettősség: a meztelen nők és a magas színvonalú irodalmi alkotások két teljesen eltérő képzettséggel rendelkező réteg számára is érdekes olvasmányul szolgál. A családi állapotot tekintve a Playboy olvasók jellemzően házasságban élnek, ami kissé cáfolni látszik a Playboy ellen nemzetközileg tapasztalható támadásokat, melyek szerint a Playboy támadja a hagyományos intézményi rendszereket, beleértve a házasságot is, hisz Magyarországon jellemzően családi háttérrel rendelkező férfiak olvassák.

A CKM magazin olvasói általában az „Élettársi kapcsolatban élő”, „Konzervatíván igényes” „Feltörekvő” budapestiek. Életkorra vonatkozó jellemzők nem definiálhatók. Bár az idősebb korosztály a 55-59 évesek, illetve a 35-39 évesek is ebben a kvadrátban találhatók, a nagy távolság miatt nem tekinthető meghatározó ismérvnek.

A korrespondencia ábra alapján az FHM egyértelműen a fiatal „Egyedülálló”, illetve már „Elvált” férfiak lapja, akik megyeszékhelyen laknak, „8 általános”, illetve „Középiskolai” végzettséggel rendelkeznek, s beállítottságukat tekintve „Fiatalosan merészek”.

Az adatok ilyen jellegű vizsgálata alapján megállapítható, hogy bár rendkívül széles társadalmi bázisú –ami elsősorban a korra vonatkozik- olvasóközönség forgatja a Playboyt, a közönség mégsem rendelkezik azzal a megfelelő anyagi státusszal (AB), nagyvárosi életstílussal (Budapest), illetve azon nyitottsággal és széles érdeklődési körrel, mely egyértelműen elkülönítené a többi magazin olvasóközönségétől és egyben összekapcsolná az amerikai magazin olvasóival, hidat képezve ezáltal az ideológia szabad áramlásához.

*„Magyarországra a rendszerváltást követően már egyszer sikerült betörnie. Indulása a vadnyugati filmek romantikájára emlékeztetett: a túl gyorsan eldőrdülő fegyver hamar kihull a főhős kezéből, aki azután maga is tűzpárbaj áldozatává válik. De a hősök sajátja, hogy feltámadnak, ha elérkezik a megfelelő pillanat. És most elérkezett. Ön, kedves olvasó, a hat év után újrainduló Playboy magazin első számát tartja a kezében. [...] A téma örök, csak a forma változott. A Playboy olyan, és olyan is marad mint a benne fotózott lányok: bárhonnán nézzük, mindig találunk rajta és benne valami újat, szépet, izgalmasat. Arról szól, hogy másban miként pillanthatjuk meg szebbik és jobbik önmagunkat. Kár volna elszalasztani ezt az esélyt.*

*Turczy István főszerkesztő. „CXXXIII*

## **VI. Playboy: a magyar változat**

### **6.1 Playboy célcsoportja és magyarországi olvasói**

A Playboy kiadási jogát 2000. májusában vásárolta meg a Jürg Marquard Kiadó vállalta, s ezen év novemberében alapítja meg a MAP Kiadó vegyes vállalatot, amely a magazin kiadásával foglalkozik.<sup>CXXXIV</sup>

Playboy Magyarországon 2009-ben ünnepli megjelenésének X. évfolyamát, azonban kiadásának joga ezen időszak alatt háromszor cserélt gazdát<sup>15</sup>. Kezdeti berobbanó sikere után egyre jobban csökken népszerűsége, mely az eladott példányszámok és az olvasottság területén is egyre jobban mérhető. Vajon mi állhat a csökkenések mögött? Meddig csökkennek? Vajon a Playboy-ok eltűnnek a magyar társadalomból? Vagy lehet, hogy sosem léteztek? Megváltozott az olvasók igénye, elvárása? Már más médiumokból szerzik meg azon információszükségletüket? Vagy megváltozott az egész társadalmi közeg, amibe már idegennek tűnhet a Playboy?

Mint minden magazinnál, a Playboynál is megfigyelhető némi eltolódás a megcélzott, potenciális olvasók és a tényleges olvasók között. A magazin sikerességét befolyásolja, hogy ezen két halmaz metszéspontjai mekkora arányban fedik le a két halmazt,

---

<sup>CXXXIII</sup> Forrás: Balázs István: Már megint egy új lap! A Playboy magazin főszerkesztői levele, Animus, Budapest, 2004, 221. oldal

<sup>CXXXIV</sup> Forrás: [www.jmg.hu](http://www.jmg.hu)

pontosabban a magazin készítőinek sikerül-e azon társadalmi csoport elérése, akiket megcélzott.

Prémium szegmensben megjelenő magazin esetében, mind a külföldi tulajdonos, mind a lap megcélzott hirdetői miatt elvárás, hogy a társadalom legfelsőbb rétegét szólítsa meg. Magyarország lakosait tekintve az egyik legkisebb létszámú ország, ahol a Playboy megjelenik, ezért érdemes megvizsgálni, hogy a jól bevált nemzetközi pozicionálás vajon működőképes-e Magyarországon is.

#### **6.1.1. Célcsoport méretének meghatározása**

A Playboy piacra lépésekor az alábbi társadalmi csoportot célozta meg: férfiak, 18-49 év közöttiek, városban élnek, és ESOMAR státuszt tekintve AB osztályba tartoznak. A potenciális olvasók táborát a meghatározott kritériumok alapján szűkítve az alábbi számokat kapjuk 2004. januárjában<sup>CXXXV</sup>:

|                                                      | <b>Fő</b>        |
|------------------------------------------------------|------------------|
| <b>Férfi</b>                                         | <b>3 940 000</b> |
| <b>Férfi és 18-49 éves</b>                           | <b>2 377 000</b> |
| <b>Férfi és 18-49 éves és városi:</b>                | <b>1 479 000</b> |
| <b>Férfi és 18-49 éves és városi és AB státuszú:</b> | <b>291 000</b>   |

#### **1. TÁBLÁZAT A PLAYBOY CÉLCSOPORTJA**

Tapasztalati mutatószámnak mondható, hogy egy magazin potenciális vásárlóinak a száma úgy becsülhető, hogy a megcélzott közönség 10 százaléka válik majd a magazin rendszeres vásárlójává. Jelen esetben 29.000 értékesített példányszám. A megjelenéskor kitűzött átlagos 80.000 terjesztett példányszám, tehát csak a célcsoport „kiegészítésével” érhető el. Természetesen néhány közgazdaságilag már tárgyalt hatás, elsősorban a sznobhatás, ebben az esetben is bizonyítható, ami megnövelheti a vásárlók számát, de tartós sikert nem lehet erre alapozni. Tehát már a pozicionálásnál

---

<sup>CXXXV</sup> Forrás: Szonda Ipsos: MédiaNavigator, letöltés, 2004. március8. Forrás: <http://www.marquardmedia.hu/aloldal.php?mag=3&rid=0>, 2004. október 12.

is tapasztalható némi bizonytalanság, melynek hatása csak néhány évvel a megjelenés után érzékelhető.

A Playboy esetében is egyre sűrűbben tapasztalható sikertelenség – folyamatosan csökkenő eladott példányszámok- magyarázata azonban nem elsősorban a demográfia eltérések mentén magyarázható. A főbb ok a státuszokban rejlik. A Playboy saját kategóriáján belül a legmagasabb fogyasztói árral (995 Ft) az abszolút elitet célozta meg. A magazin készítői az elitnek akarnak írni, őket akarják információkkal ellátni, az elitet, kik gazdasági erejükből adódóan képesek és fogyasztási szokásaik alapján hajlandók is a magazint hónapról hónapra megvásárolni. A célok és az eredmények azonban alig esnek egybe. Vagyoni szempontból a lakosság 16 százaléka tartozik az elit kategóriába (AB státusz), a Playboy olvasói közül ugyanezen réteg 19 százalékos jelenléttel képviselteti magát. Az elvárattal ellentétben szignifikáns eltérésről és „túlreprezentálásról” tehát nem beszélhetünk. A Playboy olvasói többsége, 25 százalékkal a C2, inkább alsóbb középosztályból kerülnek ki. Az elit nem érdeklődik már a magazin iránt, bár nekik készül, többségében nem ők olvassák.

### **6.1.2. Magyar Playboy bemutatkozása**

A Playboy jobb megismerése végett elengedhetetlen, hogy bemutassam mit ír Önmagáról az Interneten kutakodók számára:

#### **„Kedves Ügyfeleink!**

*A Playboy atyja, Hugh Hefner 1953-ban álmodta és alkotta meg a magazint, amely 50 éve vezeti a férfimagazinok eladási listáit. Sokan megpróbálták utánozni. Csúrtékcsavarták az eredeti koncepciót, kicsit hozzáadtak, kicsit elvettek belőle – ám a várva várt siker elmaradt. A Playboy mindmáig egyedülálló szerkesztőségi tartalommal uralja a férfiak szívét minden országban, ahol jelen van, így Magyarországon is.*

*Hogy miben rejlik a Playboy sikerének titka?*

*Három szóban tudnám összefoglalni a választ: exkluzivitás, minőség és fejlesztés.*

**Exkluzivitás** – A Playboy nemzetközi szerkesztőségi filozófiáját követve folyamatosan olyan izgalmas fotósorozatokot és érdekes, figyelemfelkeltő, véleményformáló írásokat készítünk, amelyeket a magyar férfiak – és persze női olvasóink – máshol nem

találhatnak meg. A Playboy exkluzív interjúi, riportjai, képsorozatai sokszor szolgáltatnak beszédtemát és keltik fel a média érdeklődését.

**Minőség** – A Playboy világszerte ismert márkanéve, a tradíció és olvasóink magas szintű igénye szemernyi megalkuvást sem engedélyez: a legjobb [és legismertebb] fotósokkal, a legjobb tollú (és legismertebb) írókkal készülnek a Playboy nemzetközi színvonalának megfelelő cikkek. Minden témát, legyen az utazás, divat, technikai fejlesztések, autók, órák, a Playboyra jellemző, ajánló típusú újságírással közelítünk meg. A Playboy hiteles, az elérhető luxus termékeit és szolgáltatásait mutatja be, az olvasók pedig szívesen követik ajánlásainkat.

**Fejlesztés** - A Playboy tartalma és látványa – miközben megfelel a magazin egyszerre divatot diktáló és elegánsan visszafogott koncepciójának – 85%-ban hazai anyag. Szerkesztői hitvallásunk szerint a magazinoknak hónapról hónapra újabb kihívásokkal kell megküzdeniük ahhoz, hogy olvasóik számára érdekesek tudjanak maradni. A Playboy felvállalja ezt a harcot a média többi résztvevőjével, és szünet nélküli változásával, fejlődésével sikerrel vívja meg azt.

Önnek egy igen kellemes és hasznos szerepet tudunk felkínálni:

Társuljon velünk, és használja fel a Playboy sikerét a maga javára!

Üdvözlettel:

Radnai Péter”

**„Miben különleges az olvasótábor?**

56,6% kifejezetten szeret utazni.

68,6% tervez jövőre 5 napnál hosszabb üdülést. Célcsoport index: 209

A Playboy olvasók életstílusának meghatározó eleme, érdeklődésének egyik központi témája az autó.

Olvasóink 61%-a rendelkezik autóval, és 10%-nak egynél több autója van, további 39% pedig autóvásárlást tervez a közeljövőben. Célcsoport index: 240

Zenei irányzatok közül 80,1% a könnyűzene iránt érdeklődik, szabadidejüket szeretik zenehallgatással eltölteni. Célcsoport index: 159.

*Szeretnek tájékozódni a pénzügyi világ legújabb fejleményeiről és 33,8% keres saját tőkéjük befektetéséhez nyereséget hozó lehetőségeket. Célcsoport index: 120.*

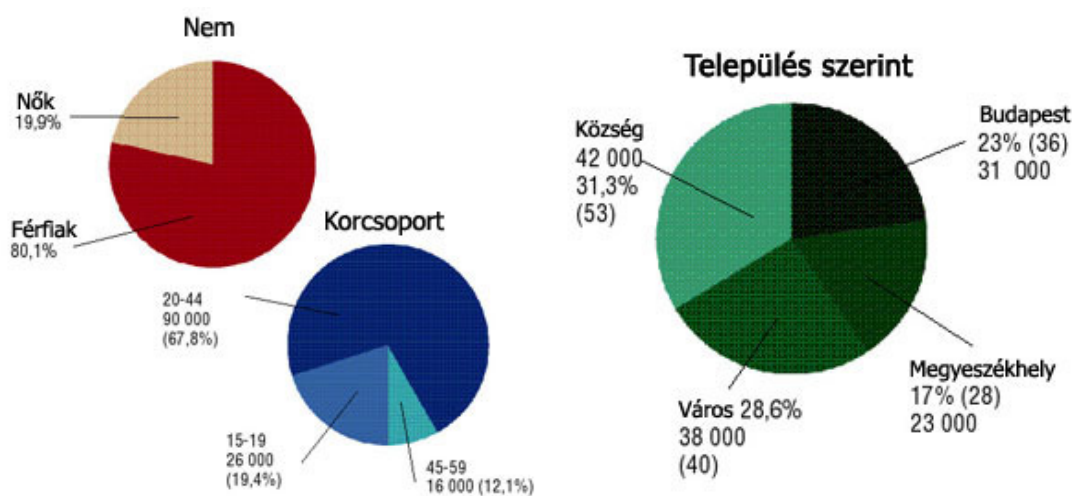
*20,9% folyamatosan figyelemmel kíséri a pénzügyi szolgáltatásokról szóló hirdetéseket. Célcsoport index: 121.*

*A Playboy olvasóinak 85%-a kezeli központi kérdésként a szépségápolást [vonzónak és ápoltnak akarok látszani], és az igényes megjelenést. Célcsoport index: 108.*

*Olvasóink 61,9%-át érdeklik az aktuális divattrendek. Ennek megfelelően élénk figyelemmel kísérik a különleges újdonságok megjelenését, és általában preferálják a jó minőségű, márkás termékeket. Célcsoport index: 157.*

*Olvasóink 67,3%-a érdeklődik a sportesemények iránt. Célcsoport index: 168.*

*Olvasóink általában tájékozottak a technika újdonságaival kapcsolatban és 66,2% igyekszik a technika fejlődésével is lépést tartani. Célcsoport index: 133.*



**8. ábra Playboy olvasók megoszlása ACNielsen, 2005**

*Olvasóink megközelítően egynegyede a kiemelkedően magas jövedelmi viszonyok között élő A-B társadalmi státuszú rétegbe tartozik, mely kifejezetten magas, megközelítően 50%-os vásárlóerő indexszel párosul.*

*67,2% rendelkezik autóval, mely életstílusának meghatározó eleme, státusz-szimbólum.*

*Fogyasztását a divat- és márkorientáció határozza meg, újdonságok iránt nyitott, hajlamos a gyors döntéshozatalra, mindenféle vásárlást élvez, a nemzetközi márkát preferálja, az ún. élmény gyűjtők csoportjába tartozik. Célcsoport index: 273.”<sup>16</sup>*

### **6.1.3. Pósa Árpáddal, a magyar Playboy főszerkesztőjével készült interjú elemzése** CXXXVI

A magyar és az amerikai változat közötti különbség, mint az interjúból kiderül, nagymértékben tudatosságból adódik. Pontosabban a Fehér Könyvben meghatározott és véghezvitt célkitűzések felületes ismeretéből adódik, abból a félreértelmezett alkotói szabadságból, mely nélkülözi a tényleges ismeretet. Amerikában a Playboy az évek során végig megőrizte az oly sokat vitatott és bírált érték- és normarendszerét, melyek segítségével sikeresen véghezvitte megfogalmazott társadalmi küldetését.

A magyarországi magazinra, a készítők szerint a legjobb jellemzés a „komoly szórakozás”. Hefner ezzel szemben a játékos szórakoztatást tekinti a Playboy mindenkori küldetésének, a komolyság maximum, mint komoly üzletemberek összefüggésben jelenik meg. A Playboy még a társadalom által „komolynak” tartott, az alapvető normák tekintetében sem akart soha semmilyen önfegyelmet tanúsítani. A család, morál, szexualitás leggyakrabban a magazin karikafiguráiban jelentek meg, természetesen, mint a humor tárgya. A magyar Playboy kicsit finomabb, kicsit visszafogottabb, valahogy hiányzik belőle a forradalmi újító megközelítés, nem akart soha többet vagy mást mondani, mint ami amúgy is tapasztalható. A „férfilepok nagypapájaként” emlegetik, ami inkább a visszafogottságot és konzervativizmust testesíti meg az állandó lázadó amerikai Playboy helyett.

A Playboy magyar változata egyértelműen másként határozza meg a magazin küldetését, mint az amerikai. Mögöttes, nem valós értékeket kapcsolnak a laphoz többek között a nőkkel kapcsolatban „... [akiket] a Playboy elsősorban tisztel, és másodsorban mutat meg”, illetve olyan tematikát kínál az olvasóknak, mint utazás, ami egyrészt nem tartozik a Playboy filozófiához, másrészt nem érdekli az olvasókat (lásd.: érdeklődési kör elemzése). A Playboy által vállalt filozófia a hagyományos társadalmi morál által elfogadott értékeket alapjaiban kérdőjelezte meg. Az érték számára a

---

<sup>CXXXVI</sup> Az interjú teljes terjedelemben megtalálható a mellékletben.

hedonista életstílus értékei, ami inkább a pillanatok élvezése és a változó körülményekhez való rugalmas alkalmazkodást jelenti, sem mint a „modern élet általános értékei”.

A moralitás egy képlékeny halmaz, amit az adott szituáció szerint kell értelmezni, s a cselekedet racionalitása az adott környezetben az adott pillanatban az élvezetek maximalizálását szolgálja. Hefner úgy véli, mint arra már korábban utaltam, hogy a Playboy útmutatásai alapján követői egy önálló mikrokozmoszt építhetnek ki, mely a valóság alternatívájaként működhet. Ez az átható életszeretet és élvezetközponturn gondolkodás, ami igazán hiányzik a magyar változatból, s ennek a szemléletmódnak a „tompított” változata csak „tompított” hatásokat érhet el.

A főszerkesztői interjú alapján rekonstruálható a Playboy magyar változatának filozófiája, melyből megítélésem szerint nyilvánvaló, hogy a magazin nem érheti el azt a társadalmi státuszt, amit Amerikában. A jól ismert közhely, miszerint a szakadékot két kis lépéssel nem lehet átugrani, tökéletesen illeszkedik. A magyar változathó ugyanis teljesen hiányzik az a fajta merészség, ami az eredeti változatot naggyá tette. Egy tetszőleges entitással kapcsolatos attitűd mélységét annak egyénre gyakorolt hatása határozza meg. Mélyebb azonosuláshoz, erősebb hatás szükséges. A Playboy Amerikában pont azért tudott az 50-es 60-as évek során társadalmi szinten beágyazódni, mert a tudatosan felvállalt szerep egy meghatározható réteg számára elég erős hatással bírt az azonosuláshoz. Hosszú távon, akár évtizedeken keresztül, ilyen erős kötődést fenntartani persze nagyon nehéz.

Ennek érdekében Hefner-ék a magazin mondandóját, a filozófia szabta korlátokon belül, folyamatosan igazították a kor igényeihez. E tekintetben a Playboy azért tudott sokkal több lenni, mint egy átlagos magazin, mert nem a jól bevált klisék mentén akart egyre többet nyújtani- például a szexualitást egyre extrémebb formában bemutatni, mivel az idővel óhatatlanul „triviális megoldásokat” adna a felvetett témákkal kapcsolatban, hanem az adott kor főbb társadalmi kérdéseire, kívánt a maga dedikált módján reagálni. Ilyen formán az elkötelezett olvasó, hosszú távon sem csalóódik, mert folyamatosan kap aktuális az ő (vagy inkább a Playboy) értékrendjének megfelelő iránymutatást, amit hosszú távú elkötelezettséggel „hálál meg”.

Ahhoz azonban, hogy ez a fajta szimbiózis a lap és az olvasó között fennmaradjon, elengedhetetlen a határozott kiállítás és az egyértelmű iránymutatás. A magyar kiadás esetében ez több okból sem valósulhat meg. Mindenekelőtt, a legfőbb probléma, a hitelesség. Mivel Magyarországon a rendszerváltást megelőzően gyakorlatilag nem létezett férfiaknak szánt magazin jellegű kiadvány, ezekkel kapcsolatosan attitűd sem alakulhatott ki. Nem létezett egy origó, mint például a napilapok esetében a Népszabadság, amihez képest az olvasó elhelyezhette volna magát. Az újonnan megjelenő férfi magazinoknak ezért olyan környezetben kellett megszólalniuk, ahol nem létezett orientációs pont, amihez képest elhelyezhették volna magukat. Ebben a helyzetben két triviális út mutatkozott. Egyrészt elindulni a bulvársajtó irányába, lehetőleg minél harsányabban, másrészt egy külföldön bevált tematika szerint „honosítani” a lapot. Mint azt korábban láttuk a bulvárosodás sikeresen működik, és létre is hoz bizonyos szintű azonosulást, de ez alapvetően más mozgatórugókkal rendelkezik. A nemzetközi receptek alapján létrejött egyéb magazin termékek sikere már korántsem egyértelmű.

Véleményem szerint ahhoz, hogy a társadalmi szinten is befolyásoló erővel rendelkező hatást, amit Amerikában a Playboy elért, Magyarországon is reprodukálni tudja, egy harmadik utat kellett volna választani. Olyan a társadalom egésze számára fontos kérdésekben kellett volna határozottan, kifejezetten a Playboy filozófia szemszögéből állást foglalni, amely lehetővé tette volna az azonosulást. Valódi társadalmi kérdésekre valódi válaszokat kellett volna adni.

A tartalmi elemeket illetően mindkét megjelenésben közös a maximálisan igényes kivitelezés. Bár ebben a tekintetben a magyar változat jelentős eltéréseket mutat. Az erősödő konkurenciaharcot a szerkesztők a magazin által megteremtett imázs változtatásával és a tartalmi útmutatások módosításával próbálják féken tartani.

A tartalmi elemek szabadon változtatása vezethetett oda, hogy a korábban kiemelkedő intellektussal rendelkező olvasók helyett ma már inkább a nézegető, lapozgató olvasóknak szólnak, akik azonban egyre kevésbé elégedettek a lappal, hisz nyíltan vállaltan módosítottak nem csak az írásokat tekintve „... az amerikai sokkal inkább kötött a tradíciókhoz. Időnként nagyon-nagyon hosszú írásokat, helyenként nagyon lassú dolgokat közölnek,... mi időnként felezzük az amerikai írásokat, mélyinterjúkat.”, hanem „a képanyagoknak korábban nagyobb súlya volt a lapban”.

Ennek következtében sem a minőségi olvasnivalóra vágyók, sem a szép képeket keresők nem találnak elvárásuknak megfelelő anyagot.

Az interjú alapján kiderül, hogy koncepcionális utalásokat egyetlen szerkesztőség sem kap. Mindenki maga értelmezi a feladatot, és ennek megvalósítása egyéni teljesítmény függvénye. A Playboy adja a nevet, s innentől kezdve a hasonlóság már a pénztől függ. A cikkek tartalma és a hossza csak a főszerkesztőtől függ, aki ezen a területen is, mint általában Magyarországon mindenki, a piac kis méretéről és a korlátozott anyagi lehetőségekről panaszkodik.

A címlapokkal kapcsolatban Magyarországon három különböző döntési alternatíva közül kell a lehető legjobbat kiválasztani. Az alternatívák a címlapon látható hölgy nemzetiségére és ismertségére vonatkozik. Mint Amerikában, nálunk is leginkább a hazai modelleket részesítik előnybe, de a korlátozott anyagi és emberi lehetőségek miatt nem mindig a legmegfelelőbb címlap kerül kiválasztásra.

Angelusz Róbert hírérték kritériumai közül a sikeresség, időbeli közelség, elit, deviancia, mind kiemelkedő fontosságúak egy jó címlap esetében. Ezek az ismérvek nélkül nem jöhet létre kívánt hatás.

## **6.2 Playboy az olvasók szerint-fókuszcsoporthoz kutatás-<sup>CXXXVII</sup>**

### **6.2.1. Kezdeti lelkesedés**

Mai médiapiacot vizsgálva már az is eredménynek nevezhető, ha egy havi magazin több éven keresztül a piacon tud maradni. A Playboy folyamatos példányszám csökkenése, a piaci körülmények negatív alakulása ellenére is, olvasói elégedetlenségre enged következtetni. Az általános vélekedést a Playboy olvasói és elhagyói esetében a magazinhoz fűződő viszonyukat fókuszcsoporthoz kutatás keretén belül ismerhettük meg.

*„A Playboynál a nyuszi olyan, mint az olimpiánál az öt karika, kiirthatatlan.”*

---

<sup>CXXXVII</sup> A kutatást a Szonda Ipsos szervezte és bonyolította le. Budapesten, Győrben és Debrecenben összesen 6 fókuszcsoporthoz interjúra került sor.

A fókuszcsoporthon nem volt nehéz feladat a megkérdezetteket „szóra bírni”. Az első néhány perc után kiderült, hogy minden csoportban mindenkinek van valami régebbi emléke, kapcsolata a Playboy-jal.

*„Keresztapám csempészte át Karácsonyra”*

*„Bécsből hozták. Nem értettünk belőle egy szót se, de tetszett.”*

A magazin szenzációként robbant be a piacra, s napok alatt elfogytak az első lapszámok<sup>17</sup>. A disszertáció keretén belül azt érdemes vizsgálni, hogy a Playboy magyarországi vásárlói vajon milyen mértékben tekinthető azonosnak az amerikai változat olvasóival, illetve kialakult-e Magyarországon az a társadalmi réteg, akiknek valóban szólni kíván a lap. A kezdeti lelkesedés mára azonban jelentősen megkopott, a társadalmi változások, melyek az elmúlt években megfigyelhetők voltak, nem eredményeztek olyan rétegek kialakulását, melyek életfelfogása, normái alapján a Playboy elsődleges célcsoportjává válhatott volna. Valójában mi is jellemző a mai olvasókra, kik is olvassák a magazint? Lehetséges, hogy olyan a Playboy csupán egy lett a többi magazin között és társadalmi küldetését nem tudta megvalósítani Magyarországon? Ezen kérdések megválaszolására dolgoztam fel az alább részletezett csoportinterjút.

A rendszerváltást követő időszakban a társadalom nyitottsága volt megfigyelhető szinte valamennyi nyugatról érkező luxuscikkkel kapcsolatban. A hirtelen elérhetővé váló álmok nem egyszer az nagyobb anyagi megterhelés ellenére is vonzó volt. A Playboy soha nem tartozott az olcsó havilapok közé. Ára képviselni hivatott azt a kuriózumot, melyet Amerika elsőszámú férfi magazinja jelent. Bombaként robbant be, de úgy tűnik mára már a robbanás zaja is elült. Nem jellemző már a magazin egyes számaira való feszült várakozás, vagy a megjelenés napján történő vásárlás, inkább impulzív, hirtelen elhatározásból születendő döntésekről beszélhetünk.

### **6.3 Csak egy Playboyt kérek!**

A Playboyt a Playboyok veszik. Egyszerű állítás, de sem tagadni, sem megerősíteni nem lehet. Az amerikai imáznak megfelelően, aki a Playboyt veszi, annak nincs szüksége más hasonló tartalmú lapokra, hisz napjaink elfoglalt embere számára az

összes könnyed szórakozáshoz szükséges „havi infot” tartalmazza mind tartalmilag, mind mennyiségileg, tehát kiegészítésre csupán egyéb jellegű újságokra lehet igény.

Ezt küldetést a Playboy az USA-ban maximálisan megvalósítja. Magyarországon azonban más helyzet kezd kialakulni: a Playboyt a legritkább esetben vásárolják magában, általában egyéb újságokkal, illetve a trafikokban postán árult termékekkel egészítik ki. Bár ezt kimondani egyik megkérdezett sem mondta ki, nálunk „rejtett vásárlásról” beszélhetünk. Sajnos nem tudott kinőni a „szexlap” kategóriából, s bár kissé eltúlzott a következtetés, de nem alakult ki a magát idegenek előtt is vállaló, a Playboy által megszólítani kívánt társadalmi csoport. [A kezdetekben talán létezhetett, de mára már biztosan eltűnt.]

Több termék együttes vásárlása ellenére általánosan jellemző, hogy a vásárlók tudják a Playboy tényleges árát. A magazinra nem jellemző a gyakori emelés, de az árpolitika alapján úgy látszik, mindig lényegesen drágább akar lenni konkurensénél. A Playboy-t általában a CKM, illetve az FHM magazinnal együtt veszik meg, a 3 lap egy időpontban történő vásárlása azonban egyáltalán nem jellemző.



9. ábra Olvasói szegmentáció a fókuszcsoport kutatás alapján

*„A piac változik a Playboy változatlanul és elérhetetlennek tűnik.”*

Vásárlási motivációkat vizsgálva az elmúlt néhány évben jelentős változások tapasztalhatók. A Playboy megjelenésekor „luxus kisugárzás”-sal rendelkezett, amely a rendszerváltás után fellélegzett Magyarországon a „Nyugat” egyik szimbóluma volt. Akkoriban „az egyetlen férfimagazin” volt, s igazán férfiasnak és modernnek számított a birtoklása és az olvasása.

### **6.3.1. Pornográfia a magyar lapszámokban**

A magazinban látható „meztelenség”, mint kuriózum mára elvesztette domináns jellegét, azonban változatlanul első helyen említik, a „lányok és az ismert magyar hölgyek miatt” történő vásárlást. Az interjúk során hasznát kifejezések is érzékeltetik, árnyaltabbá, tartózkodóbbá vált mind a Playboy, mind olvasói. A meztelenség, mint elsődleges szempont megszűnése a tartalmi elemek előtérbe kerülését eredményezte. A magazin vásárlási szempontjainál a különböző rovatokat is megemlítik, s megjelennek a magazin jellegzetességének számító, hosszabb hangvételű interjúk és az ajánlok.

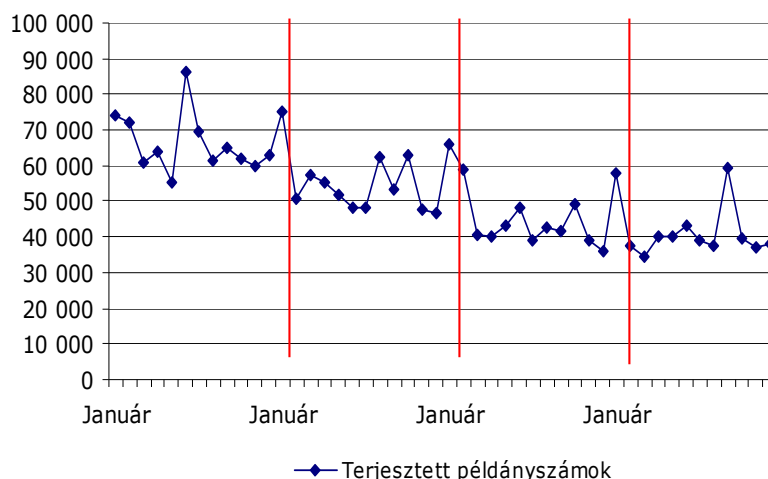
Egy magazin életében az egyik cél a hirdetőik meggyőzése, s ezáltal, a lehetőségekhez mérten, minél több hirdetés megjelentetése. Az olvasói piaci igények ellenben: minél több érdekes cikk és kép felfedezése az adott lapszámban. A két egymásnak ellentmondó célt általában nem lehet a két fél kölcsönös megelégedésével megvalósítani. A fókuszcsoporthoz elhangzottak alapján azonban, mint vásárlási motiváció jelentek meg a hirdetések: „elérhetetlen dolgok” és „minőségi reklámok”. A Playboy és általában a férfi magazinok olvasói elvárják, hogy a magazin az „elérhetetlenséget és luxust sugározza” ugyanakkor ezt olyan formán kell tennie, hogy *„ne tűnjön úgy, mintha csak milliomosokhoz szólna”*.

A magazin tartalmi elemeivel kapcsolatban a megkérdezettek pontosan emlékeztek minden rovatra. A változás szele kezdi elérni még az oly stabilnak tűnő magazint is, mint a Playboy.

## 6.4 Hova lettek a vásárlók?

Egy magazin sikeres működésének egyik legfontosabb mérője az olvasói igények kielégítettsége, azaz közvetett módon az eladott példányszámok alakulása. A grafikonon szerepeltetett adatok alapján megállapítható, hogy a lap népszerűsége drámaian csökkenésnek indult, s nem csupán néhány példányszám sikertelenségéről, hanem a piac elutasításáról számolhatunk be. Lineáris trendvonalat illesztve, a negatív tendencia bizonyítottá válik: ha minden tényezőt változatlanak tekintünk, 2004 második felére az átlagos terjesztett példányszámok várható értéke 30.000 darab körül lesz, ami közel 50 százalékos visszaesést jelent 3 év alatt. (Sok éves tapasztalat beigazolódnak látszik: a célcsoportnak megfelelő méretűvé zsugorodik a magazint rendszeresen vevők köre.)

Függőleges vonalak különítik el egymástól az éveket, melyek segítségével az esetleges periodicitásokat könnyebben nyomon lehet követni.



10. ábra Terjesztett példányszámok: 2001. január-2004. december<sup>CXXXVIII</sup>

Éves periodicitást figyelhetünk meg a januári és a nyári számok esetében. Mind három vizsgált évben a januári példányszám emelkedésnek viszonylag egyszerű magyarázata

<sup>CXXXVIII</sup> Forrás: JMG Terjesztési osztály, 2005. február

van: ezen számokhoz mindig egy aktuális Playboy naptárt kaptak a vásárlók ajándékba. Ezen akciók mindig sikeresnek tekinthetők, hisz pozitívan módosítják az eladásokat, a decemberi lapszámhoz képest. A naptár 2002-ben 16 százalékkal, 2003-ban 37 százalékkal növelte az eladásokat. A januári példányszámokat az egyes évek viszonylatában elemezve megállapítható, hogy míg 2001-ben a januári sikeres „indítást” év közben sikerült felülmúlni és többször megközelíteni, addig ez sem 2002-ben, sem 2003-ban nem történt meg, sőt a januári számok összehasonlításakor a példányszámok csökkenése figyelhető meg. Ezek alapján megállapítható, hogy a kezdetben oly sikeresnek indult naptár mára már fakó ötletté silányult, s ez számokban a közel 9.000 ezres csökkenéssel fejezhető ki. Úgy tűnik a megcélzott elit már nem akar csinos hölgyeket tartalmazó nagyméretű naptárral rendelkezni, sem fogyasztásával, sem életstílusával nem összeegyeztethető a 80-as évek tiltott erotikáját idéző poszter.

További magyarázatot igényelnek az egyes években tapasztalható egy, maximum kettő kiugró értékesítési eredmények. 2001 júniusában jelent meg „minden idők legmagasabb” példányszámban elkelt Playbója. A címlap erős befolyásoló ereje alapján, továbbá a Playboy magazin által kialakult imázs hatására egy fiatal és feltűnően erotikus hölgy megjelenését várnánk el. A valóság azonban más. A vásárlói döntések alapján, minden idők legsikeresebb számán nem más, mint Zalatnay Sarolta látható.

A kiugró eredményt, melyet Zalatnay Sarolta címlapra kerülése okozott, azóta sem ismételhető meg! Bár folyamatos kísérletezések történtek, az értékesített példányok és a magazin figyelemfelkeltő képessége szinte egyenletesen romlott. 2001-ben és 2002-ben a 12 címlap modell közül 10 magyar volt, akik esetében kimagasló társadalmi érdeklődésre számítottak a szerkesztők, mégsem sikerült az értékesített példányszámok növelése, illetve a korábbi év adatának megközelítése. Lineáris trendvonalat illesztve az adatokra, a folyamat, miszerint a magazin példányszámának csökkenése hosszabb távon folyamatosnak tekinthető, beigazolódni látszik. Ha minden egyéb körülmény változatlan marad, ezen tendenciából becsülve, a Playboy néhány éven belül elveszíti vásárlóközönségét.

*„Eddig ezt szoktuk meg, aztán jön majd egy másik szokás.”*

Gyakran használatos kifejezés a közgazdaságtanban a termék-életgörbe. Vajon egy magazin, mely magyarországi piacra lépésekor nagy sikert aratva felkeltette számtalan érdeklődő figyelmét, de az utóbbi időben egyre csökkenő példányszámban kerül értékesítésre, nem a folyamat megértéséhez nem szolgálhatna támpontként ezen közgazdasági terminológia használata? A kereskedelmi forgalomba hozott fogyasztási cikkek, mint termékek jelennek meg a vásárlók előtt.

Egy termék megjelenését követően nem rendelkezik még a fogyasztók által a termékhez kapcsolt értékekkel és preferenciákkal, piaci sikeressége azon múlik, hogy mennyire képes a fogyasztók által támasztott elvárásoknak megfelelni. Geoffrey Randall példáját idézve<sup>18</sup>: *„Amikor a szappan még nagy tömbökben érkezett a szatócsboltba, és a boltos kérésre vágott le belőle kisebb – nagyobb szeleteket a fogyasztók a szappant annak alapján ítélték meg, hogyan működött „szappanként”. Miután a Sunlight elkezdett azonos nagyságú, felismerhető csomagolású tömböket forgalmazni, a Sunlight márkát már meg lehetett különböztetni a közönséges szappanétól.”* CXXXIX Playboy esetében már megtörtént a megkülönböztetés, hisz ismert márkaként lépett a magyar piacra, tehát esetében már nem termékről, hanem sokkal inkább már márkáról kell beszélni. Annál is inkább, hisz teljesíti azt az általánossá vált meghatározást, mely számos szakirodalom említ, ami egy termék eredményességét a célcsoport felől kutatja.

Ezen elv alapján, ha egy termék, jelen esetben a Playboy, a célcsoportja számára rendelkezik olyan tulajdonságokkal, mely megkülönbözteti a többi magazintól, ráadásul ezen tulajdonságok alapján illetve az újság olyan egyedi előnyöket és értékeket képes nyújtani, melyek egyértelműen meghatározzák a „személyazonosságát”, akkor ebben az esetben már nem termékről, hanem márkáról beszélünk.

A fókuszcsoport kutatás eredményei alapján arra lehet következtetni, hogy a Playboy már megjelenésekor rendelkezett olyan tulajdonságokkal, melyek lehetőséget biztosítson számára, hogy átlépve a márkáépítés kezdeti szakaszait, már kialakult imázssal rendelkezett.

*„Mikor bejött Magyarországra egyből vettük, mert egyeduralkodó volt.”*

---

<sup>CXXXIX</sup> Forrás: Geoffrey Randall: Márkázás a gyakorlatban, Geopress Zrt. 2000, 14. oldal

Természetesen az egyén percepciójától függ, hogy mit tekint egyeduralkodónak, de ezen különleges hozzárendelés teszi márkává a terméket. Juddie Lannon elsősorban antropológiai kutatásai során, melynek keretében a kultusszal és a szertatásokkal összekapcsolható márkákat vizsgálta, állapítja meg, hogy „A márka kultusztárgy...karizmája van.” [Lannon, 2002] Valóban hasonló összekapcsolódás figyelhető meg a Playboy esetében is, s számos vele kapcsolatos attitűd magyarázható egyfajta karizmatikus jelleggel. Problémának csupán az tekinthető, hogy az idő előrehaladásával a tárgyakhoz való viszony változik, megfakulnak, és hétköznapivá válnak a kultusztermék.

*„Nagyon nagy szó volt, mikor megjelent a [magyar] Playboy, az első pár hónapban fogalom volt!”*

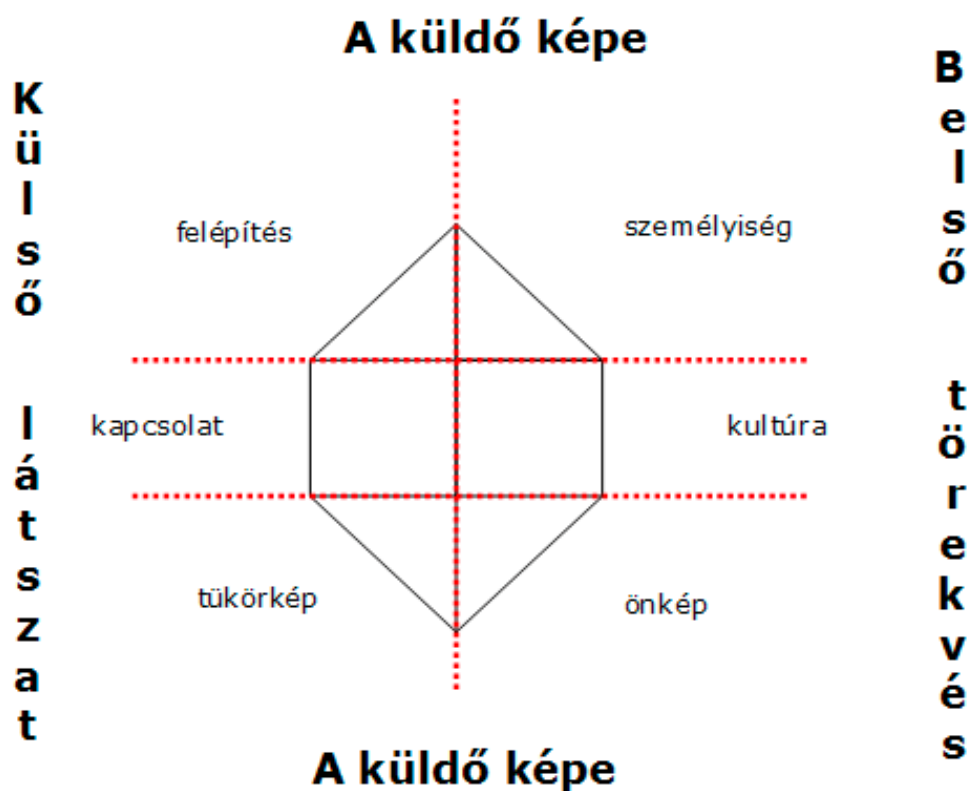
A márka, és a hozzá kapcsolódó márkaimázs a Playboy esetében, mint az a fenti megjegyzésből kiderül, megváltozott, s ez a változás generálja a jelentős elfordulást a terméktől. A márkaimázs kifejezés használatánál arra az általános, a fogyasztók gondolataiban, elképzeléseikben kialakult ”összkép”, amely megalkotását az általuk megszerezhető információk feldolgozásából valósulhatott meg.

További elemzés előtt - szintén Randall alapján - még egy újabb kategóriát, szükséges bevezetni: a márkaarculat. A korábbi definíciót tovább gondolva meg kell határozni, illetve ezen szempont alapján vizsgálni kell a márkának azt az elméleti szintjét, ahol jelen esetben a kiadó képes közvetlen kommunikációjával márkával kapcsolatban kialakult képen változtatni, s ami nem más, mint a márkaarculat. Mivel a Playboy népszerűsége és ezáltal az általa képviselt értékek iránti érdeklődés [a példányszámok csökkenéséből következtetve] folyamatosan csökken, ezért érdemes megvizsgálni, hogy a szerkesztőség, illetve a kiadó és a Playboy célcsoportja milyen a magazin márkaegyénisége, s hol tapasztalható eltérés a két szempont alapján.

Kutatás keretén belül a J.N. Kapferer által kidolgozott márkaegyéniség prizmat használtam az eltérések kimutatására. A modell értelmezésénél meg kell határozni, hogy a szerző a különböző márkadimenziói alatt mit értett. A modellt a „Külső látszat” perspektívából vizsgálva, Kapferer esetében a *felépítés* nem mást jelent, mint a termék a szigorúbban vett használati értékét, pontosítva a fogalmat: a termék által közvetített

értékeket, melyek megfogalmazását a „Miben nyújt segítséget? „Mire jó?” kérdésekre adott válaszok elemzése által kaphatjuk meg.

A *kapcsolat* ebben a modellben azon alapszik, hogy a piacon jelenlévő termékeket, a fogyasztó egy bizonyos időnként újra és újra megvásárolja, mely cselekedet hatására kialakul a kapcsolat az újság és az olvasó között. A magazin számára legfontosabbnak, azok a vásárlók számítanak, akik hajlandóak hónapról hónapra a rendelkezésre álló jövedelmükből bizonyos mennyiséget a Playboy megvásárlására költeni. Ezen réteg száma az adatok alapján folyamatosan csökken, tehát a modell sémái használva a Playboy és a vásárlók kapcsolata gyengül.



11. ábra Kapferer által kidolgozott márkaegyéniség prizma

A *tükörkép* márkadimenzió ismertetésével lehet a legjobban megragadni azt a különbséget, melyet már korábban is érintettem, nevezetesen a célcsoport és a tényleges vásárlók közötti eltérés. A tükörkép esetében azokat a fogyasztói típust érti Kapferer, akiket a márka láthatóan megcéloz. Ez nem szükségszerűen egyezik a

célcsoporttal, hanem felöleli azon személyeket is, akik jelen esetben vágyakoznak az iránt az életstílus iránt, melyet a Playboy képvisel.

A *személyiség* dimenzió a legtöbb leíró modell egyik komponense, utalva ezzel arra tényre, hogy mennyire fontos, hogy egy termék fogyasztói, jelen esetben az újság olvasói milyen módon jellemzik az adott médiumot.

A „Belső törekvés” oldaláról ismertette a modellt, *kultúra* kifejtése szinte nem is szükséges hosszabb magyarázatot fűzni. Minden, a piacon sikeres termék, melyből meghatározó márka lesz, magában hordozza a termék, vagy a termék előállítójához kapcsolódó kultúrát. A Playboy neve egyet jelent Amerikával, az amerikai tömegkultúrával, mely mentes minden kötöttségtől és ezt a magában hordozott szabadság eszméjét terjeszti a világ számtalan országában.

Végso, de korántsem utolsó szempont a modellben az *önkép*. A magazin esetében ez a faktor nem más, mint az a kép, amit az újság saját magáról alkotni próbál.

## 6.5 Legsikeresebb szám elemzése

Minden idők legsikeresebb magyarországi Playboy lapszámán Zalatnay Sarolta látható. A megjelenés érdekessége, hogy általában a főszerkesztő gondolja ki, hogy kit szeretne a magazin címlapján látni, s hosszú egyeztetés után valósul meg, ha egyáltalán létrejön a fotózás. Ebben a rendhagyó esetben „természetesen” nem ez történt.

„ ...

**Playboy:** *Vagány nő, hisz igent mondott a nyuszis magazinnak.*

**Zalatnay:** *Inkább két gondolat találkozott. Megírtam a Vörös Ágyasok című könyvet, amelyet első menetben amerikai kiadásra szántam. De közbejöttek akadályok. Eszembe jutott, jó lenne a Playboy támogatónak. Elegáns magazin, én is elegáns nőkről írtam a kötetben. Megtetszett az ötlet a főszerkesztőnek, amikor elmentem a szerkesztőségbe, láttam, rejtélyesen mosolyognak rám. Magamban azt kérdeztem: mit akarhatnak? Aztán előjöttek a farbával. Elmondták, itthon még ilyen korú nőt még nem fotóztak. Én egy kis időt kértem.*

**Playboy:** *Mire?*

**Zalatnay:** *Gondolkodni akartam. Bár büszkeség, hogy ebben a korban gondoltak rám. Tudtam, nem akarok a húszéves szép lányokkal vetélkedni, nem is tudok. Szabhatok – e határt? Lehet – e olyan fotókat készíteni rólam, amely megmutat ezt, azt, és mégsem? ....* „CXL

Lehetett. Zalatnay Sarolta semmilyen tekintetben nem felel meg a „hivatalos” Playboy címlappolitikának. Mi okozhatta ezt a kirobbanó sikert? Ebben az esetben nem csupán a fénykép tetszetőségéről, hanem sokkal többről van szó. Zalatnay neve összefonódott a 60-as évek beat korszakának lázadó tinédzsereivel, az állandó botrány-hősnővel. Megjelenése a magazinban ismét botrányt keltett.

#### **6.5.1. Hírérték vizsgálat**

Szociológia szempontból vizsgálva Zalatnay fiatal kora óta mindig a deviáns viselkedésűek közé tartozott, aki egyik legsikeresebb slágerében a „Nem vagyok én apácában”, ezt mindenki előtt vállalta is. A címlap megjelenésekor Zalatnay-t adócsalással vádolta a bíróság, s első fokon el is ítélte. Egy újabb normasértő magatartás, csak most már érett nőként. Újságírói bravúrnak tekinthető felkérése, hisz a „Zalatnay-ügy” rendelkezik mindazon tulajdonságokkal, melyek egy eseményt hírré képesek tenni. Csupán a címlapot vizsgálva Angelusz Róbert tanulmányában felsorolt 8 hírérték közül 5 megvalósulását tapasztalhatjuk, ezen öt hírértéket kiragadva mutatom be relevanciájukat a „Zalatnay – Playboy” esetében.<sup>CXLI</sup>

1. *Sikeresség és rekordok.* Valóban Zalatnay, mint pop énekesnő az elmúlt évtizedekben számos dallal szerepelt a magyar slágerlisták élén, s néhány kislemeze rekord gyorsasággal és rekord mennyiségben fogyott. Az embereket mindig is érdekelték a rekorderek és személyük hétköznapi bemutatása révén a nagyközönségnek módjában áll példát venni róluk.

---

<sup>CXL</sup> Playboy 2001 Július, 43. oldal

<sup>CXLI</sup> Forrás: Angelusz Róbert: Amíg híreként megjelennek... Az eseményektől a hírekig, Jel-Kép 2003. 3. szám, 3-24. oldal

2. *Váratlanság.* Talán ezt a faktort sikerül a leginkább megragadni ezen képsorozattal. Senki sem számított arra, hogy a valamikori sex szimbólum 10, 20 év elteltével újra a rivaldafénybe mer állni, s olyat tesz, melyet korábban soha: alig néhány ruhadarabbal eltakarva testét a fényképezőgép elé mer állni. Nem a test látványa itt a szenzáció, hanem maga tett. Jelentős hírértéke annak tulajdonítható, hogy mivel hasonló korú és hírnevű hölgy addig nem szerepelt még ilyen jellegű újságban, valószínűtlennek tűnt ilyen esemény bekövetkezése.

3. *Prominencia* képviselői alatt elsősorban olyan emberek értünk, akik a gazdasági tőkén túl meghatározó társadalmi tőkével is rendelkeznek, aktív szereplői gazdasági, társadalmi és kulturális életnek. Jelen esetben Zalatnay Sarolta inkább a közelmúlt eminenciása, egy elmúlt időszak jeles képviselője, aki ismét egy magazin címlapjára kerülve felkeltette szenzációként robbant be újra a köztudatba.

4. *Deviancia* tettenérése szinte a legegyszerűbb feladat. Deviáns viselkedése, ifjúkori tettei és nyilatkozatai miatt került legelőször a riporterek és közvélemény figyelmének középpontjába. Deviancia bemutatása és a deviáns viselkedésért a kapott „büntetés” mindig nagy érdeklődésre tarthat számot, hisz ezáltal közvetett módon a társadalom normáinak megerősítését és az igazságba vetett hit megerősítését biztosíthatja, mutathatja be az embereknek.

5. *Aktualitás* vizsgálatához vissza kell néznünk 2001-be. Vajon valóban aktuális dolognak számított Zalatnay bemutatása? Képes volt az akkori viszonyokat tekintve információszükségletet kielégíteni? Valóban mindezen kérdésekre igenlő választ tudunk adni. 2001-be számos televízió és újság foglalkozott Zalatnay Sarolta kétesnek ítélt gazdasági vállalkozásaival, felvett hiteleivel ki nem fizetett tartozásaival. A vádak számtalan médiumban hangzottak el, de a vádakkal illetett személy csak néhány szavas interjút adott, a közönség nem ismerhette meg a megváltozott egykori pop énekesnőből üzletasszonnyá vált hölgyet. Ennek a kíváncsiságnak biztosított fórumot a Playboy, azáltal, hogy a művészien készült képek mellett több oldalas interjút közölt a sztárral. Megfelelő marketing munka hatására azonnal elterjedt a képsorozat megjelenése, mely felerősítette az emberek közlésvágyát, és a látott és olvasott információk arra ösztönözték őket, hogy ilyen jellegű tudásukat megosszák másokkal is.

A siker önmagát generálta, bombaként robbant a magazin. Ekkor fordult először és utoljára, hogy egy számot újra kellett nyomni, mert napok alatt elfogyott.

„Zalatnayra sokan azt mondták, hogy már túl sok, de nekem tetszett és sokan beszéltek is róla.”<sup>19</sup>

### 6.5.2. *Hírré válás*

Angelusz Róbert átfogó elemzési szempontjai túl érdekesnek véltem más szerzők, hasonló témában publikált hírtérték szempontjai alapján is tovább vizsgálni ezt a sikeres címlapot. Így jutottam el Brenda Mann, amerikai kutatóhoz, aki elsősorban az angol és amerikai tapasztalatok alapján elemezte a különböző sajtótermékek, elsősorban az újságok megjelenését és elterjedését. Az általam kiemelt könyvben külön fejezetet szentelt a hírek vizsgálatának <sup>CXLI</sup>20. Mivel a Playboy amerikai minta alapján jelenik meg, úgy vélem érdemes egy újabb nézőpont alapján is górcső alá venni a címlapot. A „What is news?” című fejezetben állítása alapján az alábbi szempontok döntik el, hogy egy történés hírré váljon.

1. A legfontosabb szempont, hogy a történet *újdonosság* legyen. Bár a televízió a médiában gyakorolt szerepe egyre erősödik és a magazinokkal szemben sokkal rugalmasabban képes reagálni a történésekre, a sajtónak meg kell találnia azokat a területeket, ahol a televízióval képes felvenni a versenyt. Erre tipikusan jó példának tűnik Zalatnay Sarolta esete, hisz a televízióban még idáig soha nem láthatta a néző akár csak hiányos öltözékben is.

2. A sikeresség másik elengedhetetlen feltétele, hogy valami olyat mutasson be, ami *szokatlan*, valami *rendkívüli* legyen, ami nem történik minden nap. Ez a szempont itt több esetben is teljesül, hisz egyrészt a Playboy címlapján általában fiatalabb, és kissé vékonyabb testalkatú hölgyek szoktak szerepelni, illetve Cini megjelenéséig rendkívüli volt, hogy a közélet szereplői közül bárki is megmutassa magát a Playboy nyilvánossága előtt. [Nagy valószínűséggel ez a faktor érhető utol azokban az esetekben, mikor szintén híres magyar hölgyeket mutatott be az újság, de az ő esetükben ez már korát sem lehetett már szokatlannak tekinteni.]

---

<sup>CXLI</sup> Forrás: The Media – Brenda Mann: Newspaper, What is News?, 2004 128. oldal

3. Minden embert érdekel a *nehézségek* és a *veszélyes* cselekedetek, melyekkel néhányan szembe mernek nézni, s mely kihívásokat fel mernek vállalni. Zalatnay estében abban az időben több hír is említette, hogy üzleti vállalkozásai csődbe mentek, hitelezői becsapták, de ő mégis minden nehézség ellenére vállalja cselekedeteit, s „hősként” dacol az ellene fordult sorssal.

További hírértéket képvisel a hírben szereplő *konfliktusok*, a hír *emberi tényezője*, illetve a *skandalum*, ám ezen tényezők jelentősége inkább a napi hírójságok esetében számottevő.

A leírtak alapján könnyűnek tűnhet az újabb és újabb megjelenésekkel eladási rekordokat dönteni, hisz a leírtak alapján kifejleszthető lehetne egy olyan módszer, mely alapján azt kell „csak” eldönteni, hogy egy adott hölgy rendelkezik-e megfelelő hírértékkel. A döntés azonban ennél komplikáltabb, s nem egyszerűen leképezhető, melyet mi sem bizonyít jobban, mint a 2002 és 2003-as évi terjesztett példányszám adatok. 2002-es és 2003-as adatokat vizsgálva (a januári lapszámoktól eltekintve), kettő, majd egy kimagasló értékesítési eredményt tapasztalunk. Az eladott példányszámok – a várttal ellentétben - alatta maradnak a 2001-ben értékesítettnek, de mindhárom esetben a „receptnek” megfelelően híres magyar hölgy található a címlapon.

## **6.6 Legkevesebb példányszámban értékesített számok**

2001-ben, közvetlenül a „Zalatnay” szám előtt értékesítették abban az évben tapasztalt legalacsonyabb példányszámmal (55.161) a tökéletes amerikai nőt, Anna Nicole Smith személyében. A piac tökéletesen működött: megbukott a címlap.

2002-ben 46.834 terjesztett példányszámmal, Boros Gabival a címlapon, a decemberi lapszám bizonyult a legkevésbé sikeresnek. 2003-ban ez a szám már csak 39.044 [július, Serényi Krisztával a címlapon]. Két év leforgása alatt 29 százalékkal esett vissza a „rossz címlapok” iránt tanúsított tolerancia.

## **6.7 Címlapelemzés**

### **6.7.1. Definiálás problémája**

Mint arra már több esetben utaltam, a Playboy tartalmi elemei mellett inkább a képi megjelenése tette azzá a meghatározó médiummá, amilyennek ma ismerjük. Bár megjelenése az évek során többször változott, a változások mértéke soha nem volt oly mértékben számottevő, hogy az egyes címlapok arculata nagymértékben megváltozzon. Pontosán kialakított nemzetközi rendszerben a világ bármely pontján az újságárusoknál kitett magazinok közül, szinte a helyi írásjelek ismerete nélkül is felismerhető a Playboy. Általánosan elfogadott nézett, hogy a Playboy népszerűsége, miszerint havonta közel négymillió ember olvassa világszerte mindig kissé provokatív, de ízléses címlapjainak tudható be. „Vajon mit tudhatnak ezek a címlapok?”, „Mely jellegzetes képi elemeket használ a nők megjelenítésére?” „Milyen mögöttes tartalma lehet a címlapon szereplő felsorolásoknak?” Ilyen jellegű kérdések megfogalmazásával kezdtem vizsgálni az adott négy év megjelenéseit.

A címlapok sikerességét, illetve sikertelenségét megpróbáltam statisztikai módszerekkel is megbecsülni. Kidolgoztam egy kódolási rendszert, mely segítségével kvantifikálni lehet a címlapokat, és esetleg statisztikai módszerekkel sikerül összefüggések kimutatni a sikeres példányszámok és a magazin megjelenése között. A kódolást magam végeztem, a szubjektív tényezők kódolását – melyek szám a kutatás jellegéből adódóan – megpróbáltam végig a saját értékítéletemből adódóan meghatározni, így minimalizálva a több kódoló esetén előforduló szisztematikus hibát. A különböző változókhoz tartozó kódokat a függelékben részletezem.

### **6.7.2. Bevezetett változók**

A 2001. januári számtól kezdve 2004. decemberig megjelent címlapokat az alábbi szempontok alapján vizsgáltam:

1. A legfontosabb szempont, ami alapján az egyes megjelenések sikerességét mérni lehet, az az értékesített példányszámok. Jelen esetben a „tisztá” áruhelyi eladáshoz még hozzávettem az előfizetéseket, illetve a kiadó által kötött egyéb értékesítéseket, így kaptam meg a terjesztett példányszámokat, mellyel végig dolgoztam. Minden

olyan esetben, ahol ez statisztikailag lehetséges, ezt a változót használok kontrollváltozóként.

2. A kutatás keretében megszereztem a konkurenciának tekintett, illetve auditált példányszámmal rendelkező két magazin a CKM és az FHM értékesített adatait. Az elemzés során megvizsgáltam, hogy az egyes magazinok hatással vannak-e a másik sikerességére, azaz a férfi magazinok piacán egyfajta kannibalizmussal állunk szembe, mely alapján az egyik magazin csak a másik kárára válhat csak sikeressé.

3. Kutatások bizonyítják, hogy a magazin mellé csomagolt ajándékok, szinte függetlenül az ajándék értékétől jelentős mértékben növelik az eladott példányszámot. A kiadók között egyre jobban élesedik a verseny, ezért a dezodortól a CD-ig a hajkefén át szinte minden megtalálható az újságokhoz csomagolva. Az egyik talán legextrémebb példa, a Cosmopolitan című havilap, mely immáron kettő éve, egyik nyári számához strandpapucsot ad ajándékba. Ezen lapszámok általában megemelt áron kerülnek forgalomba, és szinte néhány nap alatt valamennyi példány elkel.<sup>21</sup> A Playboy esetében összesen öt alkalommal csomagoltak ajándékot a magazin mellé, ebből három esetben naptár volt az ajándék, egy – egy esetben pedig after shave és fogkrémet kaptak ajándékba a vásárlók. Valamennyi esetben a Playboy ára változatlan maradt.

4. Úgy véltem, fontos változó lesz a modellben a lapszámokhoz kapcsolódó *marketing akció*, s szinte valamennyi fogyasztásösztönző technikát bekódoltam, hisz a fájlta mindig a legfrissebb példányszámmal kellett csak havonta frissíteni. A Playboy marketingéért felelős szakemberek azonban úgy gondolták, a magazin számára csak az eladáshelyi és néhány „city light poster” kihelyezése is elegendő, ezért csupán ezzel a két kóddal kellett dolgozni néhány esetben.

5. Nem közvetlenül a címlapra vonatkozó ismerv az oldalszámváltozó, de úgy gondoltam a potenciális olvasóknak módjában áll a magazint kézbe venni, ezért a nagyobb terjedelem pozitívan befolyásolhatja a vásárlás. A magazinban elhelyezett ún. Insert hirdetések számát nem érdemes külön vizsgálni, mert ezen időszakban a vizsgált magazinok vastagsága nem változott egyetlen esetben sem érdemlegesen az ilyen jellegű hirdetések hatására. A kutatás keretén belül vizsgált magazinok oldalszáma 112 és 168 között mozgott.

6. A címlapon szereplő hölgyek száma. (Playboy kötelező belső szabályzata alapján férfi nem szerepelhet címlapon.) A változó 1, 2, illetve több hölgy esetén a 3-as számot vehette fel. Összesen kettő esetben szerepelt egynél több hölgy a címlapon.
7. A címlapon szereplő hölgy nemzetisége. Itt nem különböztettem meg csak a magyar, illetve a külföldieket. (Jellemzően amerikai, vagy ott dolgozó, élő modellek szerepeltek. A magyar hölgyek 1-est, a külföldiek a 2-es kódot kapták.)
8. Következő lépésként a címlapon szereplő hölgy ismertségét kellett kvantifikálnom. Itt három ismérvet hoztam létre: ismeretlen, ismert és híres. A nehézséget az ismert és a híres elhatárolása adta. Saját értelmezésben ismertnek tekinthető valaki, ha több médium is foglalkozik személyével egy adott időszakban, de népszerűsége, sztársága nem tündököl egy évnél hosszabb ideig. Híres, ezen értelmezés alapján, aki több éven [évtizeden] keresztül folyamatosan képes a közönség, és a média érdeklődését fenntartani<sup>22</sup>. (1-es ismeretlen, 2-es ismert modell, 3-as híresség.)
9. Fontosnak tartottam a kor változó bevonását a modellbe, hisz úgy véltem minél fiatalabb egy modell, annál inkább felkeltheti a férfiak érdeklődését. Öt kategóriát vezettem be: 10-20 éves kapta az 1-es kódot, míg az 51-60 a legmagasabb, 5-ös kódot.
10. Az öltözködés kódolásánál úgy véltem, hogy a szexi megjelenés a Playboy vásárlók számára annyit jelent, hogy a címlapon szereplő hölgy a lehető legkevesebb ruhát viseli.
11. Mellméret kódolásával egyértelműen azt az általános vélekedést szerettem volna tesztelni –a rendelkezésemre álló adatok segítségével-, miszerint a Playboy olvasói számára a nagyobb mellű nő vonzóbb. Saját magam határoztam meg a kódok tartalmát és számát, megpróbálva ezáltal elkerülni a szubjektivitásból eredeztethető esetleges kódolási hibákat.
12. A címlapon látható színek kódolása: hajszín, szemszín, háttérszín, Playboy logo színe. Arra kerestem választ, hogy vajon létezik-e olyan szín, mely leginkább illik a Playboy-hoz, leginkább összefüggésbe hozható a sikeres eladásokkal.
13. A hajszín mellett a hajhossz, mint a nőiesség egyik fontos eleme, szintén a vizsgálat tárgyát képezte.

14. A magazin címlapján a bemutatott hölgyön kívül fontos szerepet játszanak a magazinban található írások rövid kiemelése. Ennek mérésére az alábbi változókat vezettem be: dichotom változóként az alsó-, illetve felső kiemelések szerepeltetése a címlapon, kiemelések száma, kiemelések számán túl, kódoltam tartalmukat [erotika, sport, autó, utazás, egészség, szeszesital, pénz].

15. Mivel a Playboy filozófia alapján fontos a magazinban szereplő interjúalanyok személye, ezért két változóval: az interjúalany neme és az interjúalany nemzetisége alapján kódoltam. A címlaphölgy esetében alkalmazott ismertségi változó bevezetésére az interjúalany esetében nem volt szükség, hisz csak olyan személy került megkérdezésre, aki hírességnek tekinthető.

### **6.7.3. Hipotézis megfogalmazása**

A Playboy imázsa, miszerint egy ízig-vérig férfi magazin azt a feltételezést keltette bennem, hogy a magazinnál tapasztalható népszerűség csökkenése nem magyarázható a hasonló tartalommal rendelkező lapok negatív befolyásoló erejével. Úgy vélem a Playboy esetében nem arról van szó, hogy a magyar lappiacon tapasztalható verseny erősödése miatt esett vissza a példányszám, hanem sokkal inkább a társadalom megváltozott igényéről beszélhetünk.

### **6.7.4. Eredmények ismertetése**

1. A mellékelt ajándék ösztönző ereje: A 2001-2003 közötti időszakban a Playboy magazin összesen 36 lapszáma jelent meg. A 36 lapszám közül 4 mellé csomagoltak vásárlásösztönző ajándékot. Ezek a lapszámok a következők voltak: 2001. január, példányszám: 72.178, 2001. október, példányszám: 61.672, 2002. január, példányszám: 72.949, 2003. augusztus, példányszám: 42.360. Az adatok alapján megállapíthatjuk, hogy a mellékelt ajándék, és az eladott példányszám között nincs statisztikai összefüggés, hiszen a három éves időszak során megjelent lapszámok közül a 2003. augusztusi 42.360 darabos példányszám az egyik legalacsonyabb.

A tény, mely szerint a 2001. januári lapszám 72.178 darabos, és a 2002. január 72949 darabos példányszáma a három legmagasabb eladott példányszám között van, csak

megerősíteni látszik a feltételezést, mely szerint az ösztönző ajándéknak önmagában elhanyagolható hatása van az eladott példányszámra.

2. Marketing akció vásárlás ösztönző hatása: A 2001-2003-ig tartó időszakban eladáshelyi és city light posztterek kerültek kihelyezésre. Más marketing aktivitás nem kötődik egyik lapszámhoz sem, ezért a marketing kampányok vásárlás ösztönző hatására nincs lehetősége a kutatónak.

3. A terjedelem hatása a vásárlásra: A 2001-től 2003-ig tartó időszakban a Playboy lapszámok terjedelme a 112 oldaltól 168 oldalig terjedt, összesen 8 féle oldalszámmal. A magazin a három év alatt 8 alkalommal jelent meg 112 oldalas terjedelemben, 10 alkalommal 120, és 128 oldal terjedelemben, 1 alkalommal 130, 136, és 152, és két alkalommal 168 oldal terjedelemben. A feltételezés, amely szerint a terjedelem befolyásolja az eladott példányszámot, akkor állja meg a helyét, ha statisztikailag kimutatható az az összefüggés, hogy az oldalszám növekedésével nő az eladott példányszám is. Az adatok alapján megállapítható, hogy esetenként a legnagyobb terjedelemmel rendelkező lapszámok jóval átlagon aluli eladási adatokkal rendelkeznek, illetve fordítva, a legsikeresebb terjedelmű lapszámokhoz rekord nagyságú eladott példányszám kapcsolódik.

Megállapítható tehát, hogy a terjedelem, és az eladott példányszám nem járnak együtt, statisztikai módszerekkel nem mutatható ki, hogy a nagyobb terjedelem, nagyobb eladott példányszámot generálna.

4. A címlapmodell tulajdonságainak hatása a vásárlásra: Az első tényező a címlapon található modellek száma. Tekintve, hogy a 36 lapszám közül két (2003. szeptember, és 2002. január) alkalommal volt olyan, hogy több mint egy modell szerepelt volna a címlapon (és ezek esetében sem kiugróan magasak az eladott példányszámok), a továbbiakban nem érdemes a címlapon található modellek és eladott példányszámok közötti összefüggéssel foglalkozni. A fotózott testrész és az eladott példányszám között sem mutatható ki egyértelmű összefüggés. A 2001-től 2003-ig tartó időszakban

a címlapfotó négy alkalommal ábrázolta a modellt mellig, 7 alkalommal derékig, 16 alkalommal combig, és 9 alkalommal volt egész alakos a fotó. Az adatok szerint a címlapon a modellt azonos kivágásban szerepeltető lapszámok eladott példányszámai között magas szóródás tapasztalható, a két tényező között nem mutatható ki determinisztikus kapcsolat. A fotó pozícióját tekintve 26 alkalommal (72%) készült címlapfotó, amely szemből ábrázolja a modellt, 8 alkalommal (22%) ábrázolja oldalról, 2 alkalommal (6%) hátulról.

Felülről egy alkalommal sem ábrázolják a modellt. A fotó pozíciója nem rendelkezik magyarázó erővel a Playboy eladásainak tekintetében. A vizsgált időszakban a lapszámok címlapjainak 78%-án külföldi, és 22%-án magyar modell volt látható. A változó eladási példányszámokkal történő összevetése során megállapítható, hogy a címlapon látható modell nemzetisége nem rendelkezik magyarázóerővel az eladásokat tekintve. A modellek ismertség szempontjából három kategóriát határoztam meg: ezek „ismeretlen”, „ismert” és „híres”. A vizsgált időszak 36 lapszámából 16 alkalommal (44%) ismeretlen modell szerepelt a címlapon, 9 alkalommal (31%) ismert személyiség volt a modell, és 11 alkalommal (25%) szerepelt a címlapon a híresség korábban olvasható definíciójának megfelelő személyiség.

Magyarázó erejű összefüggés a két változó, a modell ismertsége és az eladások száma között nem volt kimutatható. A modellek kora a következőképpen oszlik meg a vizsgált időszakba. A legnagyobb arányban (61%) a 21-30 éves korosztályból, 28%-ban (10 fő) a 31-40 éves korosztályból, 11%-ban (4 fő) pedig a 41-50 éves korosztályból kerülnek ki a modellek. A modellek kora, és az eladott példányszám között determinisztikus kapcsolat nem volt kimutatható.

A fent felsorolt változók mellett számszerűsítésre került a címlapokon megjelenő modellek öltözetét, a mellméretet, a hajhosszt, a hajszínt, és a szemszínt, de mivel az elvégzett statisztikai vizsgálatok nem találtak determinisztikus összefüggést az eladott példányszámok, és ezen változók egyike között sem, ezek további elemzésétől eltekint.

5. A címlapon található kiemelések eladásra gyakorolt hatása: A kutatás során vizsgáltam a címlapon található kiemeléseket témájuk és gyakoriságuk alapján. A kutatás során 6 különböző tematikájú kiemelést különböztetek meg, amik a

következők: erotikus tartalmú kiemelések, sport témájú kiemelések, autós tartalmú kiemelések, utazás tartalmú kiemelések, egészség, és szeszesital tartalmú kiemelések. Vajon hatással van a vásárlásra az ilyen témájú tartalmak feltüntetése a címlapon? A legnagyobb arányban erotikus tartalmú kiemeléseket találunk a 2001-től 2003-ig tartó időszak lapszámainak címlapján.

Utazás témájú kiemelés a három éves időszak 36 lapszámból 8 esetben jelent meg. Egészség témakörben 6 kiemelés volt a teljes időszak alatt. Szeszesital tartalmú kiemelés 6 alkalommal, „pénztratlamú” 7 alkalommal szerepelt a vizsgált időszakban. A kiemelések és az eladott példányszámok között determinisztikus kapcsolat nem mutatható ki.

#### **6.7.5. Összegzés**

Az adatok elemzése után a nyilvánvaló, hogy a bevezetett időváltozó az egyetlen olyan változó, mely magyarázó erővel rendelkezik a Playboy eladási adataira vonatkozóan. Az eredmények alapján könnyen belátható, hogy sem a CKM sem az FHM eladásaival nem befolyásolja a Playboy eladását. (A CKM és az FHM esetében is az időváltozó az egyetlen jelentős tényező, mely hatással van a példányszámok csökkenésére.) Ezáltal a hipotézis igazoltnak tekinthető.

### **6.8 Tartalomelemzés**

A soron következő fejezetben megvizsgálom és bemutatom a Playboy magyar kiadásának szerkezeti és tartalmi felépítését, az eltelt időben bekövetkezett esetleges változtatásokat és módosításokat. A tartalomelemzéskor az a cél vezérelt, hogy a Playboy célközönségének tekintett *önmegvalósító miliő*, vagy a Magyarországon inkább létező, az ún. yuppie és a lap által képviselt életstílus (filozófia) között találjak tárgyiasult összefüggéseket, vagy legalábbis kapcsolódási pontokat.

#### **A rovatok és a Playboy bemutatása**

Minden lapszám elején a címlapot látjuk. A címlap jelentőségét az adja, hogy beszámol a tartalomról anélkül, hogy bele kellene lapozni a magazinba. A címlapon az

Erotika rovat magyar vonatkozású szereplőit látjuk (Sztárakt), ha megvizsgáljuk a Playboy történetének első 10 évfolyamát. A címlapon a kedv- és érdeklődésfelkeltő képen kívül a lapszám sűrített tartalmát is olvashatjuk címszavakban. A meztelen (erotikus) képektől eltekintve azonban a Playboy nem különbözik lényegesen egy egyszerű heti- vagy havilaptól (CKM, FHM, JOY, vagy akár a Nők Lapja). Érdeemes megjegyezni, míg a magyar kiadás esetében a meztelenség „megjelenési követelmény”, addig az amerikai Playboy korábbi évfolyamaira sokkal inkább jellemző a visszafogottság és izgalomkeltés. Az 1953. decemberi szám címlapján Marilyn Monroe ruhás képe látható, csak a magazinba belelapozva tűnik fel a már többször említett meztelen képe.

### **Welcome – A főszerkesztő köszöntője: Hugh Hefner nyomában**

A disszertáció elején kiemelttem, hogy a Playboy több mint egy egyszerű magazin: mélyebb üzenetet hordoz, egy Playboy jelenséget képvisel. Néhány lapszám kivételével, amelyeknél hirdetéssel vagy reklámmal találkozunk, az első oldalon általában a szerkesztőségi „üzenetet” olvashatja az olvasó, de ez inkább az üzenet formájába bújtatott kedvcsináló, rövid tartalomismertetés. Ez jellemző a másik két férfigazazinra (CKM, FHM) is, de a női magazinoknál is bevett gyakorlatnak tekinthetjük az ilyen típusú szerkesztőségi cikkeket, főszerkesztői ajánlásokat (JOY). A szerkesztőségi cikk körül ott látjuk a lap jelenlegi vagy egykori újságíróinak a fotóit, azt üzenve az olvasónak: „megvetted a Playboy-t, de nem volt felesleges beruházás, hiszen mi összegyűjtöttük neked a legszebb lányokat és a legjobb újságírókat.” A 2009 októberi szám első főszerkesztői levelét maga Hugh M. Hefner írta személyesen a magyar olvasóknak, de az utánozhatatlan Radnai változat sem hiányozhatott néhány sorral beljebb.

A főszerkesztői levél és a szerkesztőség bemutatása exkluzívnak hat, ahogyan ezt elvárnánk egy ilyen laptól, azonban hiányzik a védjegy jellege, mely kitörölhetetlenül az olvasóba vésné a szerkesztőség névsorát. Egy olyan lap, amely úgy tekint magára, mint aminek társadalmi nevelő küldetéstudatot kell elvégeznie, azt várnánk, hogy írásaiban gyakran foglalkozzon marginális csoportok problémáival, a szerkesztőség cikkek ismertessék a szerkesztőség álláspontját. Bizonyos szempontból így is áll a

helyezet: a lap marginális csoportok „problémáival” foglalkozik, ha marginálisnak tekintjük a társadalomnak azt a rétegét, akik mindazt megszerezhetik, amit a lap hasábjain, a hirdetésekben látnak.

*„Két hónapja ugyanitt arról elmélkedtem, hogy milyen jó élete lehet Hef bácsinak. Pedig ha tudná, hogy itt, nálunk milyen gyönyörű nők indultak az Év Playmate-je címért, sőt előtte, milyen elképesztő Grottóban mulatoztak, szerintem fogná magát, és áttenné székhelyét a kies Los Angelesből Budapestre. Az október 1-jén megrendezett Év Playmate-je gálát nem kis küzdelemben a meseszép Ripli Zsuzsi nyerte meg. Nánási Pál képeiből kiderül, hogy jól döntött a szigorú zsűri.”<sup>CXLIII</sup>*

A főszerkesztői levél azonban helyenként és időnként megfelelt társadalmi nevelő funkciójának: *„Szeptember 11-e nem csak egyszerű tévénezőként döbbsentette meg a szerkesztőségünket. Lévéen a Playboy amerikai központú, sok-sok kollégát ismerünk személyesen és sokukkal vagyunk napi munkakapcsolatban. [...] A Playboy magyar kiadásának munkatársai – amint a világ sok millió polgára – sokat nem tehetnek az események kapcsán. De úgy gondoltuk, lehetőségünk van érzéseinket a lap oldalain kifejezni, és meg is tettük, amint azt egyet lapozva láthatják.”<sup>CXLIV</sup>* Aki ragaszkodik ahhoz, hogy üzenetet találjon és ne csak „üzenetet”, az, az utóbbi szerkesztőségi cikk esetében is csalódik, ugyanis itt is inkább tartalomismertetésről beszélhetünk. Ráadásul az idézet után az első idézet stílusában folytatódik a szerkesztőségi cikk.

### **A Café rovat: a világról 10 oldalban**

A Café rovat hirdeti az életmódot. Bár szükségtelen és hiábavaló kizárólag ennek a rovatnak tulajdonítani az életmód hirdetését, hisz ez értelmezésünkben az egész lapra igaz. Mégis úgy gondolom, hogy a Café rovat közvetíti és hirdeti az újdonságokat: panoráma, film, házimozi, zene, színház, könyv, playnet, multimédia, trend, gasztronómia. Bemutatják a legújabb technikai újdonságokat, de emellett talán fontosabb, hogy értékelik is azokat. Itt nem az iskolapadból megismert osztályzást, hanem a nyuszfikeket használják az értékelésre, mint egyfajta skalpokat. Ha nagyon

---

<sup>CXLIII</sup> Forrás: Playboy 2003. november, 2 oldal

<sup>CXLIV</sup> Forrás: Playboy 2001. október 2. oldal

tágra értelmezzük a hirdetési piacot, akkor a Café rovatban megjelent írásokat is a reklámok kategóriájába sorolhatjuk.

### **Kávé után egy koktél: A Cool! rovat**

A Cool! rovat a fogyasztói társadalom fokozása: akinek nem volt elég a kávé és a sütemény, az minden bizonnyal a legdrágább koktéllra vágyik. A Cool! rovat ugyanis a Café rovat kiegészítése. Számos reklám jellegű írással találkozunk: termékismertetések, összehasonlítások, autók, divat és kiegészítők, lakberendezés, stb. A Cool! rovat a Stílus rovat helyére lépett némileg kiegészítve azt, némileg, pedig a Café rovat folytatásaként pozicionálva magát.

### **Híresek és hatalmasok arénája: Az Interjú rovat**

Az Interjú rovatban rendszerint két interjút találunk. Az interjúk között azonos arányban találunk külföldi és hazai sztárokat. Többségében sportolókról, zenészekről és színészekről olvashatunk, de készítettek interjút Ambrus Attilával, azaz a whiskys rablóval is. Politikusok csak az utóbbi években jelentek meg a lap hasábjain (Deutsch Tamás, Dávid Ibolya, Kósa Lajos, stb.). Már az is érdekes körülmény, hogy a Playboy Nagyinterjú című 2006-ban megjelent könyvben egyetlen politikus sem szerepel a riportalanyok között. A leggyakoribb riportalanyok a sportolók voltak, utánuk következtek a színészek, a zenészek és a politikusok csak a legutolsó helyen szerepelnek.

### **Vélemények és Gondolatok küzdőtere: A Fórum rovat**

A Fórum rovatban társadalmi riportokat olvashatunk, rövid esszéket és gondolatokat, melyekben történelmi mozgalmakról, aktuálpolitikai hírekről számolnak be az írók. Laár András, Réz András, Pálffy András, Uj Péter, Roy és Ádám, A Fresh együttes, Szulák Andrea, Hajós András írásait olvashatjuk többek közt a rovatban. Vagyis nincs leszerződött újságíró, bárki megszólalhat, aki úgy gondolja, hogy éppen a kegyes hazugság pszichológiai vonatkozásairól, vagy éppen a nők nemi gátlásairól kell írnia.

### **Élőben a hegycúsról: A Riport rovat**

A Riport rovatban a legújabb felfedezésekről, a legjobb utazási célpontokról, a legádázabb politikai és gazdasági küzdelmekről olvashat a fogyasztó. A Fórum rovaton kívül a Riport kívánja meg leginkább a hagyományosnak tekintett újságírói kvalitásokat.

### **Látogatás Hefner háremében: Az Erotika rovat**

A Playboy Erotika rovata maga a Playboy. Lapszámonként állandó alrovatként szerepel a Sztárakt, a Playmate és a Pictorial. Ezeken kívül beszámolnak az év és az elmúlt hónapok playmate-jeiről is. Az Erotika rovat a lap legfontosabb része, ugyanis itt közlik a fotósorozatok. Megvizsgálva a 2000-től 2009-ig terjedő évfolyamokat, megállapítható, hogy a Sztárakt rovatban a hazai „gyümölcsöket”, míg a Playmate rovatban az amerikai trendet mutatják be. A Pictorial a csoportos örömeinek terepe, a hab a tortán, mintha még mindig lehetne fokozni a Playmate és a Sztárakt után az élvezeteket. A Playboyról köztudott, hogy reklámmagazin, mégis az Erotika rovatban, azon belül is elsősorban a Sztárakt és a Playmate rovatban nem találunk semmilyen formában hirdetést. Itt csak a lányok szerepelhetnek, az esztétikumon van a hangsúly. A borsos ár mellé elvárható, hogy legalább a főműsor időt ne szakítsák meg reklámok.

### **A Playboy matematika: reklámtudat-ipar kontra Nabokov**

A terjedelmet vizsgálva megállapítható, hogy 120-170 oldalas lapszámok jelentek meg az eddigi 10 évadot vizsgálva. Bizonyos rovatok, illetve alrovatok elenyésző mértékben vannak jelen, ha az összes évadhoz viszonyítjuk terjedelmüket (Posta, Szexuális tanácsadás, Fórum, Férfivilág, Novella, stb.). Bizonyos rovatok csak a közelmúltban jelentek meg, vagy éppen alkalmi jelleggel (Stílus, Cool!). Ezek együttesen a lapszámok terjedelmének 20-25%-át teszik ki.

A jelentősebbnek tekintett rovatok közül az Interjú teszi ki az egyes lapszámok terjedelmének kb. 7%-át, ezután következik a Café ajánló rovat 8%-al. A Riport rovatban megjelent cikkek a teljes terjedelem 10-12%-át teszik ki. Az Erotika rovat fotósorozatai a lap terjedelmének 22%-át adják, míg a legnagyobb arányban a

reklámokkal, azaz a fizetett hirdetésekkel találkozunk (25%). Ráadásul a fizetett hirdetéseknek nem minősülő promóciókkal, divatmellékletekkel együtt a reklám jellegű tartalom teszi ki a lap terjedelmének több, mint 40%-át (42%). Ráadásul a Café, de még inkább a Cool! és Stílus rovat esetében nehéz eldönteni, hogy mi nem minősül reklámnak, azaz, ha legalább a Cool! vagy a Stílus rovatot is hozzá vennénk a reklám jellegű tartalomhoz, akkor a magazin terjedelmének átlagosan több, mint 50%-át tennék ki a fizetett hirdetések és a reklámnak nem minősülő reklámszagú írások.

Ez egy adott lapszám esetén annyit jelent, hogy 130 oldalból nagyjából 60-70 oldalnyi reklám jellegű tartalommal találkozik az olvasó. Már egy 60-70 oldalas magazinnak is tekintélyes működési költségei vannak, itt csak a reklám jellegű tartalomból egy különálló lapszámot lehetne megtölteni. Az általam vizsgált lapszámok során összesen egy alkalommal talákoztam olyan hirdetéssel, melyben az egyik konkurens lap (CKM) hirdetése szerepelt. Az Interjú rovatban két interjút olvashatunk: a rövidebb interjúk rendszerint 2-3, míg az ún. nagyinterjúk 5-8 oldalasak. A Café rovat esetében nem érdemes külön megemlíteni ebben a vonatkozásban az alrovatokat (mozi, zene, színház, könyv, DVD, házimozi, stb.), ugyanis alrovatonként fél és egy oldal között mozog a terjedelem. A Riport rovat egyes cikkei átlagosan 3-5 oldal terjedelműek és lapszámonként 3-4 ilyen írással találkozunk.

Pozitív irányú elmozdulás tapasztalható az Erotika és a Riport rovatok javára, de lapszámonként még mindig a hirdetések teszik ki a domináns tartalmat. Az Erotika rovattal, megjelenésenként átlagosan 25-30 oldal terjedelemben találkozunk: ez az első 6 évadot vizsgálva 23-25 oldal, az utóbbi 4 évet vizsgálva 25-32 oldal terjedelmet jelent lapszámonként. Talákoztam olyan lapszámmal is, melyben az Erotika rovat 47 oldalt tett ki, igaz ekkor az összterjedelem is magasabb volt az átlagosnál (152 oldal). A kiugróan magas értékeket az is okozhatja, hogy némelyik lapszámban az Erotika rovattól különválasztva jelenik meg a Playmate rovat, definíció szerint azonban az is az Erotika rovathoz tartozik.

A Riport jellegű írásoknak a terjedelme kevésbé változott, sőt, írásokra vetítve még csökkent is az oldalszám. A stagnálás, illetve a minimális emelkedés annak tudható be, hogy több, de rövidebb írás jelenik meg Riport címszó alatt. Érdekes körülmény, hogy az Állandó Rovatok címszó alatt szerepel a Novella rovat, ennek ellenére elvétve szerepelnek novellák. Megjelenésekre vetítve átlagosan 1-2 oldal terjedelemről

beszélhetünk, de ez úgy jön össze, hogy évfolyamonként 3-4, 2-5 oldal terjedelmű novellát olvashatunk. Az amerikai kiadás kapcsán éppen arra hívtam fel a figyelmet, hogy a Playboynak többek között az volt a különlegessége, hogy a képsorozatok és hirdetések tömege mellett rendszeresen közölt novellákat Fleming-től, vagy akár Nabokovtól.

A politikai jellegű írások nem jellemzőek a magazinra, még akkor sem, amikor az interjúalany politikus. A politika emberi arcát mutatják meg, mindent, ami lerántja a leplet a honatyákról és honanyákról. Inkább csak a politikai pályaképekről olvashatunk, elemző jellegű írások elenyésző mértékben szerepelnek a lap hasábjain. Ez a megállapítás igaz a Pénz rovatra is: nem gazdasági elemzéseket olvashatunk, még kevésbé befektetői helyzetértékeléseket, hanem pályaképeket. Bemutatják az olvasónak az életmódot, ahogy ezt egy életmódmagazintól elvárnánk, de a politikai-gazdasági döntések háttéréről csak a Fórum rovatban olvashatunk legfeljebb egy oldal terjedelemben.

A kultúra a Café, a Riport, illetve az Interjú rovatokban jelenik meg, kultúrán értve itt a fogalom szűkebb értelemben vett jelentését: könyvajánlók, mozi- és színházismertető, új albumok és DVD-k bemutatása, interjú zenészekkel és színészekkel, stb.

Sportról és sportolókról legfeljebb csak a az Interjú rovatban olvashatunk és itt is hasonló a helyzet, mint a politikusok esetében: a sport, mint téma csak a keret, a fontos és lényeges a sport mögötti életmód, vagy életstílus.

## **6.9 Playboy a számok mögött: egy kérdőíves vizsgálat ismertetése**

### **A kutatás módszerei**

Az AC Nielsen a Marquard Media kiadó megbízásából 2005-ben egy közvélemény kutatást végzett a Playboy magazin olvasói körében. Az adatfelvétel több lépcsőben zajlott: bizonyos kérdéseknél fontos volt, hogy a megkérdezettet ne befolyásolja semmi, ezért egy előzetes adatfelvételre került sor, az adott lapszám elolvasása előtt. A kérdések másik részénél a spontaneitás kevésbé volt fontos, sőt éppen a hatásokat

kellett lemérni, ezért a lapszám elolvasása után a mintába kerülteknek egy másik kérőívet kellett kitölteniük. Az is fontos volt, hogy az összes válaszadó ugyanabból a tartalomból (vagyis ugyanabból a lapszámból) induljon ki, mert ellenkező esetben a kérdések és a válaszok sem összevethetők. Ezért mindenkinek, aki bekerült a mintába el kellett olvasnia, vagy csak át kellett tekintenie a Playboy 2005. szeptemberi számát.

### **Szocio-demográfiai és olvasói csoportok nagysága**

A vizsgálatban, azonos mértékben szerepeltek fővárosiak és vidékiek (100 fő), korcsoport szerint a 25-34 évesek közül 100 fő került a mintába, míg a 35-40 év közöttiek 80-an voltak. Szintén azonos mértékben szerepeltek a Playboy alkalmi és rendszeres olvasói, a lapot elhagyó fogyasztók és a konkurencia olvasói. Az ESOMAR státuszt tekintve 100 AB és 100 CD besorolású olvasó került a mintába.

### **1. Mutatkozik-e különbség a fotók mennyiségét illetően a különböző szocio-demográfiai csoportokban**

A lap áttekintése után, a fotók mennyiségét illetően az olvasók átlagosan közel 20%-a (18%) igényel több illusztrációt, képet a cikkekhez, ha megnézzük az egyes szocio-demográfiai csoportokat, nem találunk lényeges eltéréseket, a főváros-vidék tengelyt leszámítva.

A 25-34 éves korosztály 17%-a, míg a 35-40 évesek 18%-a válaszolta, azt hogy több kép és illusztráció kellene a lapba. Az ESOMAR besorolást vizsgálva az AB státuszúaknak a 20, míg a CD státuszúaknak 16%-a szerint több kép kellene a lapba. A két csoport közötti eltérés nem tekinthető szignifikánsnak, vagyis nem igaz az a feltételezés miszerint az alacsonyabb státuszúak több képet igényelnének, sőt éppen ellentétes tendencia rajzolódik ki az arányokat vizsgálva.

A válaszokat illetően szignifikáns eltérés mutatkozik a lakóhely szerinti bontásban: a fővárosiak 22%-a szerint több kép kellene a cikkekhez, míg a vidékieknek csupán 13%-a vélekedik így. További elemzést érdemelne a különbség feltárásának oka, itt most csak azzal a feltételezéssel élek, hogy a főváros alapvetően ingergazdagabb környezet mind funkcionálisan, mind a szórakozási lehetőségeket tekintve.

## **2. Konkrétan kikről látnának szívesen aktsorozatot – az egyéb említések felsorolása**

Az olvasóktól, akik olvasták, vagy áttekintették a vonatkozó rovatokat, megkérdezték a lapszám elolvasása után, hogy kikről látnának szívesen aktfotókat. A 192 érvényes válaszadó közül 64%-uk vélekedik úgy, hogy nem releváns tényező a szereplő ismertsége, ezzel szemben csupán a válaszadók 35%-nál szempont, hogy a képsorozatokon hírességeket lássanak, míg a válaszadóknak csak az 1%-a nem tudta (nem válaszolt) eldönteni a szempontokat.

Azt is megvizsgálták, hogy név szerint kiket említettek a válaszadók. A 125 érvényes válasz közül Dobó Kata nevét említették a legtöbben (58%), őt Fresh Viki követte a „dobogón” (48%), a harmadik leggyakoribb említést Gryllus Dorka kapta (42%). Détár Enikő és Horváth Éva egyaránt 37%-ot kapott. Ezután lényegesen lemaradva, viszonylag kiegyenlítettebb a helyzet: Szűcs Judit (28%), Kovács Kati és Péter Szabó Szilvia (27-27%), Gál Noémi (26%), Pokrivtsák Mónika (23%), Galambos Dorina (21%), Marjai Judit (20%) egyéb műsorvezető és színésznő (14-14%), kiemelkedik még az említések közül Albert Györgyi (12%).

A sereghajtók: Liptai Claudia (3%), Mónika (2%), egyéb sportoló kategória (4%). Az egyéb válaszokat (14%) megvizsgálva érdekes említések születtek, de arányaikat tekintve elhanyagolhatóak: Bernáth Cili, Bódi Szilvi, Cristal, Csisztu Zsuzsa, Demcsák Zsuzsa, de megtalálható az említések között Dobrev Klára éppúgy, mint Lévai Anikó.

## **3. Technikai újdonságok – mi került a „gasztronómia” címszó alá**

A hirdetőik szempontjából kulcsfontosságú kérdés, hogy a lap, milyen újdonságokról, kiegészítő kellékekről számol be a hasábjain. A kérdésre a lapszám elolvasása után az alábbi válaszok érkeztek (N = 200): autós cuccok (54%), DVD (46%), házimozzi berendezések (43%), TV (35%), laptop (34%). Ezek után lényegesen lemaradva a következő említések érkeztek: utazás (22%), sport ruházat (21%), palmtop (19%), sport cipő (18%), ruházat és férfi szépségápolás (13-13%), sör s égetett szeszes italok

(12-12%), cipő (11%). A preferencia-térkép alsó harmadába a telefon és a szabadidős eszközök (5-5%), a számítástechnika és sportszer (3-3%), végül a gasztronómia („bor”, „ételek”) és az óra (2-2%) tartoznak. A válaszadók további 3%-a az egyéb kategóriát jelölt meg.

#### **4. Az interjúk olvasottsága tekintetében mutatkozik-e különbség az egyes szocio-demográfiai csoportokban?**

A vonatkozó lapszám elolvasása után megkérdezték a mintában szereplőktől, hogy áttekintették-e a két interjú rovatot (Liptai Claudiával és Geszti Péterrel). A lapot általában nem az interjúk, sokkal inkább a képsorozatok miatt forgatják. Élhetünk azonban egy olyan feltételezéssel is, hogy az egyes szocio-demográfiai csoportokban eltérően ítélik meg az interjúkat. Okkal feltételezhetnénk, hogy a magasabb társadalmi státuszúak neveltetésükből adódóan inkább pozitívan ítélik meg az interjúrovatot, míg az alacsonyabb szinten lévők inkább a képsorozatokat részesítik előnyben. A végkövetkeztetést megelőlegezve annyit állíthatok, hogy nincs szignifikáns különbség az interjúk olvasottságát illetően a társadalmi csoportok között. A Geszti Péterrel készült interjút a válaszolók 52%-a részletesen is elolvasta, 21%-uk felületesen tekintette át, míg 28%-uk nem olvasta saját bevallása szerint. Ezzel szemben a Liptai Claudiával készült interjút a megkérdezettek 50%-a olvasta részletesen, 23%-uk csak felületesen, míg 28%-uk nem olvasta az interjút. Az egyes társadalmi-demográfiai csoportokat illetően a fenti kép számokban a következőképpen alakult:

A Liptai Claudiával készült interjút az AB ESOMAR besorolásúak 51%-a részletesen, míg 49% felületesen, de átolvasta. A CD besorolásúaknál ugyanez az arány a vonatkozó interjú esetében éppen fordított (48-52%). A 25-34 éves korosztályban 51% részletesen, míg 49% felületesen, de áttekintette a Liptai-interjút. A 35-40 éves korosztályban ez az arány 48-52%-ra módosult. Némileg érdekes, hogy Budapest-vidék bontásban a Liptaival készült interjút a budapestiek 47%-a olvasta csak részletesen, míg a fővárosiak többsége csak átfutotta (53%), ezzel szemben a vidék 52%-a olvasta részletesen az interjút, míg 48%-uk csak átfutotta.

Azt várnánk, hogy a Playboy olvasó figyelmét csak a nő köti le, legyen az akár meztelenül látható, vagy csak egyszerű interjúalanyként. Ezzel szemben a vonatkozó lapszámban az olvasás mélységét, részletességét tekintve, majdnem minden kategória esetén több figyelmet szenteltek a férfival készült interjúra, ahol pedig nem ez a helyzet, ott csak elhanyagolható különbségekről beszélhetünk. Csak két lényeges eltérésre hívnám fel a figyelmet. A Geszti Péterrel készült interjú esetében a 35-40 éves korosztály esetében tapasztalható eltérés az előző interjúhoz viszonyítva: 54%-uk olvasta részletesen, és 46%-uk csak átfutotta az utóbbi interjút. A főváros-vidék tengelyt vizsgálva, pedig egy még érdekesebb eltolódást tapasztalhatunk a vidéki olvasók között: 57%-uk részletesen, és csak 43%-uk felületesen olvasta az interjút.

#### **5. Mutatkozik-e különbség a rendszeres és alkalmi Playboy olvasók között abból a szempontból, hogy kikkel látnának szívesen interjút?**

Az alkalmi és rendszeres olvasók más és más interjúalanyokat képzelhetnek el a lap hasábjain. A rendszeres olvasónak minden bizonnyal több üzenetet hordoz a lap, inkább hajlamos elfogadni a Playboy-filozófia létét, mint azok az alkalmi fogyasztók, akik elsősorban a képek miatt veszik kezükbe a lapot. De igaz-e az előbb felvázolt *a priori* feltevés? A rendszeres olvasók körében elsődleges helyet foglalnak el a magyar színészek és színésznők (76%), a magyar zenészek (76%), a magyar sportolók (62%), ismeretlen, de sikeres magyarok (62%). Az alkalmi olvasóknál, az előbb felsoroltak sorrendjében: 80%, 74%, 66% és 60%.

A rendszeres és alkalmi olvasók körében szignifikáns eltérés mutatkozik három említés esetében: a rendszeres olvasók sokkal szívesebben olvasnának ismeretlen, de érdekes és sikeres külföldiekről (60%), míg az alkalmi olvasóknak csupán 40%-a vélekedik így. Továbbá a lap rendszeres (elsődleges) fogyasztói jelentősen nagyobb arányban olvasnának ismert magyar pénzemberekkel interjút (58%), szemben az alkalmi fogyasztókkal, akiknek csak 40%-a említette ezt a lehetőséget. Végül a rendszeres olvasók 44%-a olvasna szívesen interjút ismert külföldi pénzemberekkel, míg az alkalmi olvasóknak csak az egyharmada (34%).

A fentiekén kívül a rendszeres és alkalmi olvasói vélemények közti minimális különbségek ellenére azonos arányban olvasnának interjúkat külföldi sportolókkal (56-56%), menő külföldi színészekkel és színésznőkkel (54-56%), külföldi zenészekkel (44-46%), valamint nagy magyar öregekkel és idős sztárokkal (44-40%).

## **6. Van-e különbség az egyes szocio-demográfiai csoportokban a Café rovat olvasottságát illetően?**

A tartalomelemzésből láthattuk, hogy a reklámok és hirdetések mellett a Café rovat a Playboy filozófia materiális megtestesülése a magazin hasábjain. Ugyanis a Playboy célközönségének tekintett szulzei önmegvalósító miliő vagy más megfogalmazásban a yuppie, aki a társadalom felső rétegébe tartozik (magasabb jövedelmű, jobb állással rendelkezik, városi, fiatal, stb.) a fogyasztás mentén különül el más csoportoktól. Azt kell ezek után várnunk, hogy a Café rovatban közölt fogyasztásra ösztönző trendek, anyagi lehetőségeikből adódóan sokkal inkább lekötik a magasabb státuszúak figyelmét, mint a középrétegét, akik úgy tekintenek ezekre a luxuscikkekre, mint elérhetetlen, vagy legalábbis nehezen megszerezhető termékekre. Az egyes Café rovatok olvasottságát tekintve korcsoport szerint nem találunk lényeges eltéréseket. A Café Top 10 rovatot a 25-34 évesek 61, míg a 35-40 évesek 64%-a olvasta. A Café Zene rovatot egyaránt 56-56% olvasta a két korcsoportban. A Café DVD esetében is csak minimális különbséget találunk: a 25-34 évesek 63, míg a 35-40 évesek 60%-a olvasta az alrovatot. A Café Mozi esetében már nagyobb különbséget tapasztalunk: a fiatalabbak 61, míg az idősebbeknek csupán 54%-a olvasta a mozi ajánlót. A Café könyv esetében ismét elhanyagolható különbségekről beszélhetünk: a fiatalabbak 46, és az idősebbek 48%-a átfutotta a könyvajánlókat.

Budapest-vidék bontásban két rovat esetében beszélhetünk lényegesnek tűnő különbségekről: A Café Zene rovatot a fővárosiak 59, míg a vidékieknek csak 53%-a olvasta. Valamint a Café könyv rovat esetében éppen fordított a viszony: a vidékiek 46, és a fővárosiaknak csupán a 40%-a olvasta a könyvajánlót. Az ESOMAR besorolást vizsgálva már minden esetben lényegi különbségekről számolhatunk be a

magasabb státuszúak számára. A Café Top 10 rovatot az AB státuszúak 65, míg a CD besorolásúaknak csak 59%-a olvasta. A zeneajánló rovat esetében még nagyobb az eltérés a magasabb státuszúak részére (61-51%). A DVD ajánlók esetében 68-55%, a mozi rovatnál 67-49%, és a könyvajánlóknál 53-33% az arányok a magasabb státuszúak javára.

## **7. A Playboy elhagyásának legfontosabb okai részletesen**

A „kilépők” a magazin szempontjából veszteséget jelentenek és abban az esetben, ha a távozők arány meghaladja a belépőket, akkor a bevételekben is megjelenik a visszaesés, legrosszabb esetben, pedig veszteséget realizál a kiadó. Ezért kulcsfontosságú annak a felderítése, hogy mi a legfőbb indok a kilépésben, ezzel elébe lehet menni a kihívásoknak. A magazint nem olvasók körében végezték az alábbi felmérést (n = 100).

A leggyakrabban említett távozásra „ösztönző” indok a lap ára: az összes megkérdezett 28%-a, azaz közel egyharmada ezért hagyta ott a lapot, vagy ezért gondolkodik a kilépésen. 20%-uk szerint a tartalom minősége volt a kulcskérdés a lap elhagyásában. További 19% más magazinra váltott. 12% azt mondta, hogy nincs már elég ideje a lapra, a megkérdezettek 5%-a egyszerűen megunt a Playboyt, míg további 5% a „reklámtenger” miatt távozott. Miközben a tartalomelemzés során azt láttuk, hogy a reklámok és a reklám jellegű írások a tartalom több, mint feléért felelnek, a reklámok tengere miatti szakítási indok nem tűnik túl magasnak. Azaz az olvasók 95% erénynek tartja, vagy legalábbis elfogadja a reklámokat. További kilépő okokként szerepel a válaszadó megnősülése, a képek és a fotósorozatok negatív megítélése.

Azok, akik drágának tartják a lapot többségében nagyon drágának találják, ezért más, olcsóbb lapra váltottak, vagy csak egyszerűen „kiléptek.” Azok akik a tartalom minőségét kritizálták, a cikkek és írások minőségének romlását említették leggyakrabban, egyesek más, de hasonló profilú lapra váltottak, mások egészen más

típusú lapot választottak. Az említések között sokszor a monotonitás, a lap rugalmatlansága, változatlansága és az ebből adódó érdektelenség szerepelt.

## **8. Mit jelent az az ok, hogy „jobbak a cikkek” a lapváltásban?**

Az előzőekben megismert csoportnál rákérdeztek arra, hogy milyen más típusú magazint választottak a Playboy helyett. 49%-uk a CKM-et választotta helyettesítő termékként: 53%-uk a cikkek minőségét tartja jobbnak a lapváltáskor, 16%-uk az ár miatt választotta a CKM-et, 6% az erotikusabb képek miatt pártolt át, további 6-6% szerint többféle téma van a lapban, illetve a tapasztalat (kipróbálás) volt a döntő tényező. A távozők további 37%-a az FHM olvasótáborában jelent meg: 49%-uk szerint jobbak a cikkek, 8-8% szerint a kipróbálás, illetve az ár volt a döntő ok a váltásban, 5-5% szerint igényesebb és többféle témát tartalmaz az új lap. A harmadik riválishoz, vagyis a Penthouse-hoz a távozők 13%-a pártolt át: 31%-uk szerint erotikusabbak a képek, 23%-uk szerint jobbak a cikkek, 15% egyéb indokot említett, itt a válaszmegtagadók aránya is jelentős volt (15%). A többi válaszlehetőséget (igényesebb, erotikusabb, több benne a pornó, kíváncsiság) egyaránt 8% említette. A Playboy-t elhagyók további 6%-a egyéb lapra váltott és 28%-uk nem váltott más (férfi) magazinra.

Leggyakrabban tehát a cikkek minőségét ítélték pozitívumként az új lapban a megkérdezettek. Itt olyan említéseket figyelhetünk meg, mint: érdekesebb, jobbak a cikkek, nemcsak a nőkről szól, több a megkérdezett számára érdekes téma, tartalmasabb, stb.

## **9. A ‘Pénz’, mint téma szerepe az újságban**

A férfi magazinpiac bemutatásánál láttuk, hogy a CKM, az FHM és a Playboy olvasói között a tehetősebbek felülreprezentáltak, annak ellenére, hogy tekintélye olvasótáboruk van az inaktívak (diákok, nyugdíjasok) körében is. Ezek után joggal feltételeznénk, hogy a Playboy olvasó magasabb jövedelméből és életszínvonalából

adódóan, átfogóbb pénzügyi ismeretekkel rendelkezik, mint a társadalom többsége. De van-e igény a pénzügyi-, gazdasági témájú cikkekre az olvasók szerint? Egyáltalán: mi érdekli a Playboy olvasót?

A megkérdezettek többsége (76%) a szexet említette elsődlegesen, ezzel szemben csupán 4%-uk nem kedveli. A megkérdezettek 58%-a másodikként a technikai újdonságokat kedveli. 35%-uk az utazást, 33%-uk a sportot, 27%-uk a megdöbbentő történeteket említette, mint kedvelt témákat. A pénzt csupán a válaszadók 23%-a említette és közülük is csak 31%-uk mondta azt, hogy többet kellene foglalkoznia a lapnak ezzel a témakörrel. A botrányokat a megkérdezettek 18%-a kedveli, itt már az elutasítás mértéke is magas (13%). A gasztronómiát a válaszadók 16%-a kedveli, míg 10%-uk nem kedveli. A kultúrát és művészeteket a válaszadóknak csak a 15%-a említette kedvelt témaként, míg 8%-uk nem kedveli. Érdekes tárgyakat a válaszadók 13%-a kedveli. A politikai témájú írásokat a megkérdezettek 10%-a kedveli, és itt találkozunk a legnagyobb elutasítással (41%). A publicisztikákat és a retro jellegű témákat azonos arányban kedvelik és utasítják el (6, illetve 5%). Végül a reklámokat senki sem említette, mint kedvelt témát, de a megkérdezettek 8%-a elutasítóan vélekedett róluk.

A pénz témát tekintve érthető az érdektelenség: mint arra a tartalomelemzés során rámutattam, gazdaság címszó alatt nem helyzetértékeléseket és befektetői véleményeket olvashatunk, hanem a gazdaságban sikeres szereplők pályaképeit, életstílusát és életmódját. Gazdaságról és pénzügyekről, pedig olvashatunk más, hitelesebb forrásokból (HVG, Napi Gazdaság, Világgazdaság, Figyelő, stb.).

## VII. Konklúzió

A disszertáció elején bemutatott hipotézis egyik kiinduló feltevése szerint a Playboy által képviselt értékrend (filozófia) és az ezt befogadó társadalmi réteg jelentősen eltér, ha az Egyesült Államokat vagy Magyarországot vizsgáljuk. Ennek az eltérésnek nyilvánvaló történelmi okai vannak, hiszen Magyarország a rendszerváltást megelőző 30 évben Amerika ellenpólusának a szövetségese volt. Míg Amerikában legálisan hozzá lehetett jutni a laphoz, addig Magyarországra a vasfüggönyön keresztül, illegálisan kellett eljutnia. Ebből következik, hogy Magyarországon a „tiltott gyümölcs” kategóriájába tartozott a Playboy, elsősorban a képsorozatok miatt volt érdekes, és a hatalommal szembeni lázadást fejezte ki.

Ezért a rendszerváltást megelőzően nem tölthette be azt a funkciót, amit az ötletgazdák szántak a lapnak. Ez a funkció Hefner szerint a társadalom bizonyos rétegeinek nevelése, művelése volt, hiszen az erotikus képek mellett irodalmi írások, politikai interjúk és hirdetések együtteséből állt a Playboy. A rendszerváltást követően, a piacgazdaságra való áttéréssel azonban megváltozott a hazai helyzet. Ennek ellenére, mint azt az olvasottsági adatokból és médiapiaci tendenciákból láttuk, nem alakult ki egy karakterisztikus demográfiai-szociális tulajdonságokkal rendelkező Playboy közönség, egy csoport, ami úgy tekintene a lapra, mint valamiféle életvezetési útmutatóra. Ugyanis azt láttuk, hogy a Playboy-olvasó nem különbözik lényegesen a vizsgált dimenziók és változók többségében a CKM, vagy FHM olvasóktól. A Playboy körüli hazai médiaközeg (CKM, FHM) vizsgálatánál láttuk, hogy a három lap olvasótáborában nincsenek lényegi eltérések a társadalmi besorolást tekintve, leszámítva, hogy a Playboyt valamivel idősebbek olvassák, mint a másik két magazint. Abban viszont mindhárom magazin megegyezik, hogy olvasóik a társadalom felsőbb rétegeihez tartoznak, legalábbis, ha az egy főre eső nettó családi jövedelmet nézzük. A háztartás felszereltségét és tulajdonviszonyaikat tekintve is a magasabb jövedelműek és a magasabb ESOMAR besorolásúak közül kerülnek ki a magazinok fogyasztói. Azt mégsem állíthatjuk, hogy a három lap célközönsége, illetve az egyéb férfi magazinok olvasótábor, megegyezne az amerikai viszonyokkal. Schulze elméletének ismertetésekor azt állítottam, hogy a Playboy üzenetére, azaz a Playboy filozófiára

elsősorban a magasabb jövedelmű, elsősorban városi, fiatal, jól kereső állással rendelkező önmegvalósító miliő, illetve más megfogalmazásban a yuppie a leginkább fogékonyabb.

Az Egyesült Államokban minden bizonnyal így áll a helyzet, de Magyarországon, illetve Kelet-Európában egészen biztosan az amerikaitól eltérő képet kell találnunk. Hiszen egészen más utat járt be Amerika és egy egészen másfajta Magyarországot. Csak a rendszerváltást követően 10 évvel jelent meg az első magyar Playboy, a rendszerváltást megelőzően, pedig a lázadást fejezte ki a Playboy olvasása. Amerikában is volt egy lázadás jellege a Playboynak, de a 80-as, de még inkább a 90-es évekre ez elmúlt.

Azt is láttuk a magazinok összehasonlító vizsgálatánál, hogy a Playboyt, a CKM-et, és az FHM-et rengeteg inaktív olvassa, jellemzően középiskolai vagy egyetemi, főiskolai hallgatók. Ennek ellenére az is megállapítható, hogy Magyarországon, ha nem is az amerikai értelemben vett yuppie, vagy az önmegvalósító miliő olvassa a lapot, de mindenképpen egy olyan csoport, amely Schulze elméletében a tehetősebb miliők közé tartozik. Az ismertetett kérdőíves vizsgálatnál, ha nem is mindenhol, de például a Café rovat esetében a legmagasabb ESOMAR besorolású csoport dominanciáját láttuk. Azaz nem dobhatjuk el az önmegvalósító miliőt, sem a yuppie kategóriáját csak azért, mert Magyarországon nem találkozunk olyan formában velük, mint az Egyesült Államokban. Ezek a csoportok Magyarországon is megvannak, némiképpen más formában.

A tartalomelemzés során láttuk, hogy a Playboy elsődleges rovatának a reklámokat és reklám jellegű írásokat kellene tekinteni, ha terjedelmi szempontokat vizsgálunk. Azaz a magazin valóban a hivalkodó fogyasztást hirdeti, mint azt Schulze miliőinek ismertetésekor állítottam. Az alaphipotézisem szerint egyfajta filozófiát tulajdonítottam a Playboynak, ugyanakkor felhívtam a figyelmet a különbségre az amerikai és a magyar kiadás között. A Playboy filozófia gondolatát nem eldobva egy kiegészítést kell tenni a magyar kiadás kapcsán: a feltételesen létezőnek vélt filozófiai tartalom a hirdetésekben és reklámokban nyilvánul meg, a reklámot kiterjesztve a Café, a Stílus és a Cool! rovat írásaira. Tehát a Playboy magyar kiadása a Hefner által kezdetben elképzelt nevelő célzattal nehezen írható körül, az is kérdéses, hogy céljának tekinthetjük-e a társadalmi egyenlőtlenség felszámolásáért folytatott küzdelmet, lévén

a hirdetésekkel, a reklámokkal és a luxus termékeket hirdető és felvonultató írásokkal éppen hogy növeli a szakadékot a tehetősek és a szegények között.

A Playboy-filozófia létjogosultságát illetően nem tudtam egyértelmű választ adni a magyar viszonyokra vonatkozóan, de ennek számos külső oka van és nemcsak a Playboy magazin többsíkú volta. Úgy gondolom, hogy a filozófia eredetének sikeres vizsgálatához vissza kell kanyarodnunk a férfi magazinpiac szereplőihöz. Korábban megállapítottam, hogy a magyar és amerikai filozófia közötti eltérés oka a tudatosságban keresendő. Amerikában következetesen egy nyomvonalon haladtak, nem kényszerültek kompromisszumokra az alkotók. Magyarország esetében ez kevésbé jellemző, de hozzá kell tenni ehhez, hogy az amerikai változat esetében nagyjából 60, míg a magyar kiadás vonatkozásában alig 10 év tapasztalatai alapján állítom mindezt. Az életfelfogásban is nagy különbség mutatkozik a két változat között: Hefner „játékos”, míg a magyar szerkesztőség „komoly szórakozásként” tekint a magazinra.

Amerikában a schulzei értelemben vett önmegvalósító miliő és a yuppie tekinthető a Playboy fogyasztójának. Ez némileg meglepő, ha az előző bekezdésre gondolunk. Ugyanis a schulzei miliők éppen a fogyasztás mentén tagolódnak, és a Playboy egy termék, ami megkülönbözteti az önmegvalósító miliő tagjait, más rétegektől, például a szórakozó vagy éppen a nívómiliő tagjaitól. A vizsgálatokból megállapítható, hogy Magyarországon a történelmi hagyományok következtében nem alakult az miliő, vagy nevezhetjük akár Besitzbürger rétegnek, akikhez a Playboy igazán szólni tudna. De ez a körülmény nem zárja ki azt, hogy az önmegvalósító miliő nevében a Playboy szerkesztői által képviselt filozófia a különbségek csökkentését tűzze ki a zászlajára. Magyarországon éppen az lehet a Playboy filozófia sikertelenségének a forrása, a magazin magyar változata esetében nem beszélhetünk egyértelmű credoról vagy bármiféle hitvallásról, így a filozófiai tartalma is ingoványos. Az amerikai kiadás kezdetben az afroamerikaiak egyenjogúságáért, a társadalmi különbségek felszámolásáért küzdött.

Természetesen egyfajta racionális piaci magatartás is megfigyelhető ebben a küzdelemben: az olvasótábor és a fogyasztók bővítéséhez elengedhetetlen, hogy anyagilag, társadalmilag stabil helyzetben legyenek a vásárlók. Ehhez, pedig csökkenteni kell a jövedelmi különbségeket, leginkább azáltal, hogy a szegényeket

emeljük fel. Az Egyesült Államokban a Playboy Filozófia a kezdetekben szembefordult a hatalom által képviselt értékekkel és morállal, tulajdonképpen ez képezte a filozófiai alapját a magazinnak. Ez a mccarthyizmus politikai harcaiból, az állandó és szüntelen ellenségkeresésből érthető meg. Kielezett állapotok uralkodtak országhatárokon kívül és belül egyaránt. A Playboy magyar történetében, leszámítva a rendszerváltás előtti időszakot, amikor külföldről behozva, szamizdatként volt jelen a lap mégsem voltak éles belső leszámolások, legalábbis nem olyan jellegűek, mint az 50-es évek Amerikájában, a hidegháború kezdeti és legsötétebb évtizedeiben. Talán ez is magyarázza, hogy nem alakult ki Playboy-kultúra Magyarországon, ami egyengette volna egy filozófiai üzenet útját.

A rendszerváltást követő 10. évben jelent meg a lap Magyarországon, akkor, amikor már szabadon lehetett vállalkozni, nem figyelt a hatalom, sőt éppen hirdette, hogy tégy a saját belátásod szerint, légy kreatív!. Ha megvizsgáljuk a rendszerváltás előtti, a 70-80-as években alakult klubokat és zenekarokat, azt látjuk, hogy ma újra virágkorukat élik. Ugyanis kialakult egy fogyasztói csoportjuk, és ami még fontosabb, hogy a közösségi emlékezetben is megmaradtak, ezzel szemben a Playboy a bátor, vakmerő egyének magazinja volt, de olvasása merőben egyéni figyelmet igényelt, de szükség sem volt arra, hogy másokkal megosszuk a lapot. A disszertáció első részében ismertettem a Kinsey jelentés hatását a társadalmi közbeszédre és sikerült egy (feltételeesen létezőnek vélt) kapcsolatot kimutatni a Kinsey jelentés és a Playboy között. Ez a kapcsolat, pedig a szexualitás közbeszédbe emelése volt. A 7. fejezetben azt írtam, hogy a Playboy-jal kapcsolatos megítélés mélységét a magazin egyénre gyakorolt hatása határozza meg. Ahhoz, hogy ez a benyomás, tapasztalat, vagy azonosulás maradandó legyen, mélyebb hatást kell elérnie a lapnak, karakterisztikusabb arcot kell mutatnia az olvasónak. Amerikában erre a yuppiek lettek fogékonyak, de itt nem is a csoporton van a hangsúly, hanem azon, hogy a Playboy felismerte, hogy kik a fogyasztói és ezután szájuk íze szerint szólt hozzájuk. Emellett felismerték a korral változó kihívásokat is és szükség szerint a magazin is megváltozott, hiszen a 80-as és 90-es években már nem lehetett megélni a dicsőséges múltból, a mccarthyizmus elleni lázadásból, mert elmúlt a mccarthyizmus.

Az új kihívásoknak kellett megfelelni és a filozófiát is ehhez kellett igazítani. Míg kezdetben az amerikai Playboy-nak a The New Yorkerrel kellett megküzdenie, addig a

70-es évekre megjelentek más, a Playboy profiljához közelebb álló lapok, mint például a Hustler vagy a Penthouse.

A magyar kiadás esetében éppen ez a vonulat hiányzik, amit az előbb felvázoltam. Ennek számos oka van. Többek között a magyar magazinpiacot azon belül is a férfimagazinok piacát tekinthetjük ilyen oknak. Egyik férfimagazinnak sincsen egy jól körülhatárolható olvasói csoportja, bár továbbra is fenn kell tartani a magazinpiac statisztikai elemzése alapján azon állításunkat, miszerint a Playboy a leginkább férfias magazin a férfimagazinok között. A korrespondencia elemzés alapján sokkal eltérőbb kép alakult ki a férfimagazinokról, mint a szocio-demográfiai jellemzőket és érdeklődési köröket vizsgáló Szonda Ipsos kutatás alapján.

A CKM magazin a konzervatíván igényes, élettársi kapcsolatban élő, míg az FHM az egyedülálló, középfokú végzettségű férfiak lapja. Az analízis ismertetésekor azt láttuk, hogy a Playboy a középkorú „szürke megalkuvó férfiak” magazinja, azonban a végzettségüket tekintve nem tudtam egyértelmű megállapítást tenni. A magyar kiadás „sikere” ebben a mozzanatban kereshető: egyaránt megszólítja a szakmunkás végzettségűeket, jellemzően az erotikus képsorozatok által, de a felsőfokú végzettségűek is megtalálják a maguk csemegéit a képek mellett (novellákat, ajánlókat, borokat és autókat). A három magazint vizsgálva megállapítottam, a Playboy olvasói családos emberek. Ezek után viszont nehezen érthető, hogy a családi értékekkel 180 fokban szembehelyezkedik a magazin. Az amerikai kiadás esetében éppen arra hívtam fel a figyelmet, hogy felismerték a változó igényeket és a tartalmat is, ahhoz igazították. Magyar vonatkozásban az előbb felvázolt családellenes hangnem éppen hogy szembemegy a gyakorlattal.

Visszatérve a Playboy filozófiához, a korrespondencia analízis alapján megállapíthatjuk, hogy rendelkezésünkre állnak a Playboy csoport demográfiai-szociális összetételére vonatkozó információk. Ezek alapján célzottan lehet felmérni a Playboy olvasó igényeit, értékítéleteit és világról való gondolkodását. Ezzel az a lehetőség is feltárul, hogy a magazin kiformáljon magáról egy karakterisztikusabb képet, ami feltehetően nagyobb hatásfokkal fogja elérni az olvasót, megteremtve ezzel a lehetőséget a Playboy filozófia felépítésére, kezdve az alapoktól. Hiszen ma éppen az a problémája a magyar kiadásnak, hogy nem kellő hatásfokkal szólítja meg az olvasóit, ezért nem tud meggyökerezni a Playboy filozófiai üzenete és tartalma. Ehhez hozzájárul még egy másik körülmény,

amire korábban már utaltam: a Playboy rendszerváltás előtti történetének hiánya. Egyáltalán hiányzott a férfiaknak szóló magazinpiac, illetve a szűkebb értelemben vett erotikus férfigazdaságok. Ráadásul a három elemzett férfigazdaság közel azonos időben jelent meg, ezért nem létezett viszonyítási pont az olvasók és a szerkesztők szemszögéből vizsgálva az eseményeket.

A Playboy számára természetesen ott volt az amerikai „rokon”, de a tapasztalat azt mutatja, hogy nem alakult ki a betárolás a médiapiac tengerében. Így fennállt a veszély, hogy a bulvárosodás útjára lépnek ezek a lapok, ami a tartalomelemzés tapasztalatai alapján nem vagy csak minimális szinten valósult meg. Egy másik lehetőség is van a Playboy filozófia életre keltésére, annak ellenére, hogy ezzel kellett volna kezdeni, mint ahogy tették ezt az Egyesült Államokban. A különböző társadalmi, gazdasági, és politikai kérdésekben nyíltan állást kellett volna foglalnia a magazinnak. Ezzel ugyan bizonyos csoportokat maguk ellen fordítottak volna, viszont az üzenetre és társadalmi kérdésekben tanúsított megnyilvánulásra fogékony csoport és a lap között egy olyan szoros és termékeny kapcsolat jött volna létre, mint azt láttuk Weber választó vonzódás elméletének rövid bemutatása kapcsán.

A világ megváltozott. Az ötvenes években forradalminak számított újítás, a Playboy mára már csak a múltnak még megtalálható és mesterségesen életben tartott relikviája. Mit jelentett a Playboy? A Playboy minden volt a magyar olvasóknak, ami a szimbolikus értelemben vett nyugat. A kapitalizmus szabad szárnyalása csillogó palotában és gazdag környezetben szabadon élő gyönyörű nőkkel. A Playboy egy olyan világot teremtett, amibe szívesen belépett az ötvenes évek álszent és morálisan túlzó Amerikájának huszoneves fiatalja, aki tele ambícióval és tetterővel másként akarta élni életét, mint a háborúktól megfáradt és eltompult szülei tették. És valóban adatott az orvostudomány és számtalan kapcsolódó felfedezés hatására egy olyan lehetőség, nevezetesen a fogamzásgátló tabletták általi szabad szexuális együttlét, mely egyszeriben felszabadította a fiatalokat.

Felelősség nélkül lehetett kapcsolatokat létesíteni, s a kínálkozó lehetőség felhasználásához a Playboy mutatatta az utat. Hefner rájött, hogy a fiatalok addig soha nem tapasztalt módon élvezni szeretnék az életet, a szerelemet más konstellációba helyezve a testi kapcsolat fontosságát és egyre inkább az elsőbbségét kezdte hirdetni. A recept, mely szerint a magazinban bemutatott hölgyek a maguk testi szépségével csak az

élet élvezetéhez járulnak hozzá, a férfiak kikapcsolódásának egy lehetséges eszköze maximálisan bevált. Támadói és kritikusai szerint a Playboy világ olyan téves és mindenképpen káros ideológiákat terjeszt, mely nem csak családokat, hanem egész társadalmakat tesznek tönkre. A Playboy Hefner és a kritikusok szerint is betöltötte történelmi küldetését, és újabb babérokat már nem képes learatni.

A világ megváltozott. A forradalmian újdonságnak számító képanyag, amely a Playboy hasábjain napvilágot láttak az elmúlt több mint 50 évben mára már kissé közhelyessé váltak. A korábban a sztárok és a többi hölgy is, akik a magazinban szerepeltek a maguk természetes voltukban újak, de mégis hétköznapiak voltak, akik bármikor szembe jöhettek az utcán, de ha nem is jönnek szembe, mindenesetre élő, természetesen szép emberek voltak. Mára már ilyen hölgyeket nem lehet látni a Playboyban. Kialakult a pornográf iparban is, ahol minden látható és a Playboy versenyben találta magát egy olyan iparágban, ahová igazán soha nem akart tartozni. A pornográfia és a Playboy nem egy egyértelmű kapcsolat, de meg kell állapítani, hogy a média hatására megszűnt és értelmetlenné vált a pornográfia határainak keresése és értelmezése. A Playboy döntés előtt áll. A világ minden részén tapasztalható információ dőmping a hagyományos magazinpiacot is, nem csak a Playboyt fenyegeti. A magazin elsődleges vonzereje a hiányos öltözetben ábrázolt nők mára már nem képeznek olyan mértékű vonzerőt, mint tették azt egykoron.

Szinte bárkinek bármikor korlátlan mennyiségű kép elérhetőségét teszi lehetővé az Internet, s a magazinokkal ellentétben, a diszkréció is sokkal jobban megvalósul, ha a saját gépe előtt ülve töltik le a képeket az érdeklődő férfiak.

A másodlagos vonzerőnek tartott hosszabb oknyomozói riportok szintén vesztek vonzerejükből. Az Internet ezen a területen is lépéselőnyben van a Playboyhoz képest. Oknyomozó riport számtalan olvasható a világhálón, továbbá még rendelkezik azon addicionális előnnyel, hogy azonnal más forrásból hozzá lehet olvasni. Tehát megszűnni látszik a csillogás, a lendület és a megszokás még mindig viszi a magazint –a magas előfizetői arányra utalok-, de megújulni és további átütő sikereket ezen a fejlődési irányvonalon már biztosan nem lehet. Amerikában is új irányvonal felkutatása van napirenden (pl. Internet, televízió) ez önmagában is globális megjelenést eredményez, a

lappiaci szerep mind Amerikában mind Magyarországon fokozatosan háttérbe szorul. Az egykori lázadó fiatalok mára már nagypapa korba léptek, kiknek az újság a fiatalságukból átmentett „lendület” jelképévé vált. Az új generációk számára pedig a Playboy már nem egy megvalósítandó életformát képvisel, olvasása sokkal inkább tekinthető egy férfiúi tradíciónak.

A világ megváltozott, s mi is változtunk vele. Valahogy, mint annyi más is, a Playboy nálunk mindig is kicsit mást jelent, jelentett, mint Amerikában. A Playboyt gyűjteni „illett”, a Playboy valahogy ott volt a levegőben még a leginkább befelé forduló 60-as években is. A képi elemek nemzetközi nyelvezete azon keveseken túl, akik értették az újságban megjelenő cikkeket, számtalan, idegen nyelvet nem beszélő számára is egyértelműen érthetővé tette a magazin által képviselt értékrendet. A rendszerváltást követő évek kapitalista szellemisége azonban a többség számára inkább kiábrándulást, és csalódást hozott, így a várva várt megjelenés egy kissé csalódott és már nem annyira a kapitalista csillogás hamis, megtévesztő világa után vágyódó férfitársadalmat talált. Bár az első számok esetében még tapasztalható magasabb érdeklődés, még a középkorú férfiak megveszik a megjelenő számokat, azonban az olvasótábor fokozatosan megváltozik.

Eltűnnek a Playboyt fetisizáló idősebb generáció, akinek nem tud sem képi formában, sem a közölt interjúk alapján már megfelelő kikapcsolódást nyújtani a Playboy, a középkorú, jó anyagi helyzetben lévő férfiak meg egyszerűen be sem lépnek az olvasók közé. A vállalkozó, menedzser férfiak, akik számár a Playboyt kitalálták, nem érdeklődnek a magazin által képviselt értékrend iránt. Magyarországon nincs hagyománya az elsősorban angolszász országokra jellemző magazinolvasásnak, s nem alakult ki a társadalmi igény, mely hosszútávon irányítaná, befolyásolná a magazinok megjelenését. A megcélzott értelmiségi réteg számára egy időben jelentek meg a kereskedelmi csatornák a különböző nemzetközi magazinokkal, így a televízió mindent elsőprő ereje nem tette lehetővé, hogy a magazinolvasási szokások, mint a szabadidő eltöltésének egy alternatívája kialakuljon. A Playboy neve rendkívül ismert Magyarországon, de a név ismertsége nem a magazin egyes számainak olvasásából, sokkal inkább hallomásból ered és inkább képzelt elemekből, mint valósakból tevődik össze.

Az olvasók demográfia adatait vizsgálva azon túlmenően, hogy nagyon magas az inaktívák száma, igen jelentős a fizikai dolgozók, a szakmunkások aránya. Ebből arra lehet következtetni, hogy a Playboy mára már Magyarországon is a fiatalok „felvilágosító” magazinjává vált. Ezen túlmenően azonban egy további következtetés is levonható, miszerint a Playboy egy bizonyos tekintetben elvesztette azon jelentőségét, mely szerint az értelmiség számára egy olyan kapitalista világot mutat be az óceán túloldalán, amely az elvagyódás tárgya. Ezzel egy időben bemutat egy olyan világot, mely bár nem ugyan annak a társadalmi rétegnek, de vágyakat teremt és megvalósítandó körülményeket, célokat mutat be. Ez a réteg, akik alulképzett, vagy még tanulói státuszban van a Playboy a reklámozott fogyasztási termékekkel olyan célokat mutat be, melyek már nem a messzi távolban, hanem itthon is megvalósíthatók, s nem a szexuális forradalom zászlós hajója, hanem a bemutat nőket, akik kis túlzással ugyanúgy az elfogyasztandó javak közé sorolandók, mint a cigaretták és márkás italok. Playboy Magyarországon is betöltötte szerepét, már nem kell titkosan átcsempészni a határon, bárki kedve szerint olvashatja.

Egy magazin, egy kultusz küldetése véget ért. Új termékek, és eszközök jelennek meg, melyek társadalomalakító szerepe még nem határozható meg, de egy tendencia már biztosnak vélhető: ahogy a Playboy is képes volt számtalan idea és eszme megdöntésére, ugyanúgy megjelent számtalan egyéb tényező, amely megkérdőjelezte a Playboy különlegességét és egyediségében hordozott értékeit.

## VIII. Mellékletek

### 8.1 Kutatási metodika

#### Kvantitatív kutatás

A disszertáció témájából adódóan céлом volt, hogy minél több, általam ismert és témához kapcsolható kutatási módszert felhasználjak a folyamatok pontosabb megismerése végett. A Playboy egyes számainak sikere, a magazin jellegéből adódóan, legnagyobb mértékben a címlapon múlik<sup>CXLV</sup>, ezért érdekes lehet, érdemesnek tartottam korábbi megjelenések már ismert eladásai adatainak és a hozzájuk kapcsolódó címlapok alapján az alábbi tényezőket vizsgálni.

A címlapon megjelenő képekhez, szövegekhez különböző kódokat rendeltem hozzá, majd az SPSS program segítségével a „mérhető” összefüggéseket vizsgáltam. Mivel a magazin egy-két kivételtől eltekintve általában fóliába csomagolva jelenik meg, az áruhelyen általában nincs mód a belelapozgatásba, ezért úgy vélem a címlap megjelenése, képi elemei befolyásolja leginkább az áruhelyi vásárlást.

A Magyar Terjesztők Szövetségétől (MATESZ) megszereztem a Playboy konkurenciájának tartott férfi magazinok (CKM, FHM) megjelenésük óta hivatalosan mért példányszámadatokat, s ezen számok longitudinális elemzésével próbáltam következtetéseket levonni a szegmens várható változásairól és elemezni az elmúlt néhány évből származó adatokat. Az adatok elemzésekor figyelembe vettem, hogy az egyes magazinok esetében viszonylag kevés példányszámadattal rendelkezem, s ennek megfelelően vontam le következtetéseimet.

Pierre Bourdieu *Distinction* c. könyvében korrespondencia ábrák segítségével fogalmazza meg állításait, s következtetéseit pontosan szemlélteti az általa készített ábrákon. Úgy véltem, a magazinpiac szegmentálásához, illetve a férfi magazinok statisztikai módszerekkel történő elhatárolásához hasonló módszert fogok alkalmazni. Mivel korrespondencia ábrák készítéséhez viszonylag nagy mennyiségű adatra van szükség, ezért olyan megoldást kellett keresnem, mely pontos elemzést biztosít, és

---

<sup>CXLV</sup> Forrás: Sanoma Rt. belső kutatás: magazinok címlaptesztje és tetszése. Készítette: Szonda Ipsos 2000.

számomra is elérhető. A TGI szoftvere, mely évi 16.000 megkérdezést dolgoz fel hatékony megoldást jelentett, elfogadva azt a kompromisszumot, hogy az adatbázis nem állt a rendelkezésemre, csak a program által felkínált változókkal tudtam dolgozni. A megkötés ellenére érdekes és jól használható ábrák születtek.

### **Mélyinterjú**

A kutatás keretén belül interjú készült a Playboy megjelenéséért elsődlegesen felelős személlyel: a *főszerkesztővel*. A Playboy szinte egyet jelent alapítója és jelenleg is főszerkesztője, Hugh Hefner személyével. Mivel a magazin üzenetének továbbításáért a főszerkesztő felelős, ezért a disszertációban részletesen bemutatom Posa Árpáddal készített beszélgetést. Természetesen, mint az élet bármely más területén, egyik napról a másikra történhetnek váratlan események: a több éve a magazin főszerkesztői pozícióját betöltő Posa Árpád lemondott tisztségéről, az új főszerkesztővel viszont nem állt módomban interjút készíteni.

### **Csoportinterjúk**

Általánosságban elmondható, hogy csoportinterjú használata minden olyan esetben célszerű, mikor egy termék, -jelen esetben egy magazin- szerkezetében, megjelenésében, tehát egyszerűsítve, a minőségében nem állt be számottevőnek ítélt változás, ugyanakkor a termék sikerességét közvetítő mutató -az eladott példányszámok- alapján arra lehet következtetni, hogy a társadalom egy rétegében, jelen esetben a Playboy vásárlói körében mégis megváltozott a megítélés. A visszaesés magyarázat kereshető olvasói preferenciák területén is, tehát a magazin változatlanul magas színvonalú, csupán az történt, hogy a világ ment egy kicsit tovább. Okok és okozatok definiálásához segítséget nyújtott a kvalitatív kutatási módszerek közül az alább kiemelt alkalmazása.

A csoportinterjúk keretén belül a magazinokkal kapcsolatos általános attitűdök, a Playboy címlapok tetszése, és egyes tartalmi elemek összehatását vizsgáltam. Összesen 6 csoportinterjú lebonyolítására került sor, melyek segítségével az olvasóközönség véleménye megközelítőleg ismertté válhatott.<sup>23</sup>

Konklúziót, -mint azt a választott témából sejteni lehetett- a részterületek kiemelésével, s hipotézisek összefoglalásával próbáltam levonni. A téma választásakor meghatározó szerepe volt annak, hogy több konferenciát is végighallgatva a neves előadók mindegyike más és más okot nevezet meg a mai magyarországi dekonjunktúrát illetően. S valóban a Playboy esetében tapasztal példányszámcsökkenés mögött véleményem szerint az áll, hogy a Playboy „felett eljárt az idő”, az általa indulásakor, 1953-ban megcélzott közönség mára már csak korából adódóan sem tartozik a rebellisek közé, s a helyére lépő új generáció már más igényeket és más célokat képvisel, s ezen célok hirdetőjévé, provokátorává nem a Playboyt választja.

## **8.2 A Playboy a készítőik szerint – interjú Pósa Árpáddal**

Az interjú készítésének legfőbb célja az volt, hogy egy olyan információs alap álljon a rendelkezésemre, mely segítségével összehasonlítható az amerikai Playboy filozófiája a magyar kiadás által képviselt tartalmi megközelítéssel. Nem használok a mélyinterjú kifejezést, mert nem volt célom a főszerkesztő érzelmi beállítottságának részletes megismerése, hanem az általa készített magazint akartam megismerni. Előre meghatározott kérdések alapján olyan interjútervvel mentem, melyek mindegyikére, ha nem is adott sorrendben, de választ vártam.

Az interjúra 2004. március 2-án került sor a Hajógyári szigeten, ahol Pósa Árpád a Playboy szerkesztőségében fogadott, s a kiadó egyik tárgyalójában válaszolt a kérdéseimre. Az interjú kb. másfél óráig tartott, s a közölt írás minden esetben megpróbálja az elhangzottakat szinte szó szerint visszaadni. Mivel Pósa Árpádot már régebb óta ismerem, ezért a beszélgetés alatt kölcsönösen tegettük egymást. Az interjú szerkezetére jellemző, hogy hat, egymással összefüggő, de mégis különböző témát próbáltam a rendelkezésre álló idő alatt maximálisan körbejárni. Az interjú szerkezeti felépítésénél Solt Otília által kidolgozott terminológiát vettem figyelembe:

1. a konkrét interjú előtt először személyesen, majd írásban is felvázoltam a megkeresés konkrét témáját,
2. az interjúra a megkérdezett személyes közegében, a szerkesztőségben került sor,

8. a bevezető után az általános kérdések neutralítására törekedtem
9. a kérdéseket megpróbáltam a témához képest a lehető legrövidebben feltenni,
10. az interjú alatt felbukkanó egyéb információk mindegyikének a végére jártam,
11. az interjúval kapcsolatos konkrét elvárásoknak való megfelelést mindig szem előtt tartottam. [Solt,1998]<sup>CXLVI</sup>

Az interjú első részében, mely nem tartott tovább néhány percnél, a főszerkesztő személyére és a magyarországi Playboyra vonatkozó általános kérdések hangzottak el. A „bemelegítő” kérdések után rátértem először az általa érzékelt általános piaci tendenciákra, a versenytársak felsorolására, majd ez után következett a Playboy részletes, és több szempontot is figyelembe vevő vizsgálata. Az olvasók megismerésére vonatkozó kérdésekkel, illetve az utánuk következő „szerkezeit” kérdésekkel elsődleges célom volt, hogy olyan információkat nyerjek, melyek módot teremtenek a fókuszcsoporthoz hallottakkal való összehasonlításra, illetve a válaszok alapján megkíséreljem Kapferer modelljét felállítását.

Pósa Árpád az interjú után néhány hónappal beadta lemondását, melyet a Kiadó elfogadott.

*Mióta jelenik meg a Playboy Magyarországon?*

Ez már a második éra, volt egy 1991-1994 között, és most pedig 1999.

*Azóta vagy a Playboy főszerkesztője?*

Nem. Én 2000. július elsejétől.

*Kaptál esetleg valamilyen általános utasításokat, hogy mi alapján készítsd a magazint?*

Két részre osztható. Ez egyik, hogy van egy u.n. „Fehér könyv”, amit a Heftner készített el, ez egy viszonylag jó leírása a Playboy filozófiának és a magazin üzenetének, hogy minek kellene lenni. De a másik része viszont, hogy ezt minden

---

<sup>CXLVI</sup> Forrás: Solt Otília: Interjúzni muszáj in: : Méltóságot mindenkinek. Összegyűjtött írások I. Beszélő, Budapest, 1998. 29. oldal

országban másként valósítják meg. Tehát ez nem vonatkozik konkrét tematikákra, nem vonatkozik konkrét a látványra, lapszerkezetre, laptartalomra, hanem inkább a filozófiára. Azt, hogy melyik országban a szerkesztők hogyan valósítják meg ezt a célt gyakorlatilag, ezt viszont az arra a szerkesztőségre van bízva, amelyik éppen gondozza a lapot az adott országban. Itt nekem a kiadóval voltak egyeztetéseim, hogy mindenekelőtt miért váltottak főszerkesztőt, mit nem szerettek volna tovább azzal a lap és mit szerettek volna.

*Mit jelentett Neked ez a név Playboy? Mit kapsz hozzá?*

Hát nézd, számomra mind a mai napig azt jelenti, amit annak idején először az 1800-as évek elején az Oxford Dictionary-ban írtak le ezt a szót, hogy Playboy, és értelmezték. Ez pedig azt a férfiembert írja le, aki viszonylag komoly pénzek felett rendelkezik és ezt az élet élvezetére tudja költeni. Tehát a magazin is egyfajta játékos, életet képvisel. A Heftner szerint is a legfontosabb ez az egész a magazinban, az üzenetekben, és az életmódban: a játék és az élet élvezete. Erről kellene szólnia a lapnak, ilyen irányban kellene szórakoztatnia, hisz tulajdonképpen egy férfi életmódmagazin szórakoztató jellegű.

*Kit tekintesz a Playboy versenytársainak itt, Magyarországon?*

Hát közvetlen versenytársunk természetesen, az FHM és a CKM, ugyanakkor mégis külön kategóriaként kezelem ezt a három lapot, például az ára végett, tekintettel, hogy a Playboy döntően drágább, tehát egy picikét illuzórikus a példányszámokat, teszem azt, de még az olvasottságot is közvetlenül összehasonlítani. Az olvasottságot például azért, - és vélhetően erre a jelenségre te is felfigyeltél -, hogy a Playboynak mindig alacsonyabb az olvasottsága még magasabb példányszám mellett is, akár döntően magasabb esetben is. Tudni illik a Playboy olvasók egy sokkal személyesebb kapcsolatot élnek meg a lappal, mint az FHM vagy a CKM olvasói. Ők maguknak veszik és nem azért, hogy elolvassák többen, és gyűjtik.

*Jellemezd 3 szóval az általad is kiemelt három férfi magazint.*

*FHM:* Azt mondanám: beszélgetek a haverommal.

*Playboyra* azt mondanám: komoly szórakozás.

A CKM az egy átmenet a kettő között, ennyire egyértelműen nem tudnám meghatározni, noha csináltam. Nem tudom ennyire egyértelműen meghatározni: talán a gyors story-k. Egyébként a CKM neve, azt nem tudom, hogy tudod-e az egy, mikor Lengyelországban kialakult, máshol AKM néven fut, az egy fegyver, és abból alakult ki, hogy rövid sorozatokat ad. Tehát a gyors lövések, a gyors sorozatok, ez a CKM.

*Szerinted mennyire vannak hatással a nemzetközi tendenciák a magyar lappiacra?*

Hát a nemzetközi tendencia az az, hogy hát a Playboy az úttörője a férfi magazinoknak, az egyes lapok úgy is hívják, hogy a férfigazdaság nagyapja. És olyan szempontból a nemzetközi tendenciák, hogy fiatalabb lapok, más koncepció, fiatalosabb koncepciókkal rendelkező lapok megjelentek Magyarországon is, és végül is a Playboy oldalvázán megpróbálnak maguknak teret hódítani, ezt sikerrel teszik, mert, hogy az nélkülözhetetlen bármilyen újság esetében, hogy csak egyfajta koncepció tudjon érvényesülni a piacon. Különbözőek vagyunk, s különböző elvárásaink vannak a magazinokkal szemben. Nem tudom, hogy másra gondolsz-e még nemzetközi tendencia kapcsán.

Elsősorban arra gondolok, hogy a nemzetközi tendencia, hogy az újságoknak, egyre erősebb konkurenciát jelent az Internet. Kutatásaim alapján úgy tapasztaltam, hogy egyre több újság jön ki az Internetre. A Playboy nem olvasható egy az egyben, de „Playboy Amerikának”, nincsen ellenére, ha különböző oldalakon jogdíj nélkül jelennek meg a képei.

A Playboynak nagyon fontos egyébként az Internetes háttér, az egyik legismertebb mint lap, mint szó és mint internetes honlap is a playboy.com, és rendkívül jól működik üzletileg is. Éppen ezért a Playboy International csak nagyon szigorú keretek között biztosítja a nemzeti honlapnak a megjelenését, pl.: nekünk sincs ebben a pillanatban, pedig jó lenne. A Internet kétség kívül nagyon komoly versenytárs, de elsősorban az erotika területén. Ha valaki mondjuk, többé-kevésbé szép akt fotókat szeretne látni, akkor az Interneten rengeteget tud találni. Ezen belül a Playboy mégis nagyon erős, mert egy nagyon határozott, markáns stílusa van a modellek válogatásában is, illetve a fotózás módjában is. És ezt hál' Istennek, sokan szeretik. Ami módon ez a folyamat hat a Playboyra az az, hogy a képanyagnak korábban nagyobb súlya volt a lapban és a lap eladásában, mint manapság. A Playboynak olyan

tartalmat kell a képanyagok mellé tenni, illetve elé, amit az Interneten nem lehet olyan egyszerűen megtalálni. Tehát olyan riportokat, olyan információkat, olyan véleményeket, fórumokat és egyéb sztorikat, amikre nem lehet csak úgy rákattintani, hanem nagyon munkás dolog még a szerzőknek is összeszedni, még akkor is, ha az Internetről gyűjtik is az információkat.

*Véleményed szerint, ha engedélyezik a magyar honlapot, hogyan fog módosulni, alakulni a magazin kapcsolata az Internettel?*

Kizárólag a kiegészítője tud lenni, mert a honlapot tulajdon képen promóciós és az olvasókkal való egy más kommunikáció céljaira kell felhasználni, ami úgyszintén a lapnak az eladását és promócióját segíti. Nem azt látom, hogy itt különböző képtáraknak kellene megjelenni, vagy videó felvételeknek, egyebeknek amit hasonló módon nézegethetnek az emberek, mint az újságot. Arról nem beszélve, hogy a riportoknak, meg egyebeknek nem kellene oda kerülni, hanem egy olyanfajta kommunikáció, amit ebben a pillanatban az Origó segítségével végzünk, és most bővítjük majd ezt az együttműködést, ami nem szigorúan a lap tartalma, hanem annak a promócióját segíti, és természetesen a Playboy image építését segíti.

*Említetted a Playboy „Fehér könyvét”, ha össze lehetne néhány szóban foglalni: mi a Playboy filozófiája?*

Tulajdonképpen egy részét már elmondtam. A Heftner mind a mai napig azt tartja, hogy a Playboynak a Playboy-os életstílust kellene képviselnie. Tehát ezt a játékos, élvezetes férfiúi életet, amelyikbe egyaránt beletartoznak a nők, akiket a Playboy elsősorban tisztel, és másodsorban mutat meg. Beletartoznak mindazok az erotikához az utazáshoz, a különböző technikai dolgokhoz mint autó, mint elektronika tartozó cikkek, melyek ennek az életmód kialakításához, miliójéhez szükségesek. Gasztronómiai ugyan úgy. Manapság ez már egy picit változik. A ma Playboy-a negyven, ötven évvel ezelőtti Playboy képhez, vagy olvasói képhez képest már nem csak élvezzi az életet, hanem informált, és egy elég kifinomult módon élvezzi az életet, tehát nem csak úgy „dúr bele a közepébe”, hanem keresi az értékeket, a modern élet értékeit. Tehát úgy a művészetek különböző részein megjelennek, mint divat, ami nagyon fontos eleme, és ahol abszolút az olvasók előtt járunk, hisz ő maguk még nem követik legalább is a férfiak a divatot. Még valami? Ja igen! Az információ. Tehát ezek

a különböző riportok azért fontosak és azért lesznek egyre fontosabbak a Playboyban, mert segítik azt, hogy a Playboy maga ne egy alul-informált, ám de sok pénzzel rendelkező és élvhajász legyen, hanem egy széles körben tájékozott, informált, művelt emberként próbálja megsegíteni a lap is.

*Minden Playboy elején egy rövid képes anyagot hoztok le, más, külföldi szerkesztőségek anyagaiból. Ezekkel összehasonlítva mit tekintesz a Playboy legfőbb erősségeinek?*

Ezt így nehéz megfogni, mert egyrészt vannak rendkívül erős, anyagilag is rendkívül erős szerkesztőségek nagy piacokon. Ilyen a német, ilyen a brazil. Talán ez a kettő, ami az amerikai mellett így a vezető, meg az orosz. Ott olyan erők összpontosulnak, amivel mi nagyon nehezen tudjuk felvenni a versenyt. Hogy ez mégis sikerül az bizonyos módon betudható annak az image-nak, ami kialakult itt a korábbi években még az évtized elején is, tehát itt a Playboy sokkal inkább volt egy kulturális magazin, mint a másik végletben szex magazin. Ez az örökség tulajdonképpen jó is meg nem is nekünk. Például a váltáskor, mikor én jöttem, és azóta is azon munkálkodunk, hogy igazából ne egy kulturális magazin legyen, mert nem az. Hanem egy életmód magazin, melynek a célja elsősorban a szórakoztatás. És a kettő között elég éles a különbség mind dinamikában mind témaválasztásban, mind olvasói körben. Azt hiszem sikerrel haladunk e felé.

Mi egy eléggé sokoldalú lapot csinálunk, amelyik egyébként, ha kellene választani melyikre hasonlít a legjobban, akkor a németet jelölném. Az amerikai nem, az amerikai sokkal inkább kötött a tradíciókhoz. Időnként nagyon-nagyon hosszú írásokat, helyenként nagyon lassú dolgokat közölnek, amit megmondom őszintén, néha még én magam sem tudom végig olvasni. Egy óriási furcsaság van európai szemmel nézve, az amerikai lapban hogy vannak benne ugrások. Tehát 4 oldalt adnak egy riportból, befejezik a 4. oldalt az 56. oldalon, a 122-esen folytatódik, és utána még sok oldal lehet belőle. Ezt végigolvasni egyszerűen iszonyú, mi időnként felezzük az amerikai írásokat, mély interjúkat – amellet, hogy a magyar nyelv hosszadalmasabb, mint az angol – mert egyszerűen nem fér el, meg képtelenség annyi ideig olvasni egy cikket. A playboy egyébként a maga konzervatív oldaláról is ismert volt, tehát pontosan a hosszabb, a tartalmasabb, mélyebb olvasmányok, amihez le kell ülni, amihez uram bocsáss egy whisky-t vagy egy szivart is érdemes mellékelni. Manapság

nem nagyon van ideje az embereknek erre. Nekünk is gyorsítani kellett, mint ahogy az amerikaiak is próbálkoznak, csak még kevés sikerrel. Időnként egy három oldalas írás, amiben egyébként kétoldalas indulókép van, tehát gyakorlatilag szöveg 1 vagy 1 egész 1/3 oldalnyi sokkal hatékonyabb tud lenni, mert legalább azt elolvassák, mint ha az ember csinál egy 6 oldalas story-t, és nem mennek bele az olvasók.

*A már említett gyengeség az anyagi keret, de ezen felül érz-e további területet, ahol erősítésre lenne szükségetek?*

Én imádnám, ha sok story-ból tudnánk válogatni. Magyarországon teljesen másként épül fel az egész újságírói társadalom. Nem úgy épül fel, hogy elkészítenek story-kat és azokat felkínálják újságoknak, hanem megrendelésre dolgoznak. Tehát a szerkesztőségnek ki kell találni, hogy miről szeretnének írni, és aztán megbízni valakit, aki így, vagy úgy meg fogja utána írni. A nyugati világban ügynökségek vannak, amelyek azzal foglalkoznak, hogy story-kat árusítanak, és újságírók, akik járják a világot és írják a különböző story-kat, de időnként csak ülnek otthon és kitalálnak valami érdekeset és megírják. És még egy szempont: a magyar újságírók között nagyon ritkán találkozom olyannal, aki hajlandó figyelembe venni egy lapnak a stílusát, szükségleteit, igényeit, tehát, hogy ott hogyan kell írni. Azt még nem nagyon érzik, hogy különböző lapok különböző módon írnak, habár beszélnek róla. Egyszerűen ahogy ők megszokták, megírják, aztán vagy jó vagy nem. Többnyire egyébként nem.

*Ilyenkor átírod?*

Hogyne. Teljesen át kell szerkesztenünk az anyagokat nagyon gyakran, időnként szülő anyja nem ismerne rá az írásra, noha ugyan azok az információk vannak benne, csak hát egyszerűen mi másként írunk.

*Playboyosan?*

Igen, természetesen. Még egy gondolat. Talán egy markáns, eklatáns példa, hogy ez alatt a 3 és fél év alatt, amióta csinálom, rengeteg újságíró, többnyire fiatal újságíró jelentkezett, hogy szívesen írnánk. Jól bevált válaszom, hogy: remek. Hoznak többnyire referencia anyagokat is, de mindig azt mondom nekik, hogy csináljanak egy olyan írást, aminek a témáját úgy választják meg, hogy szerintük a Playboyba illik, és

úgy írják meg, hogy annak stílusa is illeszkedjen a Playboyba. Szerinted hányan jöttek vissza?

*Senki.*

Senki. Az ég adta világon senki, pedig nem hiszem, hogy különleges elvárás lenne, hogy ha az ember akar egy lapnak írni, akkor egy olyan írással próbáljon bemutatkozni, jelentkezni, elkezdni tárgyalni, amelyik abba a lapba illeszkedik.

*Milyen arányban szerepelnek általában a külföldi és a magyar anyagok?*

Semmilyen előírás nincs, teljesen ránk van bízva. Tehát, ha akarjuk nullára megcsináljuk az egészet. Engem zavar is egyébként. Tehát én sokkal inkább lennék híve annak, hogy legyenek olyan fő erővonalak, amelyek az amerikai lapból kisugározva utat mutatnak, irányítanak, hogy bizonyos keretek között egységesen tudjon fellépni a 18-20 Playboy a világon.

*Tehát Te szeretnéd, ha valamilyen irányvonalat kínálnának?*

Igen, mert így rengeteg mindenről lehet beszélgetni és rengeteg mindent lehet értelmezni ki-ki úgy, ahogy éppen abban a pillanatban gondolja. Amúgy lennének bizonyos fő erővonalak, amik mentén lehetne haladni.

*Több kutatás kimutatta, hogy a Playboyt a címlapja adja el. Mi alapján döntöd el, hogy ki kerüljön a címlapra?*

Most a valós helyzet kell, vagy pedig, ahogy ennek működni kellene?

*Mind a kettő.*

Ha mind a kettő, akkor ennek úgy kellene működni, hogy én döntöm el ki kerül a címlapra, de ez egy üzleti döntés is nem csak egy tartalmi döntés. Tehát elméleti síkon ezt a döntést a kiadóval együtt kell meghozni, mert, hogy a kiadónak kell megfinanszírozni azt a plusz költséget, amit adott esetben egy címlap sztárfotózást jelent. Végül is három variáció van ami egy címlap esetében előfordulhat:

- Ez egy ismert magyar nő
- Ismeretlen magyar nő
- A harmadik, általában a leggyengébb egyébként egy külföldi címlap. Kivéve, akkor, ha egy olyan nemzetközi sztárról van szó - külföldről -, aki nagyon-nagyon

ismert Magyarországon is. De ez egyrészt ritka, másrészt nyomába nem ér az ismert magyarnak még mindig!

Egyébként általában az amerikai címlapok adnak el a leggyengébben. Tehát attól függetlenül, hogy remek a fotó vagy nem, bár most egy kutatásból kiderült, hogy számomra egy teljesen ismeretlen amerikai színésznő fotóját, tehát maga fotója végett nagyon szívesen megvennék azt újságot az olvasók, amelyiken ő van. De nem amiatt, hogy ismerik, hanem mert olyan a kép.

*A kisugárzás?*

Igen, így van. Tehát a döntés meghozásában ez hiányzik, illetve még természetesen még fent áll az a lehetőség, hogy ha melléklete van a lapnak, mint a naptár, ami nálunk tradicionális helyen januárban ingyenes, illetve az egyéb mellékletek. Ilyenkor természetesen nem erőszakoljuk az egyéb költést, hanem ilyenkor mondjuk egy amerikai címlapot elsuhintunk. Mert időnként azt is jó használni, meg költségtakarékosan kell ezzel is bánni.

*Címlap modell esetében az alábbi szempontokat mennyire tartod fontosnak:*

| Szempontok                                  | Minősítés |   |   |          |          |
|---------------------------------------------|-----------|---|---|----------|----------|
| <b>Sikeresség, rekorderség</b>              | 1         | 2 | 3 | 4        | <b>5</b> |
| <b>Váratlanság</b>                          | 1         | 2 | 3 | <b>4</b> | 5        |
| <b>Modellek"időbeli, térbeli" közelsége</b> | 1         | 2 | 3 | 4        | <b>5</b> |
| <b>Elit, promonencia</b>                    | 1         | 2 | 3 | 4        | <b>5</b> |
| <b>Deviancia, normasértés</b>               | 1         | 2 | 3 | 4        | <b>5</b> |
| <b>Aktualitás</b>                           | 1         | 2 | 3 | 4        | <b>5</b> |

## 2. Táblázat A címlapmodell kritériumainak rangsorolása

*Sikeresség:* Ez fontos. [Egy ismert nő esetében]

*Váratlanság:* Ez ritka. Ez kétélű, mert, ha meglepetés az visszafelé is el tud sülni. Tehát én azt tapasztaltam eddig, hogy az sokkal inkább hat az olvasóinkra, hogy ha valakinek hosszú ideig volt karrierje. Pillanatsztárok azok kevésbé. ...Tud ez jó is lenni, de hihetetlen furfangos, hogy mikor tud ez jó lenni.

*Időben és térben közel:* Ez inkább. Ez már inkább fontos.

*Elit, prominencia:* Ez kulturális szempontból fontos. Ez fontos az embereknek. Nem az, hogy egy gazdag nőről van szó, vagy egy gazdag családból származó nőről, hanem egy „kultur-elit”, tehát sokkal inkább kíváncsiak egy színésznőre, teszem azt, mint sem egy popsztárra. Ez természetesen 5-ös még ha nem is olyan precíz.

*Devians viselkedés:* Ez is fontos. Gondolok itt most a Zsanettre, aki megőriztett mindenkit, pedig semmilyen elithez nem tartozik és remekül adott el. Tehát ez is fontos.

*Aktualitás:* Hát az nem annyira. Nehezen is érhető el, nagy áldozatok árán. Nem érzem 100 százalékosnak.

*Van esetleg egyéb szempont, ami alapján döntesz?*

Személyiség: 5. Furcsának tűnik, de ez abszolút ötössel. Tehát, ha van neve. Ismeretlen esetében ezek a szempontok nem nagyon működnek, ugye. De egy ismert esetében a személyiség, hogy ő hogyan, mit képvisel mint ember, mint nő, ugye a férfiakkal szemben, vagy általában a világgal szemben rendkívül fontos. Tehát van akit teljesen megtagadnak, pont amiatt mert a személyisége olyan, van akit imádnak, még ha nem is olyan gyönyörű éppen a személyisége miatt.

*Mely címlap volt szerinted a legsikeresebb?* Nézd, eladás szempontjából egyértelműen tudható, hogy ez a Zalatnay Cini volt.

*Legszebb:* úgy mint címlap, nekem 2 kedvencem van. Az egyik a Bálint Antónia - féle címlap és képanyag, a másik a Michelle Wild.

*Leginkább Playboy-osnak tekinthető:* Bálint Antónia.

*Legkevésbé Playboy-osnak tekinthető:* Olyanunk volt több is.

*Melyik szám volt, amelyik az eladások tekintetében, melyik amelyik esetében a legkevésbé sikerült „áthozni” a Playboy image-t, „feeling-et”?*

Az én produkcióim közül a Zoltán Erika volt nagyjából a mélypont, noha az eladásokban az remek volt, nem volt vele semmi gond. Az amerikai címlapok azok amelyek, mondjuk a Daryl Hannah tavaly decemberben, az eladásilag is egy mélypontot jelent, illetve maga is, mint fotó is. Egy-két módosítással az a kép remek tudna lenni, de így önmagában, ahogy létezik, végtelenül gyenge.

*Kit szeretnél felkérni a közeljövőben címlap modellnek?*

Ha itt most egy listára vagy kíváncsi, teljesen lehetetlen megszerezni őket. Kezdem megérezni, hogy zárul be ez a magyarországi sztárkör egyébként, mert több feltétele van annak, hogy valaki a címlapra tudjon jutni. Az egyik, eleve, ez a megmutatkozási mód vonzza őt, mint ismert embert. A másik, hogy jogilag meglegyen rá a lehetőség, tehát munkahely, szerződés szempontjából. A harmadik, hogy az image-hez illeszkedjen. A negyedik, hogy család, akár szülők vallásos mivolta, akár gyerekek, férj, partner, barát, egyéb, tehát ezek a szálak is lehetővé tegyék számára. És csak után jön az, hogy ez üzletileg is megérje adott esetben neki. És ebben a bonyolult feltételrendszerben egyre kevesebben maradnak, akikkel egyáltalán fel lehet venni a kapcsolatot, mert tudjuk több esetben, hogy teljesen esélytelen. Akivel mondjuk így „Istentelen jól lehetne eladni a lapot, ha gondolod, mondhatok szívesen neveket: Béres Alexandra, Csisztu Zsuzsa, Erős Antónia, Dobó Kata. Ezekkel nem tudnánk annyit nyomni, mint amennyit ne vinnének el. De esélytelen. De teljességgel esélytelen. Ők szerintem soha nem fognak a címlapon lenni. Sokszor beszélgettem már velük róla, tudom a nézeteiket, ismerem a hátterüket.

Tudom, hogy ki miért nem és hogyan. Feloldhatatlan ellentétek vannak, noha egyébként azt el kell mondanom, hogy nagyon-nagyon ritka az az eset, amikor maga a nő, a nő lelke berzenkedne ettől. Ők többségükben ez egy kihívás és rém izgalmas nekik ez a dolog, hogy az egész fotózáson végigmenni és ezt az egészet átélni és megjeleníteni. Tehát a legritkább az, hogy maga a nő nem szeretné. De volt olyan is, aki azt mondta, hogy nem tudja miért, de nem szeretné.

*Mi alapján döntöd el, hogy mely témákkal foglalkozzon a magazin, milyen cikkek kerüljenek a magazinba?*

Megpróbálunk egy egészséges keveréket, egy ilyen egészséges keveréket, egy ilyen mixet létrehozni a lapban, különböző tematikákból, amelyekről egyrészt kutatásokból tudjuk, hogy a férfiakat érdeklik, másrészt néha megpróbáljuk sejteni, hogy az érdekelheti őket. Most már kicsit könnyebb a helyzetünk, mert havonta találkozunk kis csoportokkal és beszélgetünk velük, tehát ötleteket felvetünk, vázolunk koncepciókat és ott 8 ember, 8 férfi, hirtelen vagy azt mondja, hogy igen tetszik nekik, vagy, hogy nem, nem tetszik nekik. Most már sokkal egyszerűbb így a helyzetünk.

Egyébként azt tudjuk, hogy amit a Playboyjal azonosítanak, és a Playboytól elvárnak és szívesen olvasnak a Playboyban, azok bizonyos témakörök, általában a nők, és a nőkhöz kapcsolódó, akár még erotikus terület is, tehát erotikus jellegű írások, az utazás, az autók és valami módon ez a luxus élet. Tehát ezt kötik hozzánk, és ez az, amit keresnek is. Ami még tovább a tematikából kiderült, az a kaland típusú írások, tehát ez a megmászta, lemerült, elfutott és ilyen hasonló. Ezek rendkívül vonzzák őket. Nagyon-nagyon érdeklik őket a különböző szubkultúrák. Tehát olyan amiről még viszonylag kevés információ juthatott el Magyarországra. Olyan szemszögből, ami természetesen új. Volt egy különleges cikk, ami általános sikert ért el az olvasóink között, ezt például Hollandiából vásároltuk egy ügynökségtől, tehát képanyag is kell hozzá, ami még nehezebb egyébként egy magyar fotós számára ilyen képanyagot biztosítani. Ezek, igazából ezek.

A fórum jellegű írásokat is kedvelik, tehát a publicisztikákat humorosan és elsősorban ha társkapcsolatra, szexre hajaznak valami módon. Kicsit kevésbé, hogy ha közéleti témát, de ha jól sikerül, akkor azt is. De úgy „alapállásban” az erotikához kapcsolódót.

*2004-ig a Playboy bevezető oldalán mindig látható volt néhány kiemelt újságíró. Van olyan újságíró, akivel különösen szeretsz együtt dolgozni? Ha igen, ki és miért? És van akivel nem dolgoznál együtt?*

Van ilyen is és van olyan is. Van akikkel szeretek együtt dolgozni, mert egyrészt jól érzik, hogy mire van szüksége a lapnak másrészt időre is készítik el, itt nem szeretnék neveket mondani, tehát határidőre is tudnak dolgozni tehát precízen és jó stílusban: izgalmasan, érdekesen. És vannak olyan emberek, akik rendkívül elfoglaltak, de nagyon imádnám, ha néha-néha tudnának nekünk is írni. Ők többnyire televíziós világban elfoglaltak, és mivel ott döntően nagyobb honoráriumok mozognak, vagy pedig könyvkiadással foglalkoznak elég intenzíven, illetve írással, és ott is nagyobb pénzek mozognak, így nem várhatom el, hogy az életükből egy viszonylag komoly karéjt azért vágjanak ki, hogy nekünk készítsenek írást.

*Van esetleg olyan újságíró, akinek a cikkét utólag megbántad?*

Ilyen mindig van. Mire megjelenik az újság, addigra már történelem, s addigra már látja pontosan az ember, hogy mit kellett volna másképp csinálni. Vannak természetesen. Vannak olyan cikkek, amit már az ember szinte előre sejt, meg küzd

vele, meg minden, a téma jónak tűnik a megvalósítás nem annyira. Kérünk hozzá információt, szerkesztjük, küzdünk, reménykedünk, és utána rájövünk, hogy igazából mégse lett olyan, mint amilyet szerettünk volna.

*A Playboy 2004-es számai megjelenésüket illetően eltérést mutatnak a korábbi évekéthől? Milyen változtatások történtek, és miért? Illetve tervezel-e még további változásokat?*

A 2003. decemberi lapszámmal indult meg lényegében ez a változás, mind a látványban, mind a tartalomban. Ennek két oka volt. Az egyik, hogy az amerikai lap is változott és az európai lap is változott, a másik pedig egyre erősebb a harc a piacon és egyre szűkebb mezsgyén tud egy-egy lapkoncepció mozogni, és egyre precízebben kell megvalósítani és a bővítést is egyre precízebben kell a megcsinálni. Az amerikai lap megpróbál gyorsulni és megpróbál ebből a könnyed szórakoztatóból kiválni, egy viszonylag komoly olvasmánnyá válni.

*Még hosszabb cikkeket közölnek?*

Nem inkább a témaválasztás az egyik, és a másik: oknyomozó riportok jelennek meg a lapban, ami korábban nem volt gyakorlat a Playboy estében. Közéleti, helyenként politikai témák is felvetődnek, megjelennek az amerikai lapban. Mi elsősorban fiatalosabbak, dinamikusabbak szerettünk volna lenni, a látványt is és a tartalmat is ebbe az irányba mozdítottuk el. Ez azt jeleneti, hogy a lapnak a vizualitását, ami nem csak a képek válogatása és az oldalak betördelése, hanem a szövegnek olyan módon történő szerkezeti megszerkesztése, ami egy gyors pillanatfelvétel az oldalról, a cikkről már nagyjából sugallja, hogy miről van szó benne, nem csak akkor, ha részeket, vagy az egészet elolvassa az ember. Ugyanakkor rövidítettük az írásokat. Megpróbáljuk azt az információ mennyiséget, ami rendelkezésre áll egy rövidebb, kisebb felületen elmondani, ezzel segítsük az olvasóinkat, hogy könnyebben átjussanak egy-egy íráson. Tehát a cél az, hogy ha valaki, csak átfutja az újságot, vagy gyorsan átlapozza elegendő információt szerezzen arról, hogy mi minden van benne, és ez lehetőleg fel is keltse az érdeklődését.

Változott az oldalszámunk is a tavalyihoz képest. Eredendően plusz 8 oldallal kaptunk többet, és ezen kívül még a hirdetési kulcs változott meg úgy, hogy további 8 oldalbővülés van, tehát 16 oldallal több felületünk van, ahol szerkesztőségi tartalmat

tudunk adni az olvasónak. – Picit olyan ez a beszélgetés, mintha az amerikaiaknak számolnék be, olyan mélységbe is megyünk. - Ez a 16 oldal, meg a rövidítése az anyagoknak ez azt eredményezi, hogy, ha egy témát egy - egységnek tekintünk, legyen az 1/3 oldalas, vagy 4 oldalas, mert ezen túl már nem nagyon lépünk, a témák számát tekintve szinte kétszerese, mint volt. Ami ahhoz képest, hogy említettem, témák hogyan szerezhetők be Magyarországon, nem egy egyszerű feladat, de felület most már van, hála a jó Istennek, ha nem is olyan nagy mellényű, de büdzsé is van hozzá. Viszont iszonyú nehéz megtalálni azt a mennyiségű és jó minőségű írást, képet, amivel ez értékesen kitölthető. Most egy egészen másfajta problémánk van, nem az, hogy mit tegyünk be az újságba, hanem, hogy honnan szerzünk.

*Nyilván az olvasók a magazin vastagodását észre fogják venni, és valószínűleg pozitívan fogják értékelni a változást.*

Hogyne. El tudom képzelni az olvasót, ott áll a Corában ott van a három újság: FHM, CKM, Playboy. Megnézi milyen vastag, megnézi milyenek a témák, és tökéletesen tudja, hogy mi 150 Forinttal drágábbak vagyunk, és ilyenkor mérlegel, melyiket érdemes megvenni ezek közül. És a legmagasabb elvárások velünk szemben vannak, a tradíció és az ár végett is. Ugyanakkor azt nem mondanám, hogy sokkal komolyabb eszközökkel rendelkezünk a lap elkészítésére, bármilyen szempontból mérlegeljük az eszköz szót, mint a másik két szerkesztőség.

*Kit tekintesz a Playboy célcsoportjának?*

Eredendően mi egy olyan célcsoportnak írjuk az újságot, amelyik itt Magyarországon Playboyként él, és a magáénak vallja a lapot. Ezek az emberek a legkülönbébb korosztályúak, mert a Playboy egy örök férfi kategória. Onnantól kezdve, hogy férfivé cseperedik valaki, egészen hosszan, a késői korig fenn állhat. De mégis valahol a 20 és 45 év közé lehetne beszorítani, azt akik korosztály alapján ide sorolhatók, de az olvasók zöme is ebben a korosztályban van, 70 százaléka az olvasóinknak 20-45 év között van. Természetesen vannak olyan férfiak, akiknek van playboyos életérzésük és fellépésük is, ami magában hozza azt is, hogy olyan munkájuk van, olyan pénzzel, olyan életkörülményekkel rendelkeznek. Nem azt mondom, hogy a Playboy olvasói benne vannak a top 100 magyar milliárdos között – nagy valószínűséggel nincsenek -,

mert sokkal több olvasóra lenne akkor szükség, másrészt mert az egy még sokkal kifinomultabb életmód.

Azt azért nem lehet elvárni a mi olvasóinktól, olvasottságot tekintve „uszkve” 150.000 embertől, hogy célként hétköznaponként, hétvégenként, akár azt élje meg azt keresse, amit ők megtudnak. A Playboy olvasótáborával kapcsolatban viszont azt látom, hogy ugyan ez egy célcsoport, de van egy másik tábor, aki ezt az életet szeretné élni, vagy szívesen álmodozik, olvas erről az életmódról. Ilyen formában az olvasótábor mindig megoszlik. Nagyjából felében elérhető az a célcsoport, akit szeretnénk a másik felében egy döntően szegényebb, egy döntően szerényebb végzettséggel, munkalehetőséggel és életkörülménnyel rendelkező olvasótáborról van szó, akik szeretnék ebből egy kicsit „szippantani” és majdhogy nem az egyetlen módja a lap.

*Az említett fókusz csoportokon túl, van más kapcsolata alapnak az olvasókkal?*

Nem sok más. A levelező rovat, ahol állandóan csak arról írnak, hogy kit szeretnének látni a meztelenül az újságban.

*Ez a levelek hány százalékát teszi ki?*

Ez a levelek 99 százaléka, szinte másról se írnak nekünk. Hosszú listákat írnak nekünk.

*Néhány „szerkezeti” kérdést tartogattam még az interjú végére. Véleményed szerint mire jó a magazin, kinek nyújt segítséget?*

A magazint én élményként kezelem. Ez egy élmény az olvasónak, 2, 4, 6 órát egy hónapig visszatérően szolgáltat élményt az olvasás és a képek nézegetésének élményét. Bizonyos mértékig fizikai élmény, bizonyos mértékig az információszerzésnek az élményét. Kellemesen eltölteni az időt olvasással, kép nézésével. Másik dolog, hogy ez egy fogyasztásösztönző magazin, akárhonnán nézem. Minden részében benne van, hogy utazzunk, vásároljunk, együnk, igyunk, és egyéb dolgokat csináljunk, és persze költsünk. Tehát mindenképpen a hirdetőknak is egyfajta csatornája, nem csak azért mert hirdet benne, hanem mert effektív fogyasztásra ösztönző magazin.

*Milyen a kapcsolat az olvasókkal?*

Rettentő érdekes. Én voltam már olvasókkal fókuszcsoport beszélgetésen, és az összes többitől eltérően azt tapasztalom, hogy a Playboy olvasói rendkívül kötődnek a magazinhoz. Klubként kezelik, és személyes kapcsolatot éreznek, nem nagyon

osztogatják és viszik tovább, nem adják kölcsön. Minden ilyen fókuszcsoporthoz beszélgetés 2 perc alatt egy ilyen klubba, találkozóvá alakul át. Tehát én úgy érzem rendkívül erős, noha nem beszélgetünk igazából, nem találkozunk velük csak időnként, de ettől függetlenül az olvasók kötődése a laphoz rendkívül erős.

*Milyen életstílusú embereket céloz meg a Playboy?*

Rengeteget gondolkodtam már ezen én is, és merem remélni, hogy jól látom. Ha ő egy ilyen szoros kapcsolatban van azzal a lappal, amit mi csinálunk, akkor ő egy olyan férfinak érezheti magát, aki mindenekelőtt érdeklődik a világ, a világ jó dolgai iránt, és aki otthonosan mozog ebben, mert az információkat megkapja hozzá a lapból. Aki úgy érzi, hogy őt értékelik, akivel érdemes komolyan elbeszélgetni. Számít valakinek ott a túloldalon, vagy, hogy egyáltalán számít valakinek, mert nem kezeljük le az olvasót, nem próbáljuk olyan helyzetbe hozni, hogy kellemetlenül érezze magát, vagy éppen hülyének érezze magát, hanem komolyan viszonyulunk hozzá. Merem remélni, hogy ezt látja ő belőle, és, hogy, ha ezt látja belőle és érzi, akkor vélhetően valamelyest az önbizalmát, önértékelését tudja segíteni és nagy valószínűséggel picit így a Playboyval a háttérben másként mozog a világban és másként érzi magát a világban.

*Milyen a Playboy személyisége? Milyen a Playboy kisugárzása?*

Mindenképpen megpróbálunk pozitívan sugározni. Nem keressük a sokkoló, véres képeket, nem keressük ezeket a sokkoló történeteket. Az élet örömeit próbáljuk sugározni, még, akkor is, ha nem az erotikáról és nem ételről van szó, hanem bármilyen más dologról, akkor is a pozitívumokat. Mert egy kalandtípusú írásban, ha valaki megtesz egy 20.000 km-es kört az Északi-sarkkör mentén, és célba ér, az szerintem mindenképpen egy pozitív dolog.

*Milyen kultúrát hordoz magában a lap?*

Vegyes dolog. Mi megpróbálunk időnként a klasszikus kulturális értékek felé is visszanyúlni, de ugyanakkor előre is mutatunk. Igazából egyre kevésbé nyúlunk vissza, egyre inkább előre próbálunk mutatni. Tehát a zenében a könyvben is a filmekben is, ugyanakkor a műszaki cikkeken át és felhasználásukon át mutatunk leginkább előre a kultúrában, mert alapvetően én ahogy látom a klasszikus kultúrát és – nem a napi trendeket – hanem ahogy a kultúra módosul, azt alapvetően meghatározzák azok az eszközök, amivel az ember eljutnak hozzájuk, vagy amiket

közben használ. Úgy az Internet, úgy a különböző mobiltelefonok, számítógépek, lap-  
topok ezek alapvetően átalakítják nem csak a gondolatainkat és a hétköznapijainkat,  
hanem az értékek is megváltoznak, és más dolgok válnak igazán értékessé.

*Mi a Playboy víziója a jövőre nézve?*

Ezt a fajta „fiús életörömet”, amit a Playboy mindenkor sugározott, ezt még úgy látom  
más lapoknak nem nagyon sikerült. Ezt a túlélést, ezt a sikert változatlanul biztosítja  
majd. Meg azt az egészséget tartalmi elegyet kell mindig megtalálni, ami éppen -3-5  
évente- ennek meg is tud felelni. Ezt alá tudja támasztani, hogy jönnek az új  
fiúgenerációk, úgy kell őket ránevelni a lapra, és nekik egy picit más elvárásaik  
lesznek. Elképzelhető, hogy majd a „nő vízióban” egy kicsit változnia kell a lapnak. A  
következő években, nem biztos, hogy mindig minden sztárt le lehet meztelenre  
vetköztetni, tehát lehet, hogy majd módosulnia kell. Ugyanakkor a playmate-k  
változatlanul a teljes meztelenség élményét nyújtják majd az olvasóknak, s ezzel  
jelentősen eltér majd a többi, hasonló laptól, és itt most itt nem csak az FHM, CKM-re  
gondolok, hanem a MAXIM, melyek a különböző országok különböző piacain léteznek.  
A Playboynak mindig megvan a lehetősége arra, hogy egy picit komolyabb  
mélységben mélyedjen el, mint a többi lap. A Playboytól azért nincs az az elvárás,  
hogy annyira pörögjön mint, ahogy a többi újságnak kell, és azt hiszem, hogy ez a  
különbség, még ha a gyorsulás, a dinamika felé folyamatosan mennek is majd a lapok,  
ez vélhetően mindig meg fog maradni. Egyszerűen a tradíció végett, a Lloyd's  
esetében nem úgy várják el – gondolom- az ügyintézők, a szerződők a szerződés  
mélységét, mint egy friss biztosító esetében.

Tehát nem fog úgy felgyorsulni, viszont sokoldalúvá fog válni, ez teljesen biztos. Ezek  
a magazinok nagyon sok piacon a heti hírmagazinokkal versenyeznek, és a német is, a  
horvát is egy picit tolódik abba az irányba, mégpedig azért, mert a férfiakat az új  
információk vonzzák a leginkább az olvasáskor. Tehát az, hogy a közélet megjelenik  
benne, az, hogy nem csak a művészetek, a gasztronómia, az autók és egyebek  
terjednek ajánlással, és markáns ajánló véleménnyel, hanem a közéletre is ez kiterjed  
teljes biztonsággal állítható. Ezek alapján már meg is kezdődtek a beszélgetések  
szerkesztőségi vonalakon, amerikaiakkal, másokkal és tuti, hogy ez a vonal fog a  
leginkább erősödni a közeljövőben.

### 8.3 Média szakszó jegyzék

A disszertációban több esetben is előfordulnak a magazinkiadóknál gyakran használt szavak, szókapcsolatok, melyeket a pontosság kedvéért az alábbi értelemben használtam:

**Magazinpillér:** mint az építészetben, a magazinok esetében is meghatározó a megfelelő alap. A magazinpillér általában néhány olyan főbb jellegzetesség kiemelése -3-4 szóban- a magazin indításakor, ami egyértelműen meghatározza, elhatárolja a magazint a nyomtatott média többi szereplőjétől.

**Nyomott példányszám:** az a példányszám, amelyre egy kiadó megrendelést ad a nyomdának.

**KIOSZK értékesített példányszám:** a különböző áruhelyeken eladott összes példányszám.

**Előfizetői példányszám:** a különböző előfizető akciók keretén belül értékesített példányszámok. Jellemzően az előfizetők kedvezményes áron jutnak az egyes példányszámokhoz.

**Értékesített példányszám:** a KIOSZK és az előfizetői példányszámok számtani összege.

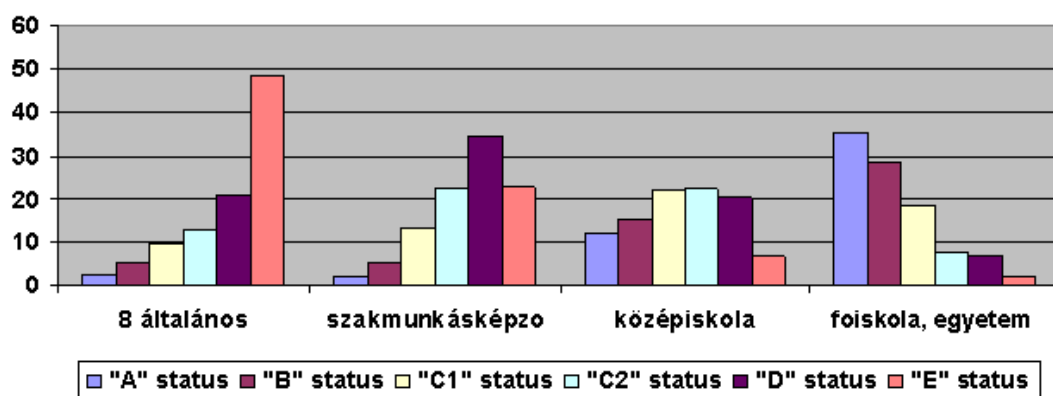
**Terjesztett példányszám:** az értékesített példányszámhoz hozzáadódik a különböző marketingakciók keretében szétszétásra kerülő magazinok is. [Pl.: barter megállapodások, Malév járatokon kiosztott, koncerteken hostes-ek által kínált példányszámok...stb.]

**Remittenda:** a nyomott és a terjesztett példányszámok különbözete.

**Anyalap:** a magazin első, eredeti megjelenése az anyalap. A Playboy esetében az amerikai változat tekinthető az anyalapnak.

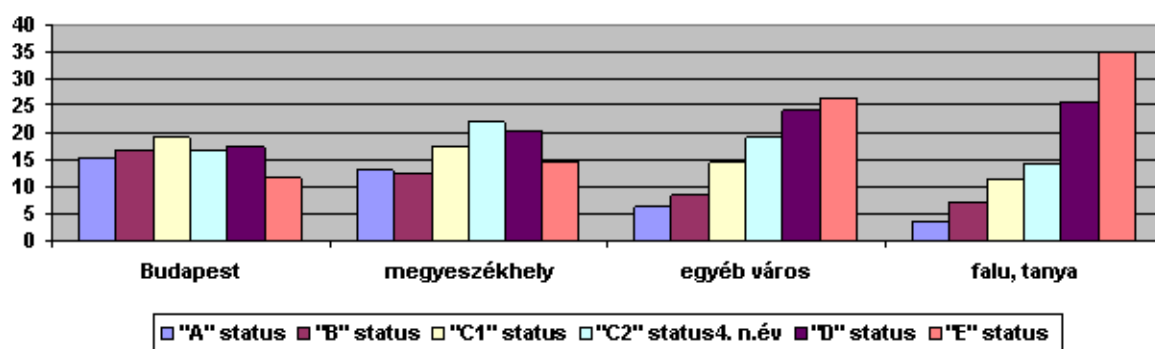
| TGI fogyasztói<br>status csoportok | Ezer fő      | %            |
|------------------------------------|--------------|--------------|
| A                                  | 606          | 8            |
| B                                  | 753          | 10           |
| AB                                 | 1 359        | 18           |
| C1                                 | 1 097        | 15           |
| C2                                 | 1 284        | 17           |
| D                                  | 1 704        | 23           |
| E                                  | 1 867        | 25           |
| DE                                 | 3 571        | 48           |
| N.A.                               | -            | -            |
| <b>Összesen</b>                    | <b>7 463</b> | <b>100.0</b> |

12. ábra TGI status kategóriák szerint



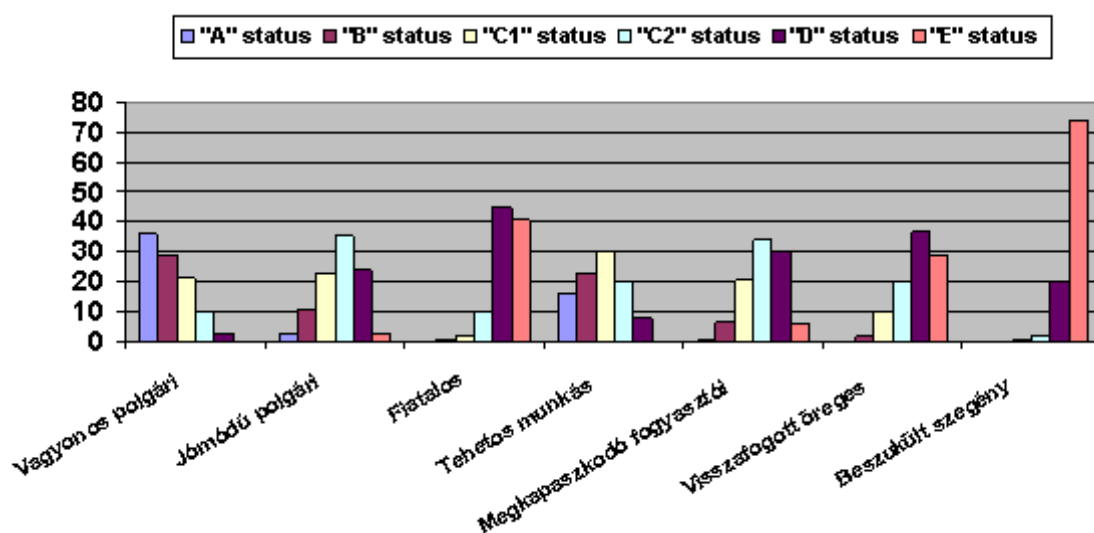
### 3. Táblázat TGI szoci-demográfiai kategóriái

N=4333, Bázis: 14-69 év, Forrás: TGI Magyarország



13. ábra Településtípus csoportok megoszlása

N=4333, Bázis: 14-69 év, Forrás: TGI Magyarország



14. ábra Alapvető életmód csoportok megoszlása

N=4333, Bázis: 14-69 év, Forrás: TGI Magyarország

#### 8.4 Lappiaci mutatószámok

| Napilap címe               | Nettó nyomott<br>(db) | Összes<br>értékesített<br>(db) | Összes<br>terjesztett<br>(db) |
|----------------------------|-----------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| <b>Blikk</b>               | 356 579               | 261 522                        | 263 732                       |
| <b>Népszabadság</b>        | 201 888               | 176 962                        | 178 065                       |
| <b>Nemzeti Sport</b>       | 126 300               | 95 703                         | 96 408                        |
| <b>Magyar Nemzet</b>       | 101 994               | 82 222                         | 82 597                        |
| <b>Kisalföld</b>           | 81 885                | 78 234                         | 78 833                        |
| <b>Színes Mai Lap</b>      | 107 126               | 65 191                         | 66 032                        |
| <b>Vas Népe</b>            | 61 511                | 58 997                         | 59 042                        |
| <b>Zalai Hírlap</b>        | 60 512                | 58 134                         | 58 182                        |
| <b>Kelet-Magyarország</b>  | 58 654                | 54 465                         | 57 033                        |
| <b>Napló</b>               | 56 199                | 52 732                         | 52 804                        |
| <b>Vasárnapi Hírek</b>     | 72 160                | 51 126                         | 51 238                        |
| <b>Fejér Megyei Hírlap</b> | 53 047                | 49 347                         | 49 429                        |
| <b>Észak-Magyarország</b>  | 53 769                | 47 990                         | 51 830                        |
| <b>Új Dunántúli Napló</b>  | 48 486                | 46 201                         | 47 248                        |
| <b>Hajdú-Bihari Napló</b>  | 52 059                | 45 544                         | 49 473                        |
| <b>Petőfi Népe</b>         | 40 694                | 38 117                         | 38 995                        |

#### 4. TÁBLÁZAT NEM INGYENESEN TERJESZTETT NAPI LAPOK TERJESZTÉSI ADATAI

- megjelenésenkénti átlagok 2003 -

A táblázatokban szereplő napi-, heti- és havilapok esetében a kiválasztási szempont az volt, bemutassam, hogy melyek azok a médiumok, melyek akkora, illetve nagyobb értékesített példányszámmal rendelkeznek, mint az általam vizsgált magazinok.<sup>CXLVII</sup>

---

<sup>CXLVII</sup> Az összes terjesztett példányszámok alapján rendezve a sajtótermékeket, a vizsgált, nagyobb példányszámú magazinok esetében annyi változás történne, hogy a Haszon Magazin a 18.304 darabos összes értékesített példányszáma helyett a 40.908 terjesztett példányszámmal megelőzné a CKM-et.

| <b>Hetilap címe</b>        | <b>Nettó<br/>nyomott<br/>(db)</b> | <b>Összes<br/>értékesített<br/>(db)</b> | <b>Összes terjesztett<br/>(db)-</b> |
|----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Story</b>               | 441 738                           | 389 559                                 | 391 292                             |
| <b>Nők Lapja</b>           | 347 430                           | 305 583                                 | 307 781                             |
| <b>TVR-hét</b>             | 361 270                           | 271 376                                 | 271 393                             |
| <b>Színes RTV</b>          | 317 324                           | 266 019                                 | 267 594                             |
| <b>Vasárnapi Blikk</b>     | 299 083                           | 221 505                                 | 223 154                             |
| <b>Kiskegyed</b>           | 302 461                           | 218 125                                 | 218 142                             |
| <b>Best</b>                | 212 576                           | 187 026                                 | 188 800                             |
| <b>Vasárnap Reggel**</b>   | 219 624                           | 166 467                                 | 177 959                             |
| <b>Szabad Föld</b>         | 163 985                           | 154 630                                 | 155 948                             |
| <b>Meglepetés</b>          | 164 204                           | 140 170                                 | 141 818                             |
| <b>Ügyes</b>               | 165 308                           | 114 521                                 | 114 538                             |
| <b>HVG</b>                 | 127 218                           | 107 226                                 | 108 726                             |
| <b>Füles</b>               | 112 793                           | 91 564                                  | 92 726                              |
| <b>Tina</b>                | 112 860                           | 88 386                                  | 88 421                              |
| <b>Hölgyvilág</b>          | 134 293                           | 81 911                                  | 81 928                              |
| <b>Star</b>                | 105 000                           | 69 359                                  | 69 468                              |
| <b>168 Óra</b>             | 50 113                            | 36 613                                  | 38 013                              |
| <b>Képes Autó Expressz</b> | 58 101                            | 36 311                                  | 37 517                              |

**5. Táblázat Országosan terjesztett hetilapok terjesztési adatai megjelenésenkénti átlagok 2004. –CXLVIII**

A piacot uraló Nők Lapja a Rádió és Televízió Újságtól megszerzett vezető pozíciója után, mostanra már csak a második helyet tudhatja magáénak, megelőzve a nagyobb példányszámban nyomott, de kevesebb értékesített példánnyal rendelkező TVR-hetet. A sokáig vezető Kiskegyed a hatodik helyre esett vissza.

| <b>Havi lap címe</b>       | <b>Nettó<br/>nyomott<br/>(db)</b> | <b>Összes<br/>értékesített<br/>(db)</b> | <b>Összes<br/>terjesztett<br/>(db)-</b> |
|----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Patika Magazin</b>      | 206 603                           | 184 059                                 | 206 354                                 |
| <b>Reader's Digest</b>     | 165 226                           | 149 646                                 | 150 972                                 |
| <b>Patika Tükör</b>        | 135 000                           | 108 202                                 | 133 650                                 |
| <b>National Geographic</b> | 109 991                           | 82 862                                  | 84 842                                  |
| <b>RTV Részletes</b>       | 101 414                           | 77 028                                  | 80 036                                  |
| <b>Lakáskultúra</b>        | 103 342                           | 74 535                                  | 74 552                                  |
| <b>Popcorn</b>             | 89 000                            | 70 727                                  | 70 744                                  |
| <b>Otthon</b>              | 77 816                            | 61 210                                  | 63 065                                  |
| <b>Autó K2ttő</b>          | 78 572                            | 61 145                                  | 62 297                                  |
| <b>Cosmopolitan</b>        | 67 204                            | 57 060                                  | 59 403                                  |
| <b>Gyöngy</b>              | 78 737                            | 56 572                                  | 56 589                                  |
| <b>100Xszép</b>            | 74 990                            | 55 394                                  | 55 411                                  |
| <b>IM</b>                  | 59 340                            | 54 848                                  | 55 938                                  |
| <b>Praktika</b>            | 82 012                            | 53 135                                  | 54 875                                  |
| <b>Autó-Motor</b>          | 73 709                            | 51 419                                  | 51 436                                  |
| <b>Csók és Könny</b>       | 77 091                            | 48 903                                  | 48 920                                  |
| <b>Kiskegyed Konyhája</b>  | 66 009                            | 47 892                                  | 47 909                                  |
| <b>Joy</b>                 | 51 886                            | 44 780                                  | 46 266                                  |
| <b>Családi Lap</b>         | 50 561                            | 44 140                                  | 45 451                                  |
| <b>Bravo</b>               | 53 345                            | 41 447                                  | 41 609                                  |

|                |        |        |        |
|----------------|--------|--------|--------|
| <b>Playboy</b> | 59 942 | 41 066 | 42 546 |
| <b>FHM</b>     | 53 695 | 40 552 | 42 386 |
| <b>Kismama</b> | 49 838 | 39 360 | 41 365 |
| <b>CKM</b>     | 48 006 | 35 338 | 37 203 |

**6. Táblázat Havilapok terjesztési adatai (megjelenésenkénti átlagok)**

| Kiadvány címe                 | Nettó<br>nyomott<br>(db) | Összes<br>értékesített<br>(db) | Összes<br>terjesztett<br>(db)- |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Budapesti Piac                | 814 787                  | –                              | 813 835                        |
| Találkozások                  | 498 259                  | –                              | 482 052                        |
| Metro Országos <sup>2</sup>   | 330 259                  | –                              | 330 039                        |
| Infó Krónika <sup>CXLIX</sup> | 272 250                  | –                              | 270 000                        |
| Futár Hajdú-Bihar             | 217 867                  | –                              | 217 490                        |
| Futár Szabolcs-Szatmár-Bereg  | 208 646                  | –                              | 208 238                        |
| Tipp [Hajdú-Bihar]            | 134 215                  | –                              | 134 145                        |
| Junior                        | 110 009                  | –                              | 108 804                        |
| Pesti Est                     | 110 009                  | –                              | 107 887                        |
| Kréta Diákmagazin             | 100 025                  | –                              | 99 920                         |
| Tipp [Borsod-Abaúj-Zemplén]   | 98 268                   | –                              | 98 198                         |
| Tipp [Szabolcs-Szatmár-Bereg] | 58 454                   | –                              | 58 384                         |
| Súgó                          | 40 009                   | –                              | 38 745                         |
| Lóerő                         | 30 188                   | –                              | 29 996                         |
| Mezőhír                       | 22 000                   | –                              | 21 909                         |
| Élelmiszer                    | 18 009                   | –                              | 17 810                         |
| Progresszív Magazin           | 18 000                   | –                              | 17 702                         |
| Debrecen-Nyíregyházi Est      | 15 000                   | –                              | 14 400                         |
| Fehérvári Est                 | 15 000                   | –                              | 14 462                         |

<sup>CXLIX</sup> Az Infó Krónika páros héten Pest megyében, páratlan héten Pest megyében és Budapesten jelenik meg. Páros héten a terjesztett példányszám 180 000 db, páratlan héten 360 000 db.

|                               |        |   |        |
|-------------------------------|--------|---|--------|
| <b>Pécsi Est</b>              | 15 000 | – | 14 570 |
| <b>Győri Est</b>              | 13 000 | – | 12 550 |
| <b>Miskolci Est</b>           | 13 000 | – | 12 541 |
| <b>Szegedi Est</b>            | 13 000 | – | 12 600 |
| <b>Kapos Est</b>              | 12 500 | – | 12 033 |
| <b>Veszprémi Est</b>          | 12 500 | – | 12 071 |
| <b>Zalai Est</b>              | 12 500 | – | 11 936 |
| <b>Békés Est</b>              | 10 000 | – | 9 597  |
| <b>Kecskeméti Est</b>         | 10 000 | – | 9 600  |
| <b>Komárom-Esztergomi Est</b> | 10 000 | – | 9 469  |
| <b>Szombathelyi Est</b>       | 10 000 | – | 9 556  |
| <b>Egri Est</b>               | 8 000  | – | 7 513  |
| <b>Nógrádi Est</b>            | 8 000  | – | 7 600  |
| <b>Szolnoki Est</b>           | 8 000  | – | 7 544  |
| <b>Soproni Est</b>            | 6 000  | – | 5 590  |
| <b>Szekszárdi Est</b>         | 5 000  | – | 4 552  |

**7. Táblázat Ingyenesen terjesztett lapok, 2004.**

## 8.5 Média használati mutatók

|                     | P&G           |            |            |            |
|---------------------|---------------|------------|------------|------------|
|                     | televízió [%] | sajtó [%]  | rádió [%]  | egyéb [%]  |
| <b>Magyarország</b> | <b>98,4</b>   | <b>1,2</b> | <b>0,0</b> | <b>0,4</b> |
| Ausztria            | 79,2          | 16,3       | 4,5        | 0,0        |
| Franciaország       | 86,4          | 6,4        | 0,6        | 6,6        |
| Németország         | 93,9          | 5,1        | 1,0        | 0,0        |
| Spanyolország       | 94,0          | 5,1        | 0,3        | 0,6        |
| Egyesült Királyság  | 76,3          | 16,3       | 2,9        | 4,5        |

|                     | Unilever      |            |            |            |
|---------------------|---------------|------------|------------|------------|
|                     | televízió [%] | sajtó [%]  | rádió [%]  | egyéb [%]  |
| <b>Magyarország</b> | <b>92,9</b>   | <b>3,2</b> | <b>0,9</b> | <b>3,1</b> |
| Ausztria            | 71,7          | 19,0       | 3,1        | 6,2        |
| Franciaország       | 86,4          | 6,4        | 0,6        | 6,6        |
| Németország         | 92,6          | 6,4        | 0,7        | 0,3        |
| Spanyolország       | 96,3          | 3,5        | 0,0        | 0,2        |
| Egyesült Királyság  | 75,2          | 15,4       | 0,8        | 8,6        |

|                     | Ford          |             |             |            |
|---------------------|---------------|-------------|-------------|------------|
|                     | televízió [%] | sajtó [%]   | rádió [%]   | egyéb [%]  |
| <b>Magyarország</b> | <b>54,7</b>   | <b>29,3</b> | <b>10,7</b> | <b>5,3</b> |
| Franciaország       | 19,3          | 36,5        | 16,6        | 27,6       |
| Németország         | 44,8          | 43,9        | 9,2         | 2,1        |
| Spanyolország       | 65,4          | 28,8        | 4,0         | 1,8        |
| Egyesült Királyság  | 65,5          | 25,5        | 2,8         | 6,2        |

**8. Táblázat Nagy, nemzetközi hirdetőik médiamixe néhány EU országban és Magyarországon<sup>CL</sup>**

A Ford esetében nem állt rendelkezésre adat valamennyi országot illetően, ezért az utolsó táblázat nem tartalmaz Ausztriára vonatkozó megoszlásokat.

---

<sup>CL</sup> Forrás: Pocket Book 2003/ Media:cia, in MédiaLab: Az Európai Unió csatlakozás hirdetési piacra gyakorolt hatása

|                         | televízió | Sajtó | rádió | közterület | mozi |
|-------------------------|-----------|-------|-------|------------|------|
| <b>2000 Mediagnozis</b> | 58        | 29    | 5     | 8          | 0    |
| <b>2001 Mediagnozis</b> | 60        | 28    | 5     | 7          | 0    |
| <b>2002 Mediagnozis</b> | 64        | 25    | 5     | 6          | 0    |
| <b>2000 MRSz</b>        | 41        | 41    | 8     | 10         | 0    |
| <b>2001 MRSz</b>        | 40        | 43    | 6     | 10         | 1    |
| <b>2002 MRSz</b>        | 43        | 41    | 6     | 9          | 1    |

**9. Táblázat Média mix Magyarországon Mediagnózis és a Magyar Reklámszövetség becslései alapján [%]**

|                                                                                      | 2001 [%] | 2003 [%] |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| <b>klasszikus reklám</b>                                                             | 45,4     | 44,4     |
| <b>Értékesítés-ösztönzés / promóció [fogyasztói, kereskedői promóció és árárció]</b> | 19,8     | 19,4     |
| <b>direkt mail</b>                                                                   | 12,8     | 13,3     |
| <b>PR / szponzoráció</b>                                                             | 12,7     | 12,8     |
| <b>interaktív marketing</b>                                                          | 6,1      | 7,0      |
| <b>Egyéb</b>                                                                         | 3,1      | 3,2      |

**10. Táblázat Arányváltozások a nemzetközi marketing kommunikációs mixen belül [%]CLI**

---

<sup>CLI</sup> forrás: London Business School/Havas, Marketing Expenditure Trends, in MédiaLab: Az Európai Unió csatlakozás hirdetési piacra gyakorolt hatása

## **8.6 Playboy amerikai számában megjelent hírességek**

### **A botrányt keltő első szám**



**15. ábra A Playboy 1953-as Marilyn Monroe képsorozat leghíresebb képe**

**Néhány azok közül a sztárok közül, akikről fényképanyag jelent meg az amerikai  
Playboy magazinban [zárójelben a megjelenés dátuma]**

|                                            |                                       |
|--------------------------------------------|---------------------------------------|
| Ursula Andress [Július 1965]               | Marilyn Monroe [December 1953]        |
| Brigitte Bardot [Március 1958]             | Julie Newmar [Május 1957]             |
| Drew Barrymore [Január 1995]               | Brigitte Nielsen [Szeptember 1985]    |
| Kim Basinger [Február 1983]                | Kim Novak [Oktober 1959]              |
| Sonia Braga [Oktober 1984]                 | Bettie Page [Január 1955]             |
| Rae Dawn Chong [Május 1982]                | Dian Parkinson [December 1991]        |
| Madonna [Szeptember 1985]                  | Bernadette Peters [December 1981]     |
| Joan Collins [Március 1969]                | Paulina Porizkova [November 1986]     |
| Cindy Crawford [Július 1988, Oktober 1998] | Victoria Principal [Szeptember 1973]  |
| Patti Davis [Július 1994]                  | Vanessa Redgrave [Április 1969]       |
| Bo Derek [Március 1980]                    | Mimi Rogers [Március 1993]            |
| Linda Doucett [Szeptember 1993]            | Sable [Április 1999, Szeptember 1999] |
| Linda Evans [Július 1971]                  | Jane Seymour [Július 1973]            |
| Morgan Fairchild [Augusztus 1986]          | Stephanie Seymour [Március 1991]      |
| Farrah Fawcett [December 1978]             | Nancy Sinatra [Március 1995]          |
| Sherilyn Fenn [December 1990]              | Suzanne Somers [Február 1980]         |
| Jane Fonda [Augusztus 1966]                | Elke Sommer [Szeptember 1964]         |
| Zsa Zsa Gabor [Március 1957]               | Sharon Stone [Július 1990]            |
| Crystal Gayle [November 1981]              | Elizabeth Taylor [Január 1963]        |
| Robin Givens [Szeptember 1994]             | Mamie Van Doren [Február 1964]        |
| Melanie Griffith [Oktober 1976]            | Raquel Welch [Február 1977]           |
| Jessica Hahn [November 1987]               | Vanna White [Július 1986]             |
| Margaux Hemingway [Június 1978]            | Katarina Witt [December 1998]         |
| Mariel Hemingway [Április 1982]            |                                       |
| Barbara Hershey [Augusztus 1972]           |                                       |
| LaToya Jackson [Március 1989]              |                                       |
| Jayne Kennedy [Július 1981]                |                                       |
| Margot Kidder [Március 1975]               |                                       |

Nastassja Kinski [Augusztus 1979]  
Vikki LaMota [November 1981]  
Sophia Loren [November 1957]  
Tina Louise [Május 1958]  
Elle MacPherson [Május 1994]  
Jayne Mansfield [Február 1956]  
Ann-Margret [Oktober 1966]  
Donna Mills [Oktober 1987]

## 8.7 Interjúvázlat, vezérfonal

IDŐPONT: 2004. március 2.

HELYSZÍN: Budapest, Hajógyári sziget, Playboy szerkesztőség

### *Bevezető, általános kérdések*

---

Mióta jelenik meg a Playboy Magyarországon?

.....

Mióta vagy a Playboy főszerkesztője?

.....

Kaptál esetleg valamilyen „kiképzést”, hogy hogyan csináld a magazint?

.....

És hogyan? [Csinálsz? Kéne csinálni?]

.....

Mit jelentett Neked ez a név Playboy? Mit kapsz hozzá?

.....

Mit tudsz nyújtani ennek a magazinnak?

.....

*Általános tendenciák, piaci versenytársak?*

---

Kit tekintesz a Playboy versenytársainak?

.....

És még? [Ha nem említett magazinokat, Internetet, időt, rákérdezni.]

.....

Jellemezd 3 szóval az alábbi magazinokat:

|                                                     | 1. jelző | 2. jelző | 3. jelző |
|-----------------------------------------------------|----------|----------|----------|
| CKM                                                 |          |          |          |
| FHM                                                 |          |          |          |
| Azok a<br>magazinok,<br>amiket esetleg<br>említett: |          |          |          |

Szerinted mennyire vannak hatással a nemzetközi tendenciák a magyar lappiacra?

.....

Nemzetközi viszonylatban milyen változásokra hívnád fel a figyelmet?

.....

Véleményed szerint mely médiumok szerepe

csökken, .....

nő ..... a közeljövőben?

---

## ***Playboy***

---

Mi a Playboy filozófiája?

.....

Melyek a lap pillérei?

.....

Mit tekintesz a Playboy legfőbb erősségeinek?

.....

Mi a gyengesége?

.....

Sikeresnek érzed a Playboy magyarországi szereplését?

.....

Külföldi összehasonlítások alapján miben különbözik a magyar Playboy a többitől?

.....

Szerkesztőségi kérdések

---

Milyen szigorú, nemzetközi előírások vannak, melyeket a Playboy szerkesztésénél figyelembe kell vened?

.....

Milyen arányban szerepelnek általában a külföldi és a magyar anyagok?

.....

Mi alapján döntöd el, hogy ki kerüljön a címlapra?

.....

Címlap modell esetében az alábbi szempontokat mennyire tartod fontosnak:

|                                       |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Sikeresség, rekorderség               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Váratlanság                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Modellek „időbeli, térbeli” közelsége | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Elit, prominencia                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Deviancia, normasértő                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Aktualitás                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Van esetleg egyéb szempont, ami alapján döntesz?

.....

Mely címlap volt szerinted a

legsikeresebb, .....

legszebb, .....

leginkább Pb, .....

legkevésbé Pb, .....

Kit szeretnél felkérni a közeljövőben címlap modellnek?

.....

Cikkek: Te keresed meg az újságírókat, vagy ők hozzák a szerkesztőségbe a cikkeket?

.....

Mi alapján döntöd el, hogy mely cikkek kerüljenek a magazinba?

.....

Van olyan újságíró, akivel különösen szeretsz együtt dolgozni? Ha igen, ki és miért?  
És van akivel nem dolgoznál együtt?

.....

A Playboy 2004-es számai megjelenésüket illetően eltérést mutatnak a korábbi évekéthől? Milyen változtatások történtek, és miért?

.....

Mi az, amin még változtatnál?

.....

Olvasói kérdések

---

Kit tekintesz a Playboy célcsoportjának?

.....

Kik olvassák a valóságban?

.....

Van kapcsolatod az olvasókkal? Ha igen milyen, milyen rendszeres?

.....

Olvasottság alapján a három kiemelt magazin esetében, hogyan alakult az elmúlt év, és mit vársz a közeljövőre?

| 2003. I. félév | 2003. II. félév | 2004. I. félév |
|----------------|-----------------|----------------|
| 1. ....        | 1. ....         | 1. ....        |
| 2. ....        | 2. ....         | 2. ....        |
| 3. ....        | 3. ....         | 3. ....        |

Mire jó, kinek nyújt segítséget a Playboy?

.....

Milyen a kapcsolat az olvasókkal?

.....

Milyen életstílusú embereket céloz meg a Playboy?

.....

Milyen a Playboy személyisége?

.....

Milyen kultúrát hordoz magában a lap?

.....

Milyen kép kialakulását szeretné a Pb az olvasókban elérni?

.....

Mi a Playboy víziója a jövőre nézve?

.....

## IX. Hivatkozott irodalom, bibliográfia

### Magyar nyelvű könyvek, kiadványok, cikkek

Angelusz Róbert - Tardos Róbert - Terestyéni Tamás (szerk.): Média, nyilvánosság, közvélemény. Budapest, Gondolat, 2007

Angelusz Róbert & Tardos Róbert [1998]: Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televíziónézés egy új empirikus tipológiája. *Jel-Kép*, 3. sz.

Angelusz Róbert, Tardos Róbert (szerk.) Törések, hálók, hidak. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, 2005

Angelusz Róbert: A láthatóság görbe tükrői, Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2000

Angelusz Róbert: A társadalmi rétegződés komponensei (Új Mandátum Kiadó, Bp., 1997, 1999, 2004)

Angelusz Róbert: Amíg hírekként megjelennek...Az eseményektől a hírekig, *Jel-Kép* 2003. 3. szám, 3-24. oldal

Babocsay Ádám: Leírható-e egy célcsoport és annak médiahasználatára személyiségjegyei alapján?, Piackutatók Magyarországi Szövetsége, 2003, előadás

Bajomi-Lázár Péter & Bajomi-Lázár Dávid [2001] Újságolvasók, tévénezők a magyar sajtóról. *Népszabadság*, október 3.

Bajomi-Lázár Péter [2001] *A magyarországi médiaháború*. Budapest: Új Mandátum Kiadó

Balázs István: Már megint egy új lap! 1988-tól az EU-ig első évfolyam első számok tükrében, Animus kiadó, Budapest, 2004

Bauer-Berács: Marketing, Aula Kiadó Budapest, 1999

Bayer Judit [2001] A panaszbizottság ügyei. *Médiakutató*, ősz.

Bayer Judit: Az ORTT Panaszbizottsága. *Jogi tanulmányok*. ELTE-ÁJK, [1998]

Beck, Ulrich: A kockázat-társadalom, Út egy másik modernitásba, Századvég Kiadó, Andorka Rudolf Társadalománál Társaság

- Butler-Bowdon, Tom: Alfred Kinsey: A nő szexuális viselkedése. In.: Pszichológia dióhéjban: 50 pszichológiai alaplí. HVG, Budapest, 2007.
- Butler-Bowdon, Tom: Alfred Kinsey: A nő szexuális viselkedése. In.: Pszichológia dióhéjban: 50 pszichológiai alaplí. HVG, Budapest, 2007.
- Buzinkay Géza: Kis magyar sajtótörténet, Budapest, Haza és Haladás Alapítvány, Budapest, 1993
- Büky Barna: Visszapillantás a hidegháborúra. Balassi, Budapest, 2001
- Büky Barna: Visszapillantás a hidegháborúra. Balassi, Budapest, 2001.
- Császai Lajos: A média rítusai, Osiris Kiadó Budapest, 2002
- Csikszentmihályi Mihály: Flow: A tökéletes élmény pszichológiája. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2001
- Csokits János: Kulturális forradalom Amerikában, Kortárs, 1999. 43. évf. 3. sz. március
- Dalid László: Miért nem imádjuk a médiasztárokat, Pannonica kiadó, Szekszárd, 2003
- Éber Márk Áron: Élménytársadalom. Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalomelméleti összefüggéseiről. ELTE Társadalomtudományi Kar, 2007
- Fokasz Nikosz: Káosz és Fraktálok
- Fülöp Géza: Sajtótörténet, sajtóismeret, Tankönyvkiadó, Budapest, 1989
- G. Etényi Nóra: Hadszintér és nyilvánosság, Balassi Kiadó, Budapest, 2003
- Gerbner, George: A média rejtett üzenete, Osiris Kiadó Budapest, 2002
- Guback, Thomas – Dombkowsky, Denis: A film és a televízió az Egyesült Államokban. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1977.
- Guback, Thomas – Dombkowsky, Denis: A film és a televízió az Egyesült Államokban. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1977.
- Habermas, Jürgen: A kommunikatív etika, *Új Mandátum*, 2001.
- Habermas, Jürgen: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltása, Budapest: Osiris, 1999
- Haeberle, E.J. : „Pornográfia”. Múlt, jelen jövő Szexológiai Szemle, 1999/2

- Helta Péter: Veszélyezteteti-e a média a demokráciát a XXI. században? Média Hungária 2004. [Konferencia összefoglalt változata], Média Hungária Bt., 2004
- Kókay György: A magyar sajtó története I. – II.
- Kókay, Buzinnkay – Murányi: A magyar sajtó története, Sajtóház Kiadó
- Komlódi Ferenc: Pornográfia, 2001 július 1. , [www.index.hu](http://www.index.hu)
- Kozák Ákos: A nyomtatott sajtótermékek fogyasztásának nemzetközi sajátosságai, MLE V. szakkonferencia, 2003, október 1., handout
- Kútfalvi Oszkár: Újságpaloták, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1991
- McQuail, Denis: A tömegkommunikáció elmélete, Osiris Kiadó, Budapest, 2003
- Molnár Attila Károly: Max Weber olvasókönyv, Novissima Kiadó, Miskolc, 1990, 8.-28.o.: Tudományelmélet és módszertan
- Murányi Gábor: A bilincsbe vert beszéd, Vásárhelyi Miklós sajtótörténeti tanulmányai, Kiadta: Vásárhelyi Miklós örökösei, Élet és Irodalom, Murányi Gábor, Budapest 2002
- Némedi Dénes. 1998. "Elismerés és megvetés." BUKSZ 10, 390–397.
- Némedi Dénes: Társadalomelmélet – elmélettörténet, Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2000
- Pikó András – Wisinger István – Zöldi László: Általános médiaismeret. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2007., szerk.: Zöldi László
- Randall, Geoffrey: Márkázás a gyakorlatban, Geomédia Szakkönyve, Budapest, 2000
- Róbert Péter Társadalmi mobilitás, Századvég Kiadó, Budapest, 2001
- Schulze, Gerhard (2000): Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája. A hétköznapi élet esztétizálódása (részlet az 1. fejezetből). *Szociológiai Figyelő*. 1-2., 135-157.
- Schulze, Gerhard (2003): A Német Szövetségi Köztársaság kulturális átalakulása. In: Wessely Anna (szerk.): *A kultúra szociológiája*. Budapest: Osiris – Láthatatlan Kollégium. 186-204.
- Simányi Lea: Bevezetés a fogyasztói társadalom elmélete. In: Replika 2005. 51-52. szám

Solt Otília: Interjúzni muszáj in: Méltóságot mindenkinek. Összegyűjtött írások I. Beszélő, Budapest, 1998. p: 29-48.

Szalay Károly: Érosz és szatíra, Kortárs 1999/1/26

Szántai János: Sztorno a porno? Filmszemle, Korunk, 2002 Május  
<http://www.korunk.org/?q=node/8&ev=2002&honap=5&cikk=6899>, letöltve: 2007 március

Tardos Róbert: Foglalkozás, miliő, kapcsolathálózatunk: külön világok? Egy tipológiai kísérlet körvonalai, Századvég, 2008. 4. szám 5-51. oldal

Vörös Miklós: A fogyasztáskutatás politikuma az államszocializmus korában

Weber, Max: „A társadalomtudományos és társadalompolitikai megismerés „objektivitása””. In: M. Weber: Tanulmányok. Osiris, Budapest, 1998, 7-69. o.

Weber, Max: A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme, Gondolat Kiadó, Budapest, 1982

Wisinger István: A televízió háborúba megy. Fejezetek a televíziós újságírás és társadalmi konfliktusok párhuzamos történetéből. Antenna Könyvek, Budapest, 2008.

„Közbevetett megfontolások. A vallási világelutasítás fokozatainak és irányainak elmélete”. In: Max Weber: Világvallások gazdasági etikája. Vallásszociológiai tanulmányok, Gondolat, Budapest, 2007

Szociológia elmélet, Osiris Kiadó, Budapest, 2000

A szociológia kialakulása, Új mandátum Kiadó, Budapest, 1999

KSH Jelenti, Központi Statisztikai Hivatal, 2003/10

A Kontroll csoport jelentései: Média-torzítások, -elemzések, Kairosz Kiadó, Budapest, 2002

Közművelődési kézikönyv, Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1977

Magyar Tudománystár 4. kötet –társadalom, politika, jogrend-, Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 2003

Magyar Tudománystár 5. kötet –gazdaság-, Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 2003

Napilapok, hetilapok – és közönségük, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1980

A szexológia, Magnus-Hirschfeld Alapítványa tájékoztató kiadvány, Budapest, 2004

### **Idegen nyelvű könyvek, kiadványok, cikkek**

Adams, James Eli. [1995]. *Dandies and Desert Saints: Styles of Victorian Masculinity*. Cornell University Press. Adams, Michael. [1990]. *The Great Adventure - Male Desire and the Coming of World War I*. Indiana University Press.

Alexander, J.: "Analytic Debates: Understanding the Relative Autonomy of Culture." In: J. Alexander–S. Seidman [eds.] *Culture and Society: Contemporary Debates*. Cambridge: Cambridge University Press.

Alexander, J.: "The Mass News Media in Systemic, Historical, and Comparative Perspective." In: J. Alexander–P. Colomy [eds.] *Differentiation Theory and Social Change*. New York: Columbia University Press. 1999

Alexander, J.: "Habermas and Critical Theory: Beyond the Marxian Dilemma?" In: A. Honneth–H. Joas [eds.] *Communicative Action Essays on Jürgen Habermas's The Theory of Communicative Action*. Cambridge: Polity.

Allen, Judith A. [1989]. 'Mundane Men': Historians, Masculinity and Masculinism. *Historical Studies*, 22.

Allen, Judith A. [2002]. Men Interminably in Crisis? Historians on Masculinity, Sexual Boundaries, and Manhood. *Radical History Review*, 1 January, vol. 82, no. 1, oldal. 191-207.

Barker-Benfield, G.J. [1976]. *The Horrors of the Half Known Life: Male Attitudes Toward Women and Sexuality in Nineteenth Century America*. London & New York: Harper & Row.

Beggan, James K., and Scott T. Allison. [2001]. The Playboy Rabbit is Soft, Furry, and Cute: Is this Really the Symbol of Masculine Dominance of Women?. *Journal of Men's Studies*. 2001 szeptember, Spring, 341-370 oldal

Beggan, James K., and Scott T. Allison. [2001]. What Do Playboy Playmates Want? Implications of Expressed Preferences in the Construction of the 'Unfinished' Masculine Identity. *Journal of Men's Studies*. 2002 január 1-38. oldal

Beniger, James R. [1986] *The Control Revolution. Technological and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

C. Rea, Michael: What is pornography?, *Nous*, 35:1, 2001, 118-145. oldal

Callen, A. [2003] Doubles and Desire: Anatomies of masculinity in the later nineteenth century. *Art History*, November, vol. 26, no. 5. 669-699 oldal.

Caton, David: One Side's General in the Morality War." The article was published May 11, 1990. [www.floridafamily.org](http://www.floridafamily.org)

Chalaby, Jean [1996] Journalism as an Anglo-American Invention. A Comparison of the Development of the French and Anglo-American Journalism, 1830s–1930s. *Journal of European Communication*, Vol. 11. No. 3. 303–326 oldal.

Chisholm, Jim: Readers: Everyone equal, but some more equal than others,

Clark, Charles E.: *The Public Prints. The Newspaper in Anglo-American Culture, 1665–1740*. Oxford University Press, New York, 1994

Cline, Victor B. Dr, *Treatment & Healing of Pornographic and Sexual Addictions*, PhD - April 1999

Dale, Liza. [1991]. The Rural Context of Masculinity and the 'Woman Question': An Analysis of the Amalgamated Shearers' Union Suoldalort for Women's Equality, NSW, 1890-1895. Clayton, VIC: Dept. of History, Monash University.

Eisenstein, Elisabeth: *The Printing Press as an Agent of change*, Cambridge University Press, Cambridge, 1993

Emery, Edwin and Emery, Michael: *The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media*, Prentice Hall, 1984

Greek, Cecil E. és William Thompson [1992]: Antipornography Campaigns: Saving the Family in America and England. In *International journal of Politics, Culture, and Society* 5[4] 601-615

Huer, J., 1987. *Art, Beauty, and Pornography: A Journey Through American Culture*, Prometheus Books, Buffalo

Hugh M. Hefner: *The Philosophy*, 1955, Playboy Ent. Inc.

Hutchinson, David: *Media Policy - an introduction* –

Jacobs, R. N. 1996. "Producing the News, Producing the Crisis." *Media, Culture & Society*, 18, 373–397.

John Green: What was the Kinsey report?, [www.jackinworld.com/library/articles/kinsey.html](http://www.jackinworld.com/library/articles/kinsey.html)

John, Angela V. and Eustance, Claire. [1997]. [eds]. *The Men's Share?: Masculinities, Male Suoldalort and Women's Suffrage in Britain, 1890-1920*. London: Routledge.

Kimmel Michael S.: *Men's Response to Feminism at the Turn of the Century*. *Gender and Society*, 1[3], September.

Kimmel, Michael S.: [1994]. *Consuming Manhood: The Feminization of American Culture and the Recreation of the Male Body, 1832-1920*. *Michigan Quarterly Review*, 33[1], Winter, 7-36 oldal.

Kimmel, Michael S. *The Contemporary Crisis of Masculinity in Historical Perspective*. In Brod, Harry. [ed.]. *The Making of Masculinities: The New Men's Studies*. Boston: Allen & Unwin.

Kinsey C. Alfred – Pomeroy B. Wardell – Martin E. Clyde: *Sexual Behavior in the Human Male*. W. B. Saunders, 1948.

Kinsey C. Alfred – Pomeroy B. Wardell – Martin E. Clyde: *Sexual Behavior in the Human Female*. W. B. Saunders, 1953.

Kinsey, Alfred et al.: *Sexual behavior in the human male*. Indiana UP, 1975. 5-24., 63-70., 157-174., 193-215., 218-234.

Kitzinger, Celia (2000) Doing feminist conversation analysis, *Feminism & Psychology*, 10: 163-193.

Kitzinger, Celia and Wilkinson, Sue (2004) Social advocacy for equal marriage: The politics of 'rights' and the psychology of 'mental health'. *Analyses of Social Issues and Public Policy* 4(1): 173-194.

Langer, J. 1992. "Truly Awful News on Television." In: P. Dahlgren–C. Sparks [eds.] *Journalism and Popular Culture*. London: Sage – 1998. *Tabloid Television*. London: Routledge

Mann, Brenda: *Newspapers*, Marshall Cavendish Corporation, New York, 1989

McQuail, Denis and Siune, Karen: *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*, Euromedia Research Group

Morgan, Ted: *Reds. McCarthyism in Twentieth-Century America*. Random House, 2004.

Morgan, Ted: *Reds. McCarthyism in Twentieth-Century America*. Random House, 2004.

Nigel K. Ll. Pope, Griffith University, Kevin E. Voges, University of Canterbury, Kerri-Ann L. Kuhn, Ellen L. Bloxsome, Griffith University: *Pornography and Erotica: Definitions and Prevalence*

P. Meehan: *The Kinsey Riport Modeling a Frankenstein Man*, 2002. március, <http://www.literatus.net/essay/KinseyReport.html>

Pollard, Paul: *pornography and sexual aggression*, *Current Psychology*, Volume 14, Number 3, September 1995

Rea C, Michael: *What is Pornography*, *NOUS*, 35:1, [2001], 118-145. oldal

Register, Woody. [1999]. *Everyday Peter Pans: Work, Manhood, and Consumption in Urban America, 1900-1930*. *Men and Masculinities*, 2[2], October.

Reisman, David: *The Lonley Crowd*, New Haven: Yale University Press, 1950

Ridner, J. [2001]. William Irvine and the Complexities of Manhood and Fatherhood in the Pennsylvania Backcountry. *Pennsylvania Magazine of History & Biography*. 125[1-2]:5-34, Jan-Apr.

Riesman, Judith Susan Birkman: Kinsey corruption: An expose on the most influential Scientist of our time, Ascension Press 2004

Riesman, Judith: Kinsey Crimes and Consequences: The Red Queen and the Grand Scheme, Hartline Marketing, 2001

Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag

The Henley Centre: Information revolution – understanding the consumers' perspectives, 1999 October

Tracey, M. és Morrison D.: Whitehouse, London, 1979

Venturelli, Shalini: Liberalizing the European Media, Clarendon Press, Oxford, 1998

Walden, Kim: Magazines, Marshall Cavendish Corporation, New York, 1989

Weeks, Jeffrey: Sex, Politics and Society, London: Longman, 1981

Weeks, Jeffrey: Sexuality and its Discontents, London: Routledge and Kegan Paul, 1985

Zurcher, Luise és Kirkpatrick, George R.: Citizenship for Decency: Antipornography Crusades as Status Defense, University Texas Press, Austin, 1976

Zurcher, Luise, és Kirkpatrick, George R.: The Moral basis of moral reform: Status discontent vs. culture and socialization as explanations of anti-pornography social movement adherence, *American Social Review*, 1984, vol 49

Bajomi-Lázár Péter: Média, hatalom. A Médiaimperializmus tézise, Média és politika rovat, II. szám – 2001. tavasz, [www.mediakutato.hu](http://www.mediakutato.hu)

Bajomi-Lázár Péter: újságírók és újságolvasók, Média és politika rovat, V. szám – 2001. tél, [www.mediakutato.hu](http://www.mediakutato.hu)

Bayer Judit: Új médiatörvény előtt, Média és jog rovat, IV. szám – 2001. ősz, [www.mediakutato.hu](http://www.mediakutato.hu)

David Rieff: Terápia vagy demokrácia? A kulturális háború húsz éve, BUKSZ, 10. évfolyam, 3. szám, 1998. ősz, <http://epa.oszk.hu/00000/00015/00012/12palya.htm>

Gulyás Ágnes: Bulvárlapok a rendszerváltás utáni Magyarországon, Média és piac rovat, I.szám – 2000. ősz, [www.mediakutato.hu](http://www.mediakutato.hu)

Hegedűs István: Sajtós és irányítás a Kádár- korszak végén, Média és politika rovat, II. szám – 2001. tavasz, [www.mediakutato.hu](http://www.mediakutato.hu)

James L. Lambert: Playboy's Message to America, 2003 május  
30., <http://theroadtoemmaus.org/RdLb/22SxSo/PnSx/Reisman%20Playby.htm>

László Miklós: Példa – Kép. A tizenéves korosztály értékválasztásai és a média [www.google.hu](http://www.google.hu)

Svennik Hoyer: Forradalmak a kommunikációban, Média és politika rovat, V.szám-  
2001 tél [www.mediakutato.hu](http://www.mediakutato.hu),

Szilágyi-Gál Mihály: A Kommunikáció mint az eltérő igények etikája, Kritika rovat V.  
szám – 2001. tél, [www.mediakutato.hu](http://www.mediakutato.hu),

Vincéné Radics Erzsébet: A családi könyvtár öt éve Csongrád Megyei Könyvtáros 31.  
évfolyam ¼ [1999], [www.google.hu](http://www.google.hu)

## Végjegyzetek:

- 
- <sup>1</sup> A XX. században tapasztalható információ-bőség hatására újra reneszánszukat élik ezek a speciális hírösszefoglalók, melyekre általában a speciális gazdasági témájú gyűjtések a leginkább jellemzők.
- <sup>2</sup> Hasonló összegzés olvashatunk D. R. Hughes elemzésében, aki Cline "Pornography's Effects", alapján foglalkozik a témával a 3-5.Revell, September 1998, számában. [www.purelifeministries.org](http://www.purelifeministries.org)
- <sup>3</sup> A magazin jellegétől függően változhat az egy példányszámra jutó olvasók száma. A Playboy esetében véleményem szerint ez a szám közel 2 lehet, ami azt jelenti, hogy havi szinten Amerikában több mint hatmillió olvasóval lehet számolni.
- <sup>4</sup> A Playboy az alábbi országokban jelenik meg havonta: Brazília, Bulgária, , Csehország, Franciaország, Görögország, Hollandia, Horvátország, Japán, Lengyelország, Magyarország, Mexikó, Németország, Oroszország, Románia, Szerbia, Szlovénia és Spanyolország. Forrás: [www.playboy.com/annual](http://www.playboy.com/annual)
- <sup>5</sup> Akkoriban az újságok átlagosan ¼ részt tartalmaztak hirdetést, és a kiskeresetűek számára is elérhetőek voltak. Egy újság ára 6-10 fillér között mozgott, s ugyanebben az időben 1 kg barnakenyér 35 fillér, 1 liter tej 28-32 fillér, 1 kg burgonya 14 fillér, 1 kg zsír 1 korona 60 fillér volt. [Vásárhelyi, 1985]
- <sup>6</sup> Tájékoztatói ismeretek [1985] Budapest: MÚOSZ Oktatási Igazgatóság
- <sup>7</sup> A Magyar Szocialista Munkáspárt határozatai és dokumentumai, 1952-62 [1979] Budapest, Kossuth
- <sup>8</sup> Újság tulajdonosa lehetett: minisztérium, tanács, pártbizottság, egyetem, Hazafias Népfront, Magyar Gazdasági Kamara, de esetleg maga a kiadó is gyakorolhatta a tulajdonjogot. [Hegedűs]
- <sup>9</sup> Napilapok, Hetilapok – és közönségük, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1980
- <sup>10</sup> Az Autósélet című magazint a MATESZ 2003-ban nem auditálta, ezért terjesztési adat csak a Magyar Autóklubtól, mint kiadótól áll rendelkezésre, amely kettőszázazres terjesztett példányszámot közöl a hirdetói és érdeklődők felé az újságról.
- <sup>11</sup> A Szonda új szoftvere már nem tartalmazza ezen ismerv szerinti csoportosítást. A többi ismerv megoszlása nem különbözik szignifikánsan a korábbi mérés adataitól, ezért úgy vélem, a pontosabb leírhatóság miatt célszerű és nem félrevezető, ha a vizsgált sokaságot ezen változók-akár a korábbi mérési adatok felhasználásával- bemutatom be.
- <sup>12</sup> Perjés Tamás, kutatási vezető, Szonda-Ipszosz
- <sup>13</sup> Részletes adatok a függelékben szerepelnek.
- <sup>14</sup> A különböző demográfia elemekből képzett összetett változók részletes leírását a mellékletben közöltem.
- <sup>15</sup> VICO Kft., VNU Budapest Kft., MAP Magazinkiadó Kft.
- <sup>16</sup> Forrás: <http://www.marquardmedia.hu/aloldal.php?mag=3&rid=1>, 2004. október 12.
- <sup>17</sup> Pontos számok nem állnak a rendelkezésre, mert akkori kiadója nem auditáltatta a számokat.
- <sup>18</sup> Geoffrey Randall: Márkázás a gyakorlatban, 14.oldal
- <sup>19</sup> Az idézet a Playboy címlap-tesz kutatáson hangzott el Győrben.
- <sup>20</sup> The Media – Brenda Mann: Newspaper, What is News?
- <sup>21</sup> Az említett magazinnal kapcsolatban érezhető a közgazdaságilag már bizonyított "sznob" hatás, hisz az ország fél „fiatalsága” sárga és rózsaszín legolcsóbb kínai papucsban, melyen ott díszelgett a Cosmopolitan felirat.
- <sup>22</sup> Természetesen a sztárságot és az ismertséget csak magyar viszonylatban vizsgáltam.
- <sup>23</sup> A kutatást a Szonda Ipsos szervezte és bonyolította le. Budapesten, Győrben és Debrecenben összesen 6 fókuszcsoporthoz került sor.