



BCE Szociológia Tudományok

Doktori Iskola

Szociológia és Társadalompolitikai Intézet

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Nagy Zita

A Playboy jelenség kulturális és társadalomtörténeti összefüggései

Ph.D. Tézisgyűjtemény

Témavezető:

Dr. Angelusz Róbert

©Nagy Zita

Tartalomjegyzék

I. Kutatási téma bemutatása és indoklása.....	5
1.1 HIPOTÉZIS ISMERTETÉSE	7
II. A felhasznált módszerek.....	8
2.1. ALKALMAZOTT KVANTITATÍV KUTATÁSI METODIKÁK	8
2.2. MÉLYINTERJÚ	10
2.3. CSOPORT INTERJÚK.....	10
III. Az értekezés eredményei.....	11
3.1. MORÁL, MÉDIA	11
3.2. ÉLMÉNYTÁRSADALOM	12
3.3. AZ AMERIKAI TÁRSADALMI ÉS KULTURÁLIS KÖRNYEZET.....	13
3.4. PLAYBOY – A MAGAZIN	14
3.5. TOVÁBBI TARTALMI ELEMÉK	14
3.6. KONKLÚZIÓ	15
IV. Mellékletek.....	17
V. Főbb hivatkozások.....	19
VI. A szerző témával kapcsolatos publikációi	20

A ma ismert hírlapokra, újságokra gondolva, maga a sajtó műfaja igen újkeletűnek látszhat, hiszen a napilapok működéséhez jelentősen iparosodott társadalomnak, viszonylag fejlett infrastruktúrának kell fennállnia - s még sokkal inkább: kiterjedt írni-olvasni tudást feltételez, sőt a szólásszabadság elvének érvényesülését. Mindez pedig így együtt jellegzetesen a 19. századi Európa és Egyesült Államok hozadéka; többé-kevésbé szerves előzményei azonban jóval korábban megjelentek.

Buzinkay Géza¹

I. Kutatási téma bemutatása és indoklása

A Playboy jelenség kulturális és társadalomtörténeti összefüggései nemzetközi és magyarországi viszonylatban 1953-tól napjainkig című disszertáció arra keresi a választ, hogy kimutatható-e ok-okozati összefüggés a Hugh Hefner által az 50-es évek elején életre keltett „Playboy” életfilozófia és a nyugati kultúrában, a XX. század második felében az élet minden területén tetten érhető, liberalizációt hirdető gondolatiság térhódítása között. A Playboy magazint alapító főiskolás fiatalember vajon jó érzékkel ismerte fel mindazt, ami mára különböző elméletek formájában elfogadott részei a társadalomtudományi diskurzusnak? Találhatunk-e átfedést a szociológiai szakirodalomban fellelhető elméletek, valamint a lap által képviselt értékrend között? Megfeleltethető-e a Playboy filozófia a szakirodalomban fellelhető szociológiai elméleteknek? Mennyiben kezelhető a Playboy szellemiség koherens életszemléletnek? A Playboy filozófia álom, vagy valóság? Ügyesen megszerkesztett, rendkívül széles réteget megszólítani képes marketingüzenet, vagy a korábban tabunak számító, és a létezésével önmagában is óriási erejű feszültségeket, a szexualitás önmagunkban való kollektív elfojtását feloldani képes jelenség? Pusztán a meztelen női test képi formában történő mindenki számára hozzáférhetővé tétele egy az adott korban rendelkezésre álló médiumon keresztül?

Milyen mértékben járult hozzá a sikerhez az a társadalmi-kulturális miliő, amelyben az abortusz illegálisnak számított, és a házasságon kívül gyermek, olyan bűn volt a társadalom szemében, amely számos esetben vezetett tragédiához. Az időzítés csak véletlen műve? Vagy, az emberben munkálkodó ösztönök előbb-utóbb óhatatlanul is

¹ Forrás: Buzinkay Géza: Kis magyar sajtótörténelem, Budapest, Haza és Haladás Alapítvány, 1993, 3. oldal

utat törtek volna maguknak? Netán, arról lenne szó, hogy a múlt század derekán teljesültek a szükséges társadalmi, morális, és technológiai feltételek? A téma sokrétűségéből nyilvánvalóan látható, hogy a jelenség értelmezéséhez nélkülözhetetlen a társadalmi, kulturális, gazdasági, technológiai vonatkozások részletes feltérképezése.

