

A magyar meleg férfiak ideálképei a Humen és a Company című magyar magazinok alapján

Jelige: MAR211

Tartalomjegyzék

I.	A meleg, a melegideál és a melegmédiumok kapcsolata	3
II.	Tartalomelemzés	7
	2.1 A Company és a Humen bemutatása	7
	2.2 Tartalomelemzés	9
	2.2.1.1. A Humen tartalomképeinek vizsgálata	9
	2.2.1.2. A Humen hirdetésképeinek vizsgálata	18
	2.2.1.3. A Company tartalomképeinek vizsgálata	21
	2.2.1.4. A Company hirdetésképeinek vizsgálata	26
	2.2.2.1. A Humen szöveges tartalmainak elemzése	29
	2.2.2.2. A Company szöveges tartalmainak elemzése	32
III.	Bibliográfia	36
IV.	Mellékletek	38
	4.1 Táblázatok	38
	4.2 Függelékek	52

I. A melegek, a melegideálok és a melegmédiumok kapcsolata

Az ideálképek anyagiassult vagy mentális motívumok, melyek a recipiens identitását is alakíthatják amellet, hogy olykor, de nem feltétlenül tükrözhetik a recipiens személyiségét is. Mivel Magyarországon a lesbikus, meleg-, biszexuális és transznemű (LMBT-) közösség még történelmi okokból „fiatal”, céloknak tűztem ki, hogy megvizsgáljam az ideálképeiket két melegmagazinon keresztül, hisz az róluk is árulkodik. Ha valaki kinyit egy ilyen lapot, egyből a szeme elé ötlük a nagyfokú szexualitás és a szerepjátékosság. E tanulmányban azt vizsgálom, hogy e médiumok, mint ipari-szociális termékek, milyen ideál-, így talán identitásképeket közvetítenek (a recipiensekre gyakorolt tényleges hatást most nem vizsgálom). Mint észrevehető lesz, feminista és maszkulinitáselméleteket is ütköztetek, hisz az még máig nem tisztázott, a melegeket melyik diszciplína kutassa, de az utóbbi felé dől a mérleg nyelve.

A meleglapok fő motívuma a szexualitás, már csak amiatt is, hogy homoszexuális férfiaknak szólnak. A maszkulinitáskutató Plummer az általában vett férfi szexualitásról írott tanulmányában úgy jellemzi azt, mint ami „(...) hatalommal bír, természetes, ösztönvezérelt, péniszcentralizált és orgazmust keres, amikor csak tud.”¹ Szerinte emiatt a férfiak lesznek elsősorban a szexipar fogyasztói is, és az erőszakra is ők hajlamosak, beleértve a homoszexuális erőszakot is. A férfiak úgy érzik, a vágyaik különlegesebbek, valamint valószínűbben törnek át a szexuális határokat. A nyugati kultúrákat fallocentrikusként határozza meg, ami szerinte egyben potenciaszimbólum arra, hogy a férfiak legyőzhetik a világot. Viszont fontos, hogy úgy véli, a férfiasság nagyon képlékeny és törékeny, mert könnyen elveszthetik ezt a potenciát, ami miatt folytonosan aggódnia kell a férfiaknak. Plummer szerint a maszkulin hegemonia néhány férfi szexualitása, amit ráerőszakolnak minden férfi szexualitására, ezzel kifejezetten elhatárolva magukat a feminimitástól.

¹ Plummer. 2005. p. 178. (saját fordítás)

David és Brannon² szerint a (heteroszexuális) férfiak a következő jegyekkel bírnak: semmi nőiesség (homofóbia), siker, megbecsülés, agresszió és bátorság. Ez azt implicálja, hogy az „igazi” férfinak tilos feminimnek lennie és a szexben sikeresnek kell lennie. Ezzel szemben a feminista Snitow,³ miközben a nőknek készült pornófilmeket elemzi, épp az ellenkezője mellett érvel, hisz szerinte a nőknek is ugyanúgy megvan a szexuális étvágyuk, csak másképpen manifesztálódik. A nőknek szóló pornográfiában a férfi a tárgy, a nő pedig az alany; a szexre a lehetőséget egyedül a házasság legitimálja; a női passzivitás, tudatlanság, ártatlanság jelenik meg; a férfiak, akik arctalan, „sétáló falloszok”, gyengédebbek lesznek, de csak annyira, hogy a nőt kiszolgálják. A nők számára hétköznapiak lenni annyi, mint vonzónak lenni, és hangsúlyozza, hogy ezekben a filmekben eltűnnek a társadalmi (anyagi) különbségek, mivel egy világtól elzárt helyen történik az aktus, és ezzel a férfiak és a nők közti háború is eltűnik. Ross a heteroszexuális férfiaknak szóló nemzetközi életmódmagazinokat elemezte: szerinte a feminizmus miatt a heteroszexuális maszkulinitás krízishelyzetbe került, ezért a magazinoknak fontos szerepük van a megnyugtatóban. Úgy véli, az ifjú „legény” a heteroszexuális férfiideál, amire a felelőtlenség, a hedonizmus és a bujaság jellemző; a tartós kapcsolatokat csak látszólag promotálják a cikkekben. Megjelenik az „everyman” ideája, mellyel a magazinok „(...) polcra levett megoldásokat kínálnak a férfiak párkapcsolati problémáira, (...) ami segíti a férfiakat abban, hogy a személyes kapcsolatok és a maszkulinitás trükkös tájain navigáljanak”.⁴ Tehát nem erős lelki kapcsolatokról van szó. A „legények” mellett még megnevezi a „godly manhood”, azaz tipikusan a meleg férfiak elleni vallásos, konzervatív, istenként védelmező, idősebb férfiideált, valamint a nők harcából elegendő lévő férfiakat, akik magányosan, heteroszexuális férfitársaikkal kivonulnak a társadalomból. A médiatartalmakban szereplő (meztelen) nőkről így ír: „(...) [A] férfiak általában magasabbak, mint a nők, ezért lefelé néznek rájuk, és képletesen az [újság]hirdetésben is lefelé néznek rájuk”.⁵ Szerinte a hirdetésekben gyakoriak csak az egyes női testrészeket, tehát nem az egész embert ábrázoló képek: „(...) [A] női testek ezen fragmentációja magában foglalja az erőszakos cselekvést; a nők feldaraboltak, megcsónkítottak, meg van tagadva tőlük mind a cselekvőképesség, mind a humanitás azzal, hogy még a testrészeik összegénél is kevesebbekké válnak”.⁶

² David, Brannon. 1976.

³ Snitow. 1983.