A dolgozat a keletkezés elméleti hátterének vizsgálatán túl, foglalkozik a Playboy magazin magyar kiadásával. A magyar lapkiadás relatív sikertelenségének bemutatását az amerikai playboy sikere és a társadalmi feltételek közötti kapcsolat létezésének bemutatásával, mint bizonyító erejű eszközt kívánom felhasználni. Mindazok a feltételek, amelyek a XX. század második felében léteztek az Egyesült Államokban, részleteiben sem hasonlítanak, a mai magyar társadalom beállítottságával, értékrendjével. A Playboy magazin kiválasztása kissé idegennek tűnhet egy szociológiai Ph.D. értekezés esetében, de úgy gondolom, hogy egyrészt a magazin és az általa képviselt értékrend megjelenésének társadalmi hatása önmagában is érdekes szociológiai vizsgálat tárgyát képezheti, másrészt a rendelkezésre álló adatok egyedülálló lehetőséget biztosítanak az elméleti háttér és a gyakorlati tapasztalat konvergenciájának igazolására.

A Playboy magazin azon túlmenően, hogy könnyed szórakozató magazin férfiak számára, történelmi szerepet is betölt a szólásszabadság és a szexuális forradalom úttörőjeként. Éppen ezért állítja Hugh Hefner, a magazin alapítója, hogy 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. Hefner szerint 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. [Hefner, 2001]²

Feltételezésem szerint, melyet a dolgozatomban bizonyítani kívánok, a Playboy magazin egy rendkívül szerencsés történelmi helyzetben született, professzionálisan menedzselt vállalkozás, mely az egyik legegyszerűbben megszólítható emberi igényen, a szexualitáson keresztül épített fel egy igen kifinomult, és a többség

² Forrás: Hugh M. Hefner: The Philosophy, 1955, 25. oldal, www.playboy.com utolsó letöltés: 2009. szeptember 15.

számára vállalható, értékrendet és életviteli mintát, ezáltal beemelve a szexualitást a „mainstream” médiába. Az alapkonceptió, 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.

Összefoglalva a dolgozat megírásakor az volt a célom, hogy a több éves kutatói és oktatói gyakorlattal 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. Terjedelme meghaladja a 200 oldalt.

1.1 Hipotézis ismertetése

Hipotézisem 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 végül magyar nyelven is megjelent a lap, azonban a kezdeti sikerek után, az amerikai anyalaphoz képest mindenképpen, egy viszonylag alacsony olvasottságot sikerül csak elérnie. A rendelkezésre álló adatok alapján úgy tűnik a Playboy betöltötte társadalmi küldetését, Magyarországon nem tudja meghódítani azt a réteget, akiknek eredetileg szánták.

Feltételezésem szerint az eredeti célcsoport, a magyar társadalom sajátságos fejlődése miatt, eleve nem is létezett, a rendszerváltás után megváltozott társadalomszerkezet új, jólszituált értelmiségi rétege pedig egyszerűen nem ezt a médiumot részesíti előnyben. Kérdésként fogalmazódik meg ugyanakkor, hogy a magazin megjelenése

óta tapasztalható visszaesés ellenére megfigyelhető egy, két kimagasló eladási rekord mivel magyarázható? Különböző statisztikai módszereket használva, illetve néhány csoportinterjú anyagát vizsgálva úgy gondolom, hogy a Playboy ezen számainak sikerének elsőszerű motívuma a múltban keresendő. Az abszolút sikert az a nő címlap jelentette, mely lehetővé tette a régi, szép idők felelevenítését, szereplője megtestesíti a posztkommunista nőideált, aki után mindenki vágyakozott, s akkor a Playboy megmutatta, úgy ahogy még addig soha nem látták. Ezért, akik ezt az érzést újra át akarták élni, hajlandóak voltak fizetni, s örömmel nézték a Zalatnay Saroltáról készített fényképsorozatot.

A kutatás keretén belül részletesen megvizsgáltam a Playboy 2001. január és 2004. decembere között megjelenő 48 számát, az olvasói és a hirdetési piac módosulását, amely tényezőkön keresztül érzékeltetni szerettem volna a magyar társadalom egy részének – a rendszeres férfi magazint olvasók - általános olvasási, magazinolvasási szokásainak változását. Ezen vizsgálatokon keresztül keresem a választ a Playboy olvasótáborának társadalmi és szociológiai helyzetére, és amennyiben lehetséges az elméleti megközelítések gyakorlati deriváltjaira.

II. A felhasznált módszerek

2.1. Alkalmazott kvantitatív kutatási metodikák

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 csökkenését³ számos tényező befolyásolhatja, mely faktorok vizsgálata mindenképpen különböző kutatási módszereket kíván meg.

A dolgozat témájából adódóan célom 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, ezért érdemesnek tartottam

³ forrás: KSH, 2004. olvasási szokások, www.ksh.hu

korábbi megjelenések már ismert eladásai adatainak, és a hozzájuk kapcsolódó címlapokat az alábbiak szerint 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 befolyásolják leginkább az áruhelyi vásárlást.

Pierre Bourdieu *Distinction*⁴ 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 célszerű alkalmazni. Mivel korrespondencia ábrák készítéséhez viszonylag nagy mennyiségű adatra van szükség, ezért olyan megoldást kellett keresnem, mely pontos elemzést biztosít, és 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 változókka tudtam dolgozni. A megkötés ellenére érdekes és jól használható ábrák születtek.

A Magyar Terjesztők Szövetségétől (MATESZ)⁵ letöltöttem 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 rendelkeztem, s ennek megfelelően vontam le következtetéseimet.

A dolgozat keretén belül elemzem a Magyarországon pillanatnyilag tapasztalt szórakoztató magazinok és hetilapokat térbeli elhelyezkedésük alapján, mely ábra szemlélteti a demográfiai adatok alapján elkülöníthető szegmenseket. A módszert tovább alkalmazva csak a férfi magazinokat vizsgálva, elkülöníthető jellemzőkkel rendelkező társadalmi rétegek rajzolódnak ki.

⁴ Forrás: Bourdieu, Pierre: *Critique sociale du jugement*, / *Distinction: A social critique of the judgement of taste*; (transl. by Richard Nice) 1996, Repr. London, GB : Routledge, p. 613

⁵ Forrás: www.matesz.hu

A célom az eljárással az volt, hogy pontosabb ismérvek álljanak a rendelkezésemre ahhoz, hogy a Playboy magyarországi bázisát meghatározzam, s ezen összehasonlítással alátámasszam azon hipotézisemet, mely szerint a Playboy filozófia eredeti üzenete nem jutott el a magyar közönséghez, s valójában ezen eltéréssel magyarázható, hogy az egyéb jelzők: pornográfia, szexuális felbujtó, családdromboló sem illenek a magyar viszonyokhoz.

2.2. Mélyinterjú

A kutatás keretén belül interjú készült a Playboy megjelenéséért elsődlegesen felelős személlyel: a *főszerkesztő*vel. A Playboy szinte egyet jelent alapítója és jelenleg is főszerkesztője, Hugh Hefner személyével. Mivel a magazin üzenetének továbbításáért a főszerkesztő felelős, ezért a dolgozatban 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 sajnos nem állt módomban interjút készíteni. Ennek ellenére ezen interjú is számos releváns információval egészíti ki a hipotézist.

2.3. Csoport interjúk

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 arra lehet következtetni, hogy a társadalom egy rétegében, jelen esetben a Playboy vásárlói körében mégis megváltozott a megítélés. A visszaesés magyarázata kereshető olvasói preferenciák területén is, azaz 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. A csoportinterjú eredményei alapján elkészített ábra szemlélteti a magazinok térbeli elhelyezkedését az olvasók által használt jelzők alapján. Az elhangzottak alapján, a disszertáció keretén belül, elemezni és értelmezni szeretném azokat a legfőbb ismérveket, melyeket az olvasók a Playboyhoz kapcsolnak.

III. Az értekezés eredményei

3.1. Morál, 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. Kiindulópontként a morál és média közös kapcsolódási lehetőségeinek vizsgálata szolgált. A disszertáció bevezetője és első fejezete bemutatja az értekezés témáját, magyarázza az előzményeket, és felsorolja azokat a jelenségeket, amelyek szerves részét képezik a kutatásnak. Az első fejezet célja az elméleti háttér bemutatása, és a témába vágó szakirodalom feldolgozása.

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 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 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, 2001]⁶

A disszertáció során vizsgálok Habermas és Alexander kapcsolódó elméleteit is. Az elméleti megközelítések közül fontos továbbá kiemelni a pornográfiaellenes mozgalmak egyik fő érvrendszerét a morális pánik elméletét is.

3.2. Élménytársadalom

A fent említett elméleti megközelítések mind részt képezik a Playboy leíró halmazának”, ugyanakkor a jelenség szociológiai szempontból legrelevánsabb megközelítését Schulze élménytársadalom elméletén keresztül kaphatjuk. Az élménytársadalom a posztmodern diskurzus terméke, ugyanakkor a szavak mögött egyfajta Wéberi hagyomány is felfedezhető. Max Weber tudományelméleti és módszertani írásaiban⁷ központi helyet foglal el az a gondolat, hogy az emberi gondolkodás kiindulópontja az értékekben gyökerezik.

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. [Schulze, 2003]⁸ 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, akár csak 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.

Sokkal lényegesebb azonban az élménytársadalom és a Playboy célközönsége közötti hasonlóság. Schulze nem beszél kívánatos embertípusról, mégis a sorok között

⁶ Forrás: Császi Lajos: A morál kulturális szociológiája és a média, <http://www.mtapti.hu/mszt/19994/csaszi.htm> 3. oldal

⁷ Molnár Attila Károly: Max Weber olvasókönyv, Novissima Kiadó, Miskolc, 1990, 8.-28.o.: Tudományelmélet és módszertan

⁸ Forrás: Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt – New York: Campus Verlag, 2003. 196. oldal

kirajzolódni látszik az élménytársadalom embereszménye. Ez az embereszmény, pedig nagymértékben egyezik a Playboy által megcélzott olvasóközönséggel. A Playboy, nyíltan vállalja liberális pártállását a társadalmi-politikai diskurzusokban. Ez a fajta liberális szemlélet a fogyasztói körét is nagy megbízhatósággal behatárolja.

3.3. Az amerikai társadalmi és kulturális környezet

A Playboy társadalom-, média-, és kultúrtörténeti jelentőségének megértéséhez nem elég pusztán a társadalomtudományi és morális kérdéseket megvizsgálni. Ahhoz, hogy a jelenség minél szélesebb körű vizsgálatát elvégezhessük, a történeti háttér ismerete is szükséges. Ehhez nem elegendő a lap első megjelenésének évét vizsgálni, és nem támaszkodhatunk kizárólagosan az Egyesült Államok társadalmi berendezkedésére sem. A mélyebb megértéshez elengedhetetlen, hogy megvizsgáljuk a II. világháború előtti, és az, azt követő éveket, vizsgálódásunkat kiterjesztve az európai társadalmi-, kulturális-, és média színtérre.

A két világháború közötti évek határvonalat képeznek a régi és az új berendezkedés között. Az első világháború hagyományos értelemben még a gyarmattartó birodalmak, a régi monarchiák háborúja volt. A második világháború legfontosabb jellemzője, ezzel szemben, hogy a polgári lakosság minden rétegét érintette – gyerekeket, nőket, időseket, munkásokat, stb. A második világháború alatt a nőből, aki azt megelőzően a háztartásért felelt, és tulajdonképpen kimondottan a férfi mögött másodrangú személynek számított, a háború befejeztével dolgozó asszony lett. 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. A nők dolgoztak, akárcsak a férjeik, elkezdődött az a korszak, amelyet fogyasztói társadalomnak nevezünk, elkezdődött a középrétegesedés.

1948-ban megjelenik az első ún. Kinsey-jelentés, melyben Alfred Kinsey szexológus a férfiak, majd 1953-ban a második kötetben, a nők szexuális viselkedésével foglalkozott. 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 jelentéssel a világháború után a szabadság új

értelmet nyert: kiegészült a szabadossággal, ezzel a merőben testi, szexuális utócsengésű kifejezéssel.

3.4. Playboy – A magazin

A Playboy megjelenésében a véletlenek sora játszott közre, azt 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, 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 prűd társadalom volt, amit még a háború alatt is tapasztaltunk. Bizonyos tekintetben a Playboy-t felfoghatjuk úgy is, mint a Kinsey-jelentés termékét, hiszen a kutatás és a Playboy nem tesz mást, mint újraértelmezi szexuális tartalmú fogalomkészletünket, új szexuális kategóriákat alkot.

A Playboy magazin részletes bemutatása mellett olyan további társadalmi, kulturális körülmények kerülnek bemutatásra, mint a mccarthyizmus, a maszkulanitás válsága, és a vizualitás megváltozása.

3.5. További tartalmi elemek

A harmadik fejezet az „Playboy filozófia” bölcsőjét, vagyis az Egyesült Államok 1950-es években gyökerező társadalmi-kulturális miliójét mutatja be. Arra keressük a választ, hogy milyen morális, technológiai, társadalmi, kulturális feltételek együttes jelenléte volt szükséges a Playboy jelenség megszületéséhez. A negyedik fejezet a Playboy magazin, és Hugh Hefner személyének, a kutatás szempontjából elengedhetetlen történetét mutatja be. Az ötödik fejezet sajtótörténeti kitekintés, amely a magyar média fejlődését kívánja az olvasó elé tárni, és rámutat azokra az összefüggésekre, amelyek nélkülözhetetlenek napjaink magyar médiapiacának, és a magyar fogyasztói attitűd megértéséhez. A fejezeten belül kerül elemzésre a férfimagazinok piaca, illetve a férfiaknak szóló magazinok olvasótáborának demográfiai szempontok alapján történő elemzése. A magyar sajtótörténeti és médiapiaci kitekintés után, a hatodik fejezetben a Playboy magyar kiadásának

bemutatására vállalkoztam, és a hazánkban megjelent lapszámok tartalmának részletes elemzésén keresztül kívánom alátámasztani a hipotézisben megfogalmazott feltételezést. A fejezet kertén belül kerül sor a főszerkesztői mélyinterjú elemzésére is. A hetedik fejezet a disszertáció eredményeinek összefoglalását tartalmazza.

3.6. Konklúzió

A Playboy megmérettetése havonta megtörténik. Minden hónap végén megjelenik a legújabb szám, azzal a céllal, hogy egyrészt megfeleljen a már meglévő olvasóinak, másrészt újabb lelkes híveket toborozzon az egyre fogyó Playboyok táborába. A magazin sikerességének mérőszámai az eladott példányszámok, melyek –mostanra kisebb mértékben ugyan-, de folyamatosan csökkenő tendenciát mutatnak. Az általa indulásakor, 1953-ban, megcélzott közönség mára már megívta szexuális forradalmát, az új generáció pedig eltérő igényekkel és célokkal jelent meg, s e célok hirdetőjévé, provokátorává nem feltétlenül a Playboyt választja.

A szexuális forradalom véget ért és ezzel véleményem szerint a magazin aranykora is letűnt. Vitathatatlan tény, hogy Amerikában továbbra is rendkívül népszerű a lap, és egyértelműen létező társadalmi réteget szólít meg, de ezt egyrészt nem a társadalmi bázis szélesedésének köszönheti, hanem sokkal inkább a folyamatos, professzionális piaci tevékenység eredménye, másrészt azokban az országokban, ahol a Playboy akaratán kívül, az eredeti célközönségtől merőben eltérő társadalmi réteget szólít meg, ez a Playboy filozófiára épített marketing önmagában nem működik.

Összefoglalva a disszertáció megírásával az a célom, hogy egy olyan területre, nevezetesen a nyomtatott médiára, s ezen belül is a Playboyra irányítsam a figyelmet, mely a médiakutatások keretein belül idáig szinte senkinek sem keltette fel az érdeklődését. Az a tény, hogy a televízió társadalomformáló erejének dominanciája, a médiakutatásokban is a televízióra fordított figyelem túlsúlyát mutatja a többi médiummal szemben, maximálisan megérthető, ugyanakkor a dolgozat megírásával szerettem volna egy olyan területet bemutatni, mely kevésbé ismert, ezzel is hozzájárulva ahhoz, hogy minél szélesebb körből származó Ph.D. értekezések szülessenek.

A Playboy magyarországi létét még mindig meghatározza egy olyan, a szocializmus utolsó éveiben keletkezett társítás, mely jelentősen meghatározza az emberek Playboy

magazintról alkotott véleményét. A világ azonban megváltozott. Az ötvenes években forradalminak számító 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 NYUGAT. A kapitalizmus szabad szárnyalása csillogó palotában és gazdag környezetben szabadon élő gyönyörű nőkkel. A Playboy egy olyan világot teremtett, amibe szívesen belevetette magát az ötvenes évek álszent és morálisan túlzó Amerikájának huszonéves fiatalja, aki tele ambícióval és tetterővel másként akarta élni életét, mint a háborúktól megfáradt és eltompult szülei tették.

Ugyanakkor az orvostudomány vívmányai és számtalan kapcsolódó tudományos felfedezés hatására valóban lehetőség adódott, például a fogamzásgátló tabletták tömeges elterjedésével, a szabad szexuális együttlétre, mely egyszeriben felszabadította a fiatalokat. A felelősség nélküli kapcsolatok megszedítő varázsa szinte egy új világot teremtett, melyben 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 eszközei maximálisan bevált. Az ötvenes években botránykőként indult magazin a 60-as évekre világhíres orgánuma lett a szexuális forradalomnak.

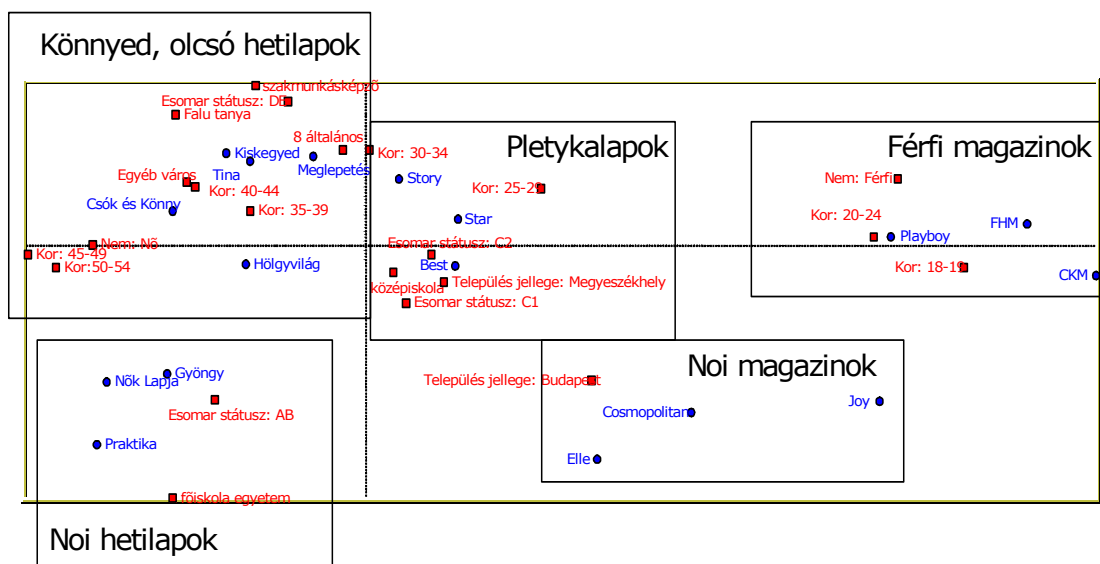
Egy magazin, egy kultusz küldetése véget ért. Új termékek, és eszközök jelennek meg, melyek társadalomalakító szerepe még nem határozható meg, de egy tendencia már biztosnak vélhető: ahogy a Playboy is képes volt számtalan idea és eszme megdöntésére, ugyanúgy megjelent számtalan egyéb tényező, amely megkérdőjelezte a Playboy különlegességét és egyediségében hordozott értékeit.

IV. Mellékletek

A disszertációban elemzésre kerülő néhány korrespondencia tábla:

KMR Software Software Correspondence Analysis Noi, férfi heti és havilapok

Noi, férfi heti és havilapok

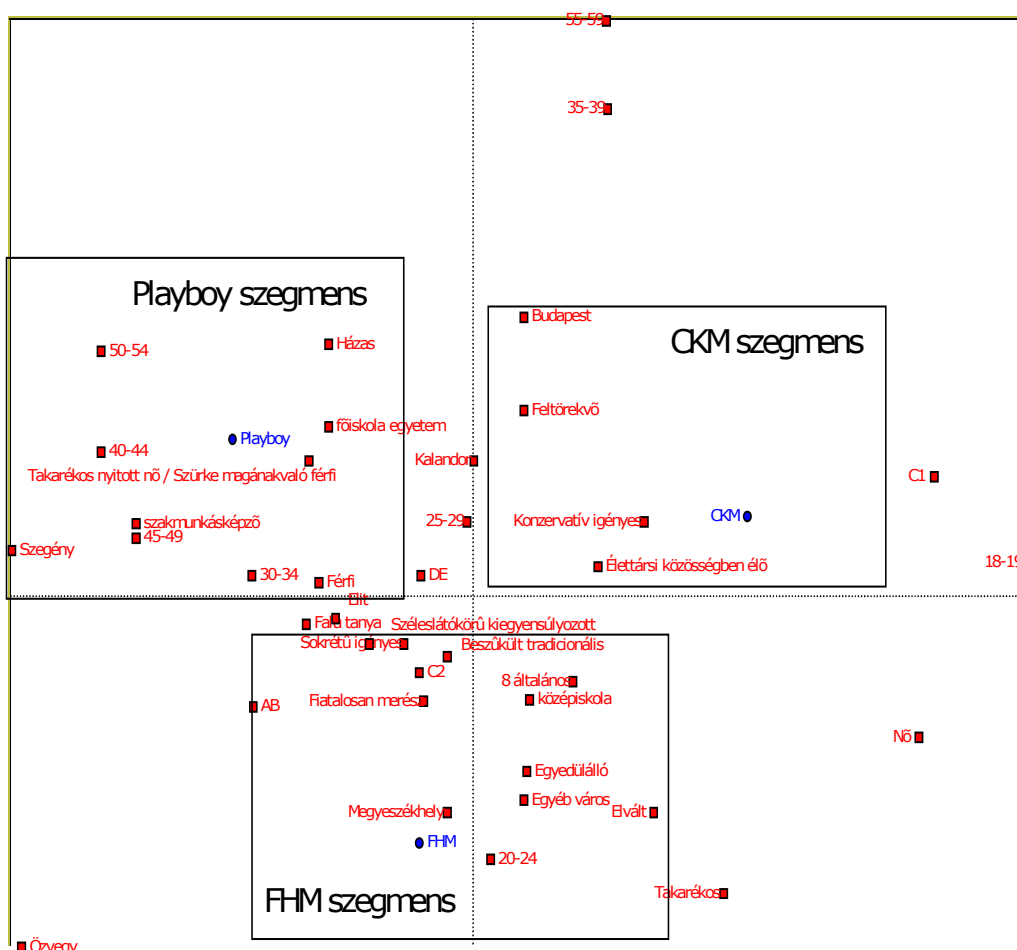


Horizontal axis 1: 57%
Vertical axis 2: 19% (Total Variance: 76%)

TGI 2003/1-4 TGI Hungary Ltd. 2003

1. számú ábra: KMR Software Software Correspondence Analysis: Női, férfi heti és havilapok

Férfi magazinok



Horizontal axis 1: 58%
Vertical axis 2: 42% (Total Variance: 100%)

TGI 2003/1-4 TGI Hungary Ltd. 2003

2. számú ábra: KMR software korrespondencia analízis: férfi magazinok

V. Főbb hivatkozások

Angelusz Róbert - Tardos Róbert - Terestyéni Tamás (szerk.): Média, nyilvánosság, közvélemény. Budapest, Gondolat, 2007

Angelusz Róbert: Amíg híreként megjelennek...Az eseményektől a hírekig, Jel-Kép 2003. 3. szám, 3-24. oldal

Bourdieu, Pierre: Critique sociale du jugement, / Distinction: A social critique of the judgement of taste; (transl. by Richard Nice) 1996, Repr. London, GB: Routledge, p. 613

Buzinkay Géza: Kis magyar sajtótörténet, Budapest, Haza és Haladás Alapítvány, Budapest, 1993

Császi Lajos: A média rítusai, Osiris Kiadó Budapest, 2002

Éber Márk Áron: Élménytársadalom. Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalomelméleti összefüggéseiről. ELTE Társadalomtudományi Kar, 2007

Gerbner, George: A média rejtett üzenete, Osiris Kiadó Budapest, 2002

Habermas, Jürgen: A kommunikatív etika, *Új Mandátum*, 2001.

Habermas, Jürgen: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltása, Budapest: Osiris, 1999

Hugh M. Hefner: The Philosophy, 1955, Playboy Ent. Inc.

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.

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

Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag

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.

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

KSH Jelenti, Központi Statisztikai Hivatal, 2003/10

VI. A szerző témával kapcsolatos publikációi

Országos Környezetvédelmi Konferencia [2009]:

Előadás: A magyar kis- és középvállalkozások munkatársainak hulladékgazdálkodással, környezetvédelmi termékdíjjal kapcsolatos ismereteinek felmérése címmel

Publikáció: A konferencia hivatalos kiadványában, A magyar kis- és középvállalkozások munkatársainak hulladékgazdálkodással, környezetvédelmi termékdíjjal kapcsolatos ismereteinek felmérése, eredmények címmel