⁴ Ross. 2010. p. 18. (saját fordítás)

⁵ Ross. 2010. p. 44. (saját fordítás)

⁶ Ross. 2010. p. 46. (saját fordítás)

A meleg férfiak szexizmusa, a testképük és a melegmagazinok konzumerizmusa által sugallt ideálok vice versa hatnak egymásra. Durgadas a túlsúlyos melegek közösségi depriváltságát vizsgálván arra jutott, hogy három férfitípus él az egyesült államokbeli melegmédiában: a sima bőrű „iskolásfiú”; az olajozott, izmos testépítő butch-típus; és a finom értelmiségiek. E kategóriák kizárják a túlsúlyosakat, és akik nem illenek egyikbe sem, a melegközösségen belül is „másodrangú állampolgárokká” válnak. Úgy véli, a társadalom homofóbiája ellenére, mely a melegek gettoizálódását eredményezte és ma is erősíti azt, a meleg és biszexuális férfiak internalizálták a „mainstream” szépségstandardjait. „Igaz, olyan példák esetében, mint a szado-mazochizmus, a heteroszexuális feminim és maszkulin kulturális ideálok gyakran eltúlzottak és eroticizáltak egy felforgató extrémításig”.⁷ Kifejti, hogy ezzel a melegek megalapozzák a queer ellenkultúrát, ugyanis a heteronormatívák ilyen alkalmazásával, a heteroszexuális „előírások” adaptálásával önkényességet, ezáltal fenyegetést sugallnak a többségnek. Viszont szerinte az is igaz, hogy a melegek azért alkalmazkodnak a heteroszexuális férfi mintákhoz, hogy a többség könnyebben elfogadja őket. Szerinte a melegideálok „sikerének” kulcsa a „meleggettő” kommercializálódása (a hazai helyzetet tekintve a közösséget értem ez alatt, noha ő ténylegesen gettókra gondol). „Ez egy nagyon kétélű siker, mert a gettó – nem számít, hogy mennyire van ellátva kávézókkal, bárokkal, fitnesztermekkel, fürdőekkel, klubokkal, stb. –, mégiscsak gettó marad, ami korlátozza a létezést összehasonlítva azt az emberi váltakozás, (...) az szociális tér [és idő], és az egyéni mobilitás aspektusából a külvilággal, amire ott van lehetőség. Mivel a rendelkezésre álló idő és szociális tér nagyon (...) kirekesztő és betömörítő a melegközösségben, a külsőségek mindenné válnak. Mások 'kinézetét' dicsérni és megfelelően viselkedni a leggyorsabb és legrövidebb módja lesz annak, hogy ezeken a határokon belül emberi kapcsolatokat találjunk és építsünk” – írja.⁸

Hozzá hasonlóan Mann is kategóriákat állít fel⁹ Sadownickra hivatkozva, melyek egyben hierarchiát is formálnak: szerinte a (meleg)média azt sugallja, hogy a mindenkori archetípust kötelezően imádni kell, ezzel szemben az „emberit”, vagyis a hiányossággal és gyengeséggel küzdő modellt el kell vetni; ill. a harmadik kategória az e kettő közötti. A testfasizmus szót használja arra, hogy a melegek a fehér és jól szituált férfiakat tekintik fő ideálnak, ami tendencia ironikus a melegeket tekintve, hisz ők is egy kisebbség. Szerinte a melegek új elitet kreáltak, mely elit gazdag, egészséges és fiatal. Úgy gondolja, a melegeknek

⁷ Durgadas. 1998. p. 369. (saját fordítás)

⁸ Durgadas. 1998. p. 369. (saját fordítás)

⁹ Mann. 1998.

a szépség nagyon fontos, mert elnyomottak, és ezzel kompenzálnak, de magukat rombolják vele, mert még ha bele is esnek a testfasizmus által istenített kategóriába, egy idő után, az öregedéssel mindenképp kiesnek belőle, valamint destruktív hatású a személyiségre nézve a túlzott mintakövetés.

Kiley¹⁰ szerint a nem és a test, így a testkép, a testérzékelés és az identitás is egyaránt szociális konstruktumok. „A fizikalitás mítoszokat foglal magában, a test garanciaként használt; az imázs, a stílus, a tisztelet, a szexuális kompetencia, a vonzóság, a felsőrendűség, a valóságosság, a kapcsolattúlélés, a szerep és az identitás indikátora és bizonyítéka. A test így van megalkotva a legteljesebb önérzékeléssig: a saját magam evidenciájáig” – írja.¹¹ Szerinte karteziánusi hagyomány, hogy a testet elválasszuk a lélektől úgy, hogy a kettő mégis kapcsolatban marad („ha jól nézek ki, akkor én is jó vagyok”). Mikor az USA-ban kitört az AIDS-krízis (nálunk nem volt), a melegeknél divatba jött a kondízási, mert a sovány test a betegség egyik tünete, és tabuvá vált akkor a vézna alkat. Ekkor szerinte felvették a heteronormatív ideákat, ami egyben lázadás is a többségi társadalom felé, elfogadottakká akarnak válni.

Kiley felhívta a figyelmet arra is, hogy a legkülönbözőbb heteroszexuális szerepek utánzása és túlzásba vitt kifigurázása fontos funkcióval bír: „A paródia és a mimikri taktikáit használják, így képessé téve őket az inkongruitáson (butch-ból poof [homokos]) vagy túlzáson (hipermaszkulinitás és ennek emblémáin) keresztül arra, hogy kritizálják vagy ironizálják a 'normális', standard maszkulinitást. Ez állítólag egy innovatív és transzgresszív¹² játék az igazi férfiassággal az igazi férfiasságban”.¹³ Viszont problémának találja ezt az inkongruitást: mivel ezek a szituációtól és kontextustól függő játékok pillanatlagosak és képlekenyek, politikailag megformázatlanok, ezért nyitva áll az út a félreértésre vagy a noninterpretációra, és minden a „dekódoló interpretációs kulcstól” függ. Hisz lehet-e a heteronormatívan kinéző, izmos testű meleget kritikaként kezelni, vagy éppen a melegek láthatatlanságát eredményezi? Kiley szerint ez a játékosság egyáltalán nem „vicces” emiatt, viszont a sablonosítás, a sémák kialakítása nagyon kedvez az iparnak (lásd: szintúgy a média). „A test alapvető posztmodern terméké válik, ami sohasem tökéletes, de állandóan tökéletesíteni kell, és ami nyitva áll a kimeríthetetlen marketing számára önmagában is reklámozva a személyiséget másoknak, és így reflexíven új piacokat teremt”¹⁴ – írja. Szerinte

¹⁰ Kiley. 1998.

¹¹ Kiley. 1998. 329. (saját fordítás)

¹² Transzgresszió: túllépni egy határt, különösen a társadalmi elfogadás határát.

¹³ Kiley. 1998. 334. (saját fordítás)

¹⁴ Kiley. 1998. 336. (saját fordítás)

a nyílt szexuális tartalmak ösztönzik a fogyasztókat, hogy úgy nézzenek ki, mint az általuk ábrázolt emberek, és a „jó külső” birtoklást, kontrollt és a férfiasság bizonyítékát sugallja. Úgy véli, az ipar miatt erős a homogenizációs hatás a melegeken belül: a konstruktívan felépített testből, „Mr. Bábból” „Mr. McDonalds” lesz. Kifejti, hogy a melegmédiumok sugallta kép alapján a szexualitás negyven éves kor felett leáll, őket „szép időket megért néhai melegaktivistáknak tekintik”, és nem szabad megjelenniük a médiában, már az öregedés témájának a feszegetése is sértő. Ugyanakkor Almaguer azt írja egy tanulmányában,¹⁵ hogy kultúránként is nagyon függ, hogy a melegek mit tartanak szexuálisan vonzónak, a melegmédiumok mely testrészek bemutatását preferálják.

A heteroszexuális (mainstream) médiában a melegeket a hirdető az ún. „ablakstratégiával” (gay window advertising) célozzák meg, vagyis olyan duális eszközt alkalmaznak, amit a heteroszexuális médiafogyasztó nem feltétlenül érzékel homoszexuális tartalomnak, ellentétben a melegekkel és a leszbikusokkal (lásd Clark). Bár a leszbikusok és a melegek sokban eltérnek, azt hasonlóságnak tartom, hogy ők is „játékosak”, mert Clark azt írja, sok leszbikus úgy lázad, hogy egyik nap femme-nek, másik nap dyke-nak („férfias” leszbikusnak) öltözik. Szintén a mainstream médiára érte (az Elle magazint elemzi), hogy mikor egy képen férfias nők és androgünök jelennek meg, akkor az oppozicionális olvasat azt az érzetet kelti a leszbikus nőkben, hogy a hirdetés/médiatartalom mégsem nekik szól, mert a megjelenített külső divatba foglalható és profitábilis. D’Emiliót citálja, aki szerint ez a fajta marketing a kapitalizmus terméke, mivel a termelők minél szélesebb vevőréteget szeretnének elérni, viszont szerinte ez a heteroszexualitás normájának megerősítéséhez vezet, mert olyan feszültséget indukál a kapitalizmus, mely során a homoszexuálisok lesznek az újfajta családmodellek kialakulásának bűnbakjai.

II. Tartalomelemzés

2.1 A Company és a Humen bemutatása

Budapesten, és így egész Magyarországon összesen két melegmagazin, a Company és a Humen létezik jelenleg.

¹⁵ Almaguer. 1993.

A Company 2009 decemberében (ill. nov. 26.) indult ingyenes havilap, jelenleg 2000 példányszámban jelenik meg. Ősszel még 2500 példányban terjesztették valamivel jobb minőségű papírra nyomtatva. Októberben még 44 oldalas volt egy szám, januártól viszont már 40 lett a gazdasági recesszió miatt. A/5-ös formátumú színes, fényes lapú magazin, melyet 35 LMBT- és LMBT-barát helyen terjesztenek (pl. szórakozóhelyek, férfiszaunák, művész mozik).

A magazin profilját tekintve egy programajánló füzet „közszolgálati” cikkekkel. Az aktuális hónap LMBT-programjai találhatóak meg benne (mivel alig van női program, ezért szinte csak férfiaknak szólókat közölnek), az LMBT- és LMBT-barát helyek listázása, egy Budapest-térkép található meg benne, és elvétele néhány ajánló angolul a külföldieknek (hisz ez a legfőbb magyar programinformáció-forrás. A következő rovatai vannak: A szerkesztő levele, Visszatekintő, Fókuszban, Egyesület, Hírek, Krónika, Beszámoló, Egészség, Interjú, Kiállítás, Mozi, stb. Az elrendezésük annyiból kötött, hogy az elején lévő hírszerű cikkek nagyjából azonos helyen jelennek meg havonta, ill. a kulturális írások is a végén. Azonban ezek rövidek, sokszor PR-cikkek (melegszerzők által írottak), és a magazin fő helyein (pl. a páratlan oldalakon) általában hirdetések vannak. Nem minden rovat jelenik meg minden hónapban, ill. sokszor változnak a rovatcímek. A Company kiadója 15 állandó munkatárssal dolgoznak, (néhány cikket a civilszervezetek írnak).

A szakdolgozatomban 7 hónap médiatermését elemzem, ami a Company esetében 7, a Humen esetében pedig 6 lapszámot jelent. A Humen első száma 2011 októberében jelent meg (havilap), mely 2012. januárig, hasonlóan a Companyhoz, hónap elején, ill. előtte pár nappal jelent meg, azóta viszont a hónap közepén, tehát egy példányszám így kimaradt. „Magyarország meleg magazinja” – ez a lap szlogenje. Az A/4-es méretű magazin színes, a Companynál vastagabb, fényes papírra nyomott, 58 oldalas lap. 15 budapesti meleg- és melegbarát helyen terjesztik 3000 példányban, szintén ingyenesen.

A Humen egy életmódmagazin. A következő rovatokkal jelentkezik havonta: Interjú, Utazás, Szex és Samu, Bőrápolás, Divat, Színház, Irodalom, Film, Technika, stb., ám az elhelyezésük – a Companyhoz hasonlóan – kisebb mértékben lapszámonként változó, olykor nem is jelenik meg mindegyik újra. Profi dizájnerek tervezik a lapot, „stílus” van: jellemzően a magas jövedelmű, tipikusan nagyvárosi meleg férfiaknak szól, akik „adnak magukra”.

A Humen 17 állandó szerkesztővel rendelkezik – egy hetero nő kivételével mind melegek. Mivel még a Humen új a „piacon”, a két lap közti kapcsolat nem tisztázódott.

2.2 Tartalomelemzés

A következőkben a két magazint, azon belül is a képi és a szöveges tartalmaikat, valamint a bennük megjelenő hirdetéseket elemzem kvantitatív és kvalitatív eszközökkel. Az elemzésemet két nagy egységre osztom: először a képekkel és a hirdetésekkel, majd a szöveges tartalmakkal foglalkozom, utóbbiakkal terjedelmi okok miatt kevésbé. Mivel nem csupán a meleg férfi, hanem az általában vett, a meleg élethez tartozó (azt strukturáló?) ideálokat is vizsgálom, a két magazinban reprezentált nemi identitások és szexuális orientációk egymással való viszonyát is elemzem, valamint külön foglalkozom ezek funkcióinak vizsgálatával. Kutatásom egyik aspektusa a megjelenített test és a szexizmus; a második a gyakran szintén testek által megjelenített társadalmi szerepek formái, legyenek azok elvárások vagy csak „játékok”; valamint a konkrét emberekhez, testekhez nem köthető szimbolikus tartalmak, képek vizsgálata. Úgy gondolom, hogy mindezen motívumok hozzájárulhatnak a magyar melegidentitás alakításához, viszont az általam talált eredményeket a későbbiekben hatáselemzésnek kell alávetni, hogy árnyaltabb, teljesebb képet kapjunk a befogadóról, azaz a magazinolvasóról, ill. a magazinok és az olvasók viszonyáról.

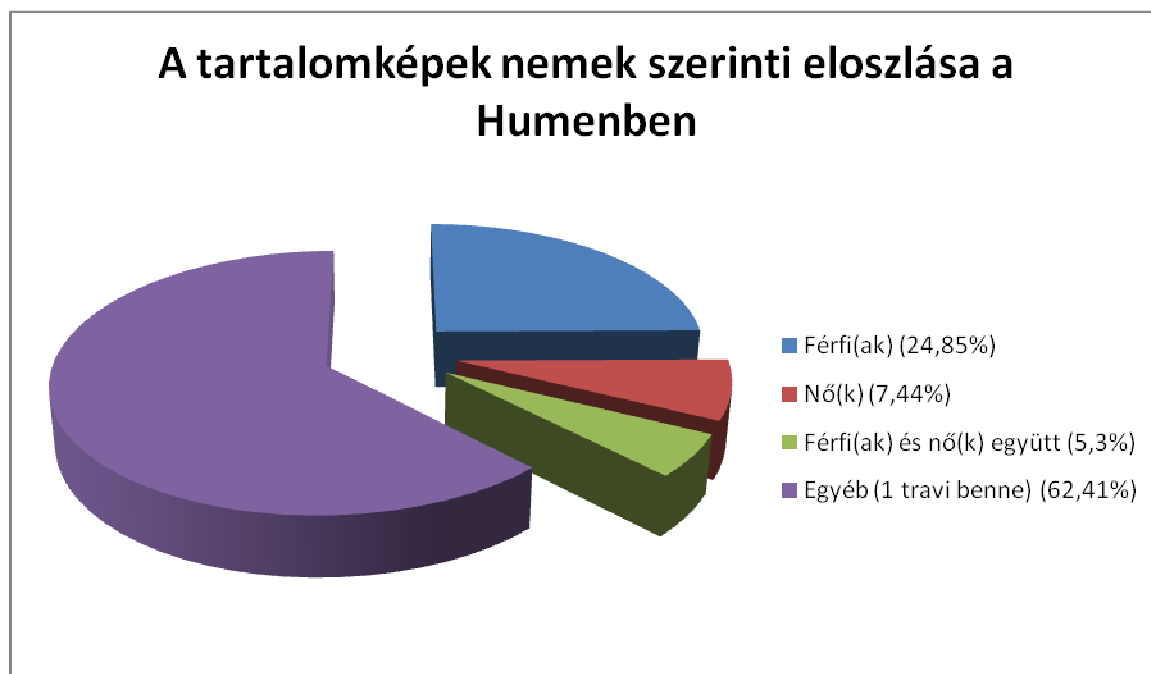
2.2.1.1. A Humen tartalomképeinek vizsgálata

Mivel minden magazin legfontosabb eladási kedvcsinálója a lap vizualitása, a benne megjelenő képek és hirdetések talán a leginkább árulkodók mind az olvasó, mind a szerkesztők érdeklődéséről.

Genderarány

A Humen általam vizsgált 6 számában összesen 595 képet találtam (az egyes hirdetéseket egy-egy képnek vettem), melyből 84 db. hirdetés volt. A továbbiakban tartalomképnek nevezem azokat a képeket, melyek a Humen saját íásaiban jelennek meg (bár igaz, elég sok burkolt PR-cikkük van), ill. hirdetésképpnek azokat, melyek a hirdetésekhez kapcsolhatók. Továbbá szigorúan csak azt vettem tartalomnak, ami nem kulturális ajánlókhoz (pl. színházi előadás, CD- vagy könyvajánló) és nem „történelmi”, azaz történelmi, régen meghalt híres személyeket ábrázoló képek. Az első diagramon (1. ábra) jól látszik a

tartalomképek által ábrázolt nemek eloszlási aránya. „Egyébnek” neveztem el azokat a képi tartalmakat, melyek a „tartalomból” a fenti analógiával kimaradtak. E diagramon belekerült az „egyebek” közé egy transzvesztita fotója is, mert az előfordulása nem volt szignifikáns.



1. ábra: Tartalomkép összesen: 511 db.

Mindezekből leszűrhető, hogy a genderarány abszolút a férfiak felé tolódik el, viszont szembevetendő az „egyéb” túlsúlya. Ezt azzal magyarázom, hogy a Humen egy életmódmagazin, és emiatt fontos a számukra a különböző kulturális és tárgyi dolgok bemutatása (pl. sok a divat- és kulturális fotó, pl. egy színházi előadás vagy egy könyv). Férfiak és nők többnyire akkor jelennek meg együtt egy képen, ha például interjúhelyzetről, vagy éppen tömeg- vagy csoportszituációról van szó.

Szexista képek

Az 1. táblázatban (a táblázatokat és a függelékeket lásd a mellékletben) a Humen tartalomképeinek szexista¹⁶ voltát elemeztem. Szexistának vettem minden explicit szexuális utalással bíró képet, valamint belekerültek két férfi csókolózását vagy ölelkezését megörökítő képek is – e csoportosításban a szexualitás megjelenésére voltam kíváncsi. Az sem mindegy,

¹⁶ Szexista: értelmezésem szerint az egyik nem negatív megkülönböztetése; ilyen pl. a meztelenül ábrázolás is, hisz „tálcan kínál”.

hogy a leközölt képek milyen nagyok, hisz minél terjedelmesebbek, annál nagyobb az esély, hogy a recipiens érzékeli őket. A „féloldalalnál kisebb” kategória meglehetősen tág, de azért így osztályoztam őket, mert a lapban a méretek nem fixek annak dizájnja miatt. E kategóriában az egészen kicsitől (kb. 2 cm) az oldal feléig terjedhetnek a nagyságok. Mindezekből leszűrhető, hogy a legtöbb nagy, féloldalas vagy annál nagyobb férfikép több mint 60%-a egyben szexuális töltetű is. Sokkal kevesebb nő jelenik meg a képeken, melyeknek mindössze a 14,3%-uk szexista. Ez azzal magyarázható, hogy e lapban inkább a férfiakhoz szólnak a szerkesztők, és a nők a melegek barátaiként vagy követendő példáikként vannak ábrázolva.¹⁷ Androgün a 2012. március-áprilisi számban jelenik meg (25-31. o.).¹⁸ Ennél az esetről a lényeg az extrémítás, a melegek átlagtól való különbözni akarása lehet.

A szexizmus a melegeknél egyszerre nehezen és könnyen, ill. „másként” mutatható ki¹⁹ – második táblázatom (2. táblázat) a férfi, szexista tartalomképeket elemzi. Itt szexistának neveztem minden szexuálisan explicit fotót, képet. A tartalomban megjelenített szexista férfiképeket próbáltam a femininitás-maszkulinitás koncepcióval elemezni. Azért az izmos és nem izmos kategóriákat határoztam meg, mert – mint az a későbbiekben jól látható lesz –, jellemzően e két férfi testtípus jelenik meg (az izmos javára) a melegmédiában a különböző szerepeken és ideálokon belül egyaránt. Nem beazonosíthatóan izmos szexistának vettem azokat, amelyeken nem volt eldönthető, hogy a férfi izmos-e, ill. voltak olyan képek, melyekről nem tudtam megállapítani, hogy mely kategóriába sorolhatók a háromból. Mindezekből látszik, hogy a maszkulinitást preferálják a melegek a Humen „világában”. Ugyanakkor érdekes, hogy a feminim attribútumokkal rendelkező férfiképeknél is többször

¹⁷ Előbbire példa az interjú Vas Mayával (2011. december, 30-31. o.), aki pszichológusként könyvet írt a meleg párkapcsolatokról (egyoldalas fotó). Utóbbira pedig a Rihannáról készült cikk (2011. november, 30-31. o.), aminek legnagyobb képén, mely nagyobb, mint egy oldal, az énekesnő fedetlen combjai vannak az előterében. Ez esetben a kihívó ábrázolás a feminim lényegiséget, az ehhez kapcsolódó férfiak feletti „hatalmat” jelképezi (lásd kulturális feministák) – a cikk ráadásul Rihanna sikeréről szól. A Tóth Gabi-interjú (2012. január-február, 4-6. o.) a női vadócságra koncentrál a képek alapján (rövid, fiús haj, vagány, de kedves szemek – féloldalas, középen átnyúló fotó).

¹⁸ Itt androgünnek kezeltem itt egy „ufókinézetű”, inkább férfinak mondható „lényt”, aki egyébként heteroszexuális lehet, mert nőkkel van szexuális pózokban lefényképezve.

¹⁹ Például ha egy divatfotón szinte meztelen férfi jelenik meg (2011. december, 12-13. o.), lehet, hogy kiszolgáltatottság-érzés keletkezik, de mi van, ha épp ez jelenti a melegek számára a lázadást a heteronormatív társadalommal szemben azzal, hogy így, szolga szerepben nem szoktak heteroszexuális férfiakat ábrázolni? Ugyanakkor pont ez a kép azért fontos, mert a férfi, aki meztelen, szolgaszerepben van – egy gazdag, teljesen felöltözött férfinak pezsgőt szolgál fel, de miközben önti az üvegből az italt, „erőszakosan” megragadja és magához húzza az „urát” az ingnyakánál fogva. Eközben pedig a pezsgősüveget a saját ágyéka elé tartja, és az amúgy eltakart falloszát „helyettesíti” vele a képen (megjegyzendő, hogy sem a Humenben, sem a Companyban nem található teljesen meztelen, ill. péniszt mutató fotó – a melegekben is van „prűdség”: a januári Company 26. oldalán a meleg társkereső oldalakról van szó; az egyik honlap le van fényképezve, és az újságban kifehéřítették a péniszeket). Mindez azt jelképezi, hogy – csakúgy mint a melegek – a szerepek megfordulnak úgy, hogy valójában mégsem, mert a szolga mégis szolga marad. A képen így mind a „szolga”, mind az „úr” egy átmenetbe lesz zárva, mint ahogy a melegek is a társadalmi nemek határmezsgyéjén élnek.

fordul elő az izmosság – ezek szerint az izmos testalkat a legtöbb meleg számára vonzó. Míg az izmos maszkulin férfi képek több mint dupláját teszik ki az izmos feminim férfiakat ábrázolóknak a tartalomban, ezzel szemben több mint a háromszorosát a hirdetésekben. Emellett nem izmos maszkulin férfiak meg sem jelennek a hirdetésekben, nem izmos feminimekből is kevesebb, de azért mégis – a „nyunyókra”, azaz a fiatal, „gimisképű”, sovány srácokra van valamennyi „kereslet”. A hirdetésekben összesen két kép volt, melyeken az izmosság vagy nem izmosság nem volt kivehető, releváns, és e kettő is maszkulin jegyekkel bírt – feltételezhető ebből, hogy ez az „átlag heteroszexuális férfi” képét sugallja. A tartalmakban duplán jelennek meg, ill. feminim nem beazonosíthatóan izmos férfiakat ábrázoló képek is találhatók (igaz, elvértve), ami azt jelenti, hogy a tartalomképekben az ábrázolásmódok kissé (nem nagyon!) kötetlenebbek, szemben a hirdetésképekkel.

A szexizmus mibenlétének finomabb érzékeltetésére talán használható a megjelenített férfiak egymással való kapcsolatát ábrázoló táblázat. Alapvető emberi kapcsolatformákat kerestem a képeken, melyek nyilván a többszereplős (egyaránt szexista és nem szexista) képeken voltak fellelhetők. Sajnos a 3. *táblázat* nem mutatja, hogy e képekből melyeket ítélték szexistának is, viszont számos példa hozható fel a „szerelmesek” kategória szexista képeire is. Az egyik a novemberi Humen 39. oldalán található kisebb fotó, amin két kigyúrt férfi szenvedélyesen, romantikusan szeretkezik egymással (a „kritikus” testrészeit eltakarja a rózsaszín selyemtakaró). A barátokra példa a novemberi szám 6. oldalán lévő kép, amin sok (kb. 20) férfi lenge fürdőnadrágban „szalad a kép nézője felé” a tengerparton, többen közülük barátian, mosolyogva, szinte egymást hívogatva tekintgetnek, nevetnek a többiekre. A táblázatot vizsgálva azonban megállapítható, hogy a szexuális vonzalom megjelenítése a Humennél jelentős, és kevesebb a barátságábrázolás, míg a Companynál ez fordítva van. A szerelem mindkét lapnál közel azonos mértékben jelenik meg a tartalomképekben.

Férfi ideálok

A következőkben a Humen tartalomképein megjelenő férfi ideálokat vizsgálom (lásd 4. *táblázat*). 9 kategóriát találtam, melyekből 2-2 ugyanolyan előfordulási arányban jelent meg. A legjellemzőbb az „**értelmiségi típus**”: többnyire jómódú, a középosztály felső rétegébe tartozó férfiakat jelent, akik általában decensek, visszafogottak, sokszor (sötét, de olykor akár rózsaszín) öltönyt viselnek. Az egyik legjellemzőbb példa a január-februári szám 8-15. oldalán található fotósorozat (kétoldalas fotók is), ahol a magazin szerkesztői jelennek meg

így. Mindannyian huszonéves fiatalok – kérdés, hogy a való életben lehet-e ilyen fiatalon „öltönyös” munkát vállalni egyáltalán.

A második kategóriát a **nyunyók** alkotják, akik fiatal, sokszor tizenéves, sovány fiúk (a szakirodalom „iskolásfiú” kategóriájával egyezik meg nagyjából). Szinte majdnem ugyanennyire jelentős az **izmos férfiak** bemutatása is: az ő esetükben az erő, a testi feszesség a döntő, az intellektusuk, érzékeny oldaluk nem jelenik meg. Majdnem harmadával kevesebbszer jelennek meg az **extrémek** és a **nem eldönthetőek**: előbbiek azok, akik a hétköznapiól nagyon eltérően öltözködnek, extravagáns jegyekkel rendelkeznek. Utóbbiak pedig azok, akiket nem tudtam igazán egyik kategóriába sem besorolni: nem is túl izmosak, nem is nagyon intellektuálisak, nem is nyunyók, stb., de mégis jelen vannak a lapban, ezáltal hatnak a recipiensre. Az értelmiségiek előfordulásának a töredéke a **gazdag** és a „**gazdag értelmiségi**” kategória: előbbibe azok a férfiképek tartoznak, melyek rendkívül magas életszínvonalon élők, de nem feltétlenül intellektuális foglalkozást űző férfiakat ábrázolnak (pl. az októberi Humen 9. oldalán lévő egész oldalas fotón a férfi luxuskörnyezetben jelenik meg, de semmilyen tárgyi kiegészítő nem utal „tudásra”. A nagyon gazdag értelmiségi pedig az a típus, amelyiknél minkét attribútum fellelhető. Összesen háromszor jelenik meg a **heteronormatívan átlagos férfi** ideálja: többnyire átlagos, nem kirívó, „utcai” ruhában vannak lefotózva. Mindössze egyszer fordul elő a **macitípus**, amely kissé pocakos, olykor szőrös, olykor emellé kigyúrt férfiakat jelent. A macik a melegközösség egyik szubkultúrája, saját zászlójuk is van, ill. több saját honlapjuk is létezik itthon is. Ennek fényében viszont érdekes, hogy ők miért alulreprezentáltak a lapban – talán a Humen divatlapszerűsége és a tehetősebb fogyasztói célcsoportja miatt lehetséges. Viszont ami a legszembetűnőbb: összesen egy fotó van, melyen idősebb férfi jelenik meg, ő is szinte meztelenül (december, 24. o.), aki egyébként egy divattervező cég vezetője. Mindezen mintákban nem szerepeltek heteroszexuális (híres) férfiakat ábrázoló képek.

Ha már a fiatalok túlreprezentáltságáról van szó, nagyon fontos vizsgálni a testfasizmust, azt, hogy a képeken bemutatott férfiak között milyen arányban találhatók színes bőrűek. Az 5. táblázatban nagyon szomorú tendencia válik láthatóvá: a Company egyetlen, negyedoldalas tartalomképén jelenik meg egy afro-amerikai férfi sportoló; ill. a Humenben egyetlen hirdetésen, mely háromszor jelent meg, látató egy talán negrid férfi, de nagyon kicsi, alig észrevehető méretben. Ezen kívül sem a Humen, sem a Company tartalmaiban és hirdetéseiben egyáltalán nem található más bőrszínű férfi (a nők közül Rihanna fekete a Humenben). Mindezekből egyértelmű, hogy a szakirodalom által jelzett testfasizmus kifejezetten él a magyar melegmagazinokban. Mivel hazánkban kevés afro-amerikai, indiai és

ázsiai él, talán ők nem is igazán alulreprezentáltak a magyar társadalmat nézve, viszont a romák különösen. Jellemző, hogy egyetlen kép sincs (sőt, szöveges tartalom sem), ami őket ábrázolná.

Szerepek

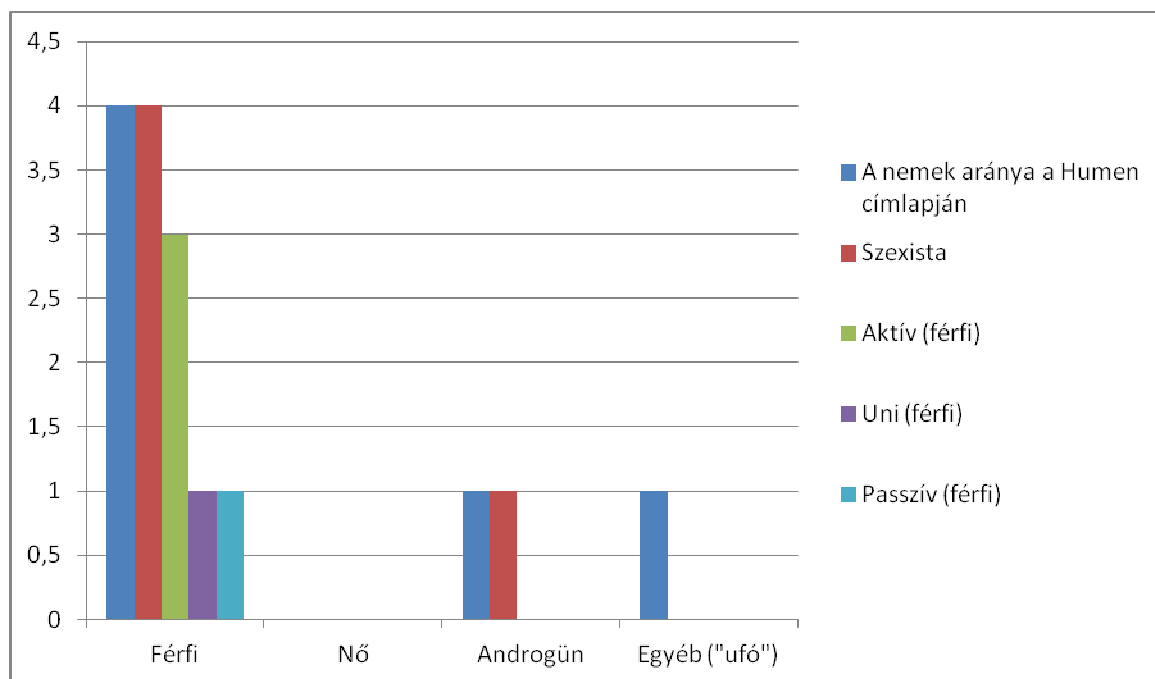
A transzgresszió vizsgálatának egyik legjobb módja a melegmagazinok által megjelenített szerepjátékok tanulmányozása (6. táblázat). A Humen hirdetésképein a **macsók**, azaz a vagány, önálló, többnyire izmos férfiak vannak többségben, ugyanez szinte alig jelenik meg a tartalmi képeken. Ehelyett viszont (talán épp az ellenkezője) reprezentált: az **intelligens**, **elegáns**, komoly férfi, mely nagyjából megegyezik az ideáltípusok értelmiségi kategóriájával, de azért vettem szerepjátéktípusnak is, mert többször előfordul, hogy „poénból” öltenek magukra öltönyt. **Testépítőnek/sportolónak** azokat neveztem, amely képeken a meleg férfi mint kigyúrt sportember jelenik meg, mellettük mindig valamilyen sportszer látható (pl. súly – hasonlítani akarnak a maszkulin heteroszexuálisokhoz). **Futurisztikusnak** a már leírt „ufós” képsorozatot véltem – igazából ezen kívül nincs más előfordulási helyük, azért kerültek ilyen előre a rangsorolásban, mert sok fotóból állt a sorozat. **Független fiatalnak** azokat a férfiképeket soroltam be, melyek tizenéves srácokat ábrázolnak a legkülönbélebb modern, professzionális kiegészítőkkal (pl. kamaszos, színes ruhában vannak, de aktatáskaszerű táskájuk van). Fiatal felnőttiséget sugallnak (a melegek az életkorral is játszanak). **Mama kedvence** férfiak is megjelennek: régi pulóveres, olykor szocializmust idéző szemüvegű, szürkeegér-szerű, csokornyakkendő, néha kockásinges férfikép, de ezek mindegyike jóképű fiú. **Extravagáns nyunyó** az, aki a már leírt jellemzői mellett (iskolásfiú léte ellenére) különösen öltözködik (pl. olyan felsőt hord, ami gyakorlatilag csak két hosszú ruhaujjból áll, és a nyakánál összekötött. (Tehát a fiú felsőteste a karjai kivételével fedetlenek – február-március, 18. o.). **Gazdag úrnak és szolgának** jó példa a már fentiekben leírt pezsgős fotó (1. függelék) (érdekes, hogy az izmos szolga is gazdagnak tűnik – talán ezzel hangsúlyozzák a szerepjáték játékvoltát); **domináns nyunyónak** neveztem azokat a mintákat, melyeken egy fiatal, sovány srác a hagyományos, „neki kiszabott” gyenge, feminim szerep ellenére mégis dominanciát tükröz, azaz itt egy játékpisztolyt fog egy nőre (ami tompítja a dominanciáját). Ezt akár lehetne *a transzgresszió transzgressziójának* is nevezni. **Eszkortfiúnak** neveztem azt a kategóriát, mely gyakorlatilag prostituáltként ábrázol egy férfit – rendkívül lenge öltözetű, szexuális kisugárzásával szinte csábítja az olvasót, és azt sugallja, hogy nézzék őt, minél többen. Egyszerre férfias és nőies is a teste miatt. **Matrózok** azok, akik

ténylegesen is matrózszerű ruhákban jelennek meg (vagy legalábbis matrózsapka van a fejükön, ha máshol ruhátlanok is), mindannyiuk nyunyó is egyben. Talán azért vonzóak, mert a matrózok mindig a kapitány beosztottai. Végül pedig a **hétköznapi ragyogó** nevet kapta az a minta, mely egy átlagos meleg fiút ábrázolnak átlagos fazonú ruhában – a különbség csak annyi, hogy csillámpor van a kabátján, tehát amolyan hétköznapi „Barbivá” válik.

A hirdetésképeken a megegyező kategóriákon kívül találtam **„bőrösöket”**, olyanokat, akik a szado-mazo, latexruhás szexet imádják (ez egyetlen szexbolt egyoldalas hirdetése minden számban; minden hónapban más-más, erősen szexista, talán erőszakos képeket közölnek). **Rossz angyalnak** neveztem az, mikor egy kisportolt férfi a fehér angyalszárnyai mellé fekete álarcot vesz fel – mégis valami bűnösséget sugall. Valószínűleg azt, hogy a feminimitása (angyalsága) mellett van benne valami romlott is (maszkulinitás, melegség). Jellemzően bulihirdetéseken jelenik meg. **Szuperhősnek** neveztem azokat a típusokat, melyek Superman, Batman formájában jelennek meg. Például egy képen egy férfi teste látszik (csak a feje nem), kék alsónadrágban van, a péniszénél pedig egy Superman-jel jelenik meg (lásd február-március, hátoldal). Egy Valentin-napi bulihirdetésen jelenik meg **kupidó**, egy fiatal, kockahasú (félmeztelen) fiú képében, aki egy szívben ül, és a körülötte repdeső kupidóangyalka (rajz) nyilait várja áhítattal. **Maskarásnak** neveztem azt a férfiképet, melyen egy félmeztelen nyunyó karneváli, színes, tollas ruhákban fekszik; a pávaálarc miatt nem kivehető az arca, a hangsúly a teste vizualitásán van (a felsőteste szabadon van). **Motoros intelligens** az, mely hirdetésképen két felöltözött férfi egy motoron ül (október, 1. oldal). A motor általában macsóképet evokál, de ebben az esetben elegáns, fehér-fekete inges férfiokról van szó. Nem mellesleg az elől ülő feneke szorosan összeér a másik ágyékával. Ezzel a heteroszexuális világban fennálló sztereotípiát figurázzák ki, mert (hetero) macsók helyett „okos”, és férfiakkal szexelő férfiak jelennek meg. Végezetül pedig a **rendőrtípus** (8. függelék): egy egyoldalas bulihirdetésen egy izmos, fiatal, borostás, félmeztelen férfi jelenik meg rendőrsapkában (mellette egy rendőrautó). A mellére a következő felirat van tetoválva: „We Serve and Protect”, azaz „Szolgálunk és védünk”. Az előbbi szó meglehetősen szexuális tartalmú, passzív, nőies szerepet feltételez (bár nem feltétlenül), az utóbbi pedig maszkulin attribútumokat. Tehát egy képen belül megjelenik mindkét szerep, bár a maszkulinitás van túlsúlyban. Arról nem is beszélve, hogy a sztereotípiák szerint a tetováltatás a bűnözők szokása.

Ami szembetűnő a hirdetéseket (utóbbiakat az összevethetőség miatt elemzem itt) és a taralomképeket összehasonlítva, hogy nagyjából ellentett a preferenciasorrend. Jellemzően a különösen szexuális töltetű minták dominálnak a hirdetésképeknél (macsó, „bőrös”), azokon

belül is a férfias kategóriák túlnyomórészt. Míg a tartalomképeknél szintén a maszkulin, viszont kevésbé „erős” szerepek gyakoribbak, de az élvonalban található a nem dominanciát tükröző szerepek is. (Más kérdés azonban, hogy a heteroszexuálisok között is divat jelenleg az ilyen öltözködés, ill. például a bűnös rendőr szerepe a heteroszexuálisoknak szóló médiatartalmakban is meg szokott jelenni. Tehát ezek nem feltétlenül melegprivilegiumok. Az pedig megint másik, hogy ezek csak egyszer-egyszer fordultak elő a lapszámokban.)



2. ábra: A nemek aránya és a férfiak szexista ábrázolása a Humen címlapján

Az előzőekben elemzett összes kép nem tartalmazta a Humen címlapjait. Mind a 6 példányszámon egyetlen ember szerepel egyszerre nagyban; közülük négy félmeztelen férfit, egy félmeztelen androgünt (az arca talán nő, a teste inkább férfi) és a már említett „ufót” ábrázolja (itt nem androgünnnek vettem, mert inkább férfi). Nő egyáltalán nem jelenik meg. (ezekről lásd 2. ábra). A férfiképeket megpróbáltam a passzív, uni vagy aktív szerepekbe besorolni (így hívják egymás között a melegek a szexuális aktusok közben betöltött szerepüket). A 4-ből 3 képen inkább a passzivitás érhető tetten, mert az egyiken egy félmeztelen férfi bekötött szemmel jelenik meg (elrablott áldozatként), a decemberi számon egy mikulássapkát hordó férfi fekszik (2. függelék), a lap alán található az igéző szemű arca, felfelé az izmos teste terjed a képen. A pozíció miatt is passzivitást jelez. A január-februári számon pedig a már előzőekben jellemzett „maskarás” jelenik szinte bódult, öntudatlan állapotban (szintén szexuális jelentéstartamú), csak itt nem hirdetésként látható. Az egyetlen

aktív a február-márciusi számon megjelenő fehér alsónadrágos, álló, izmos férfi, aki erőt, férfiasságot sugall. Baseball-sapka van a fején, ami a sportember imidzsét idézi. Az tompítja az „erejét”, hogy színes virágokkal van körülvéve (grafikával, nem fotóval).

Testrészfókusz

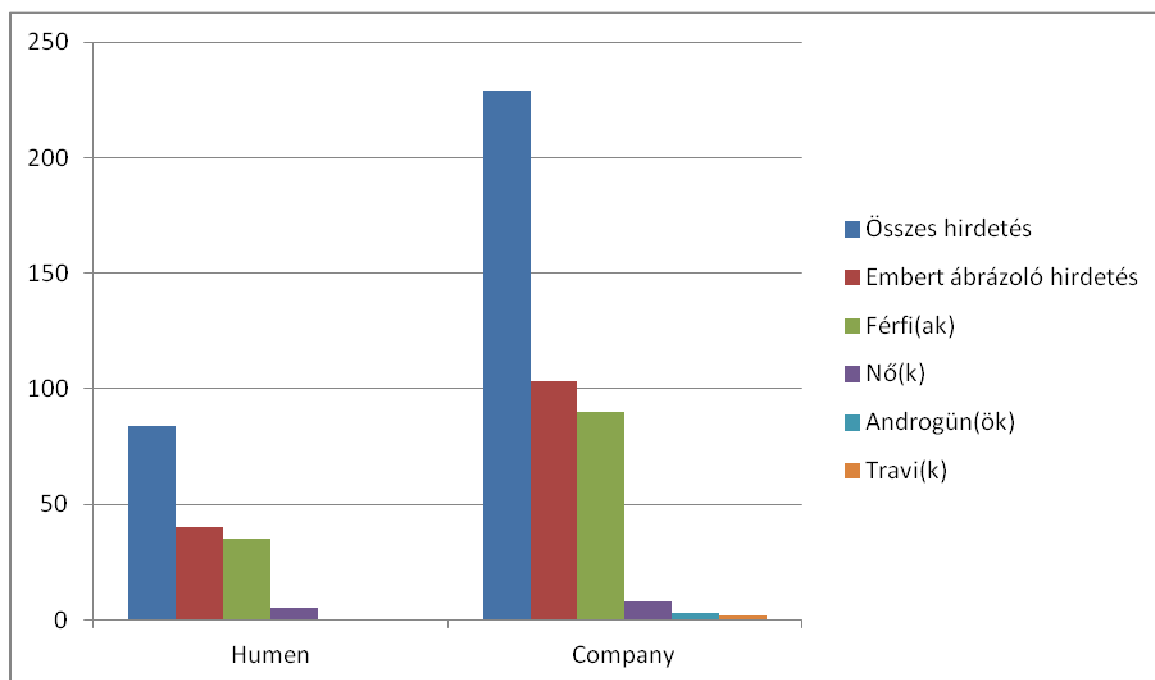
A Humen tartalomképeire vonatkozóan az utolsó elemzési szempontom a férfiakat ábrázoló képek testrészfókusz (a címlapok kivételével). Arra vagyok kíváncsi, hogy mennyire fragmentálódik a férfi test, ill. hogy a képeken mely testrész áll a figyelem központjában mind a meztelen, mind a nem meztelen modelleket ábrázoló fotókon. Azon, hogy „csak az a testrész meztelen” vagy „csak az a testrész nem meztelen” az „arc” esetében nyilván az arc/fej letakartságát, ill. sapkában lévőségét érte értettem. Mint már említettem, olyan kép nincs, ami teljesen meztelen férfit jelenítene meg. A 7. táblázatból leszűrhető, hogy a meleg fallosz-, ill. péniszorientáltak (előbbi a szexuális túlfűtöttséget jelenti, utóbbi pedig csak a testrészeire való túlzott „odafigyelést”, de szerintem implicite benne foglalja az előbbi jelentését is): 14 szexista képen a nemi szerv van a fókuszpont. Ezek mindegyikén a pénisz úgy jelenik meg, hogy effektíve nem jelenik meg (pl. meztelen a test, de alsónadrág van rajta), de a táblázat felosztásának rendszere miatt szükségesnek tartottam, hogy e kategórián belül is differenciáljak. 7-7 olyan kép volt, amiken ugyan csak a pénisz volt eltakarva, de ezek közül voltak torzók is, jellemzően a hasfalat is ábrázoló képek, ill. egészalakos, meztelen, csak a péniszt nem láttató fotók. Ezen kívül a legtöbbször a felsőtesten van a hangsúly, és a legtöbbször ez meztelen is. Ugyanígy differenciáltam a „váll-felsőtestnél” is, mely számszerűleg túlnyomó többségben áll (a szexista képek 55,5%-a felsőtesteket jelenít meg). Torzó alatt azt értem, hogy az adott testrész mellett látszik a test többi, közvetlenül mellette lévő része is. Ezekből akár a nem meztelen, akár a meztelen képek között is elég sok van, ami azt jelenti, hogy szeretik „darabolni” a férfiakat. A Humen szerkesztői a combokat nem tartják vonzónak, legalábbis ami az ábrázolásokat illeti. Az is érdekes, hogy az arc (a személyiség?) szintén kevésbé megjelenített, de a többi testrészhez képest megjelenik.

2.2.1.2. A Humen hirdetésképeinek vizsgálata

Az előző alfejezetben óhatatlanul is érintenem kellett pár helyen a Humen hirdetésképeinek a vizsgálatát, de szeretném általánosságban, ill. más aspektusokból – a láthatóság miatt – külön részben elemezni őket.

Genderarány

A 3. ábrán látható, hogy a Humen általam vizsgált 6 számában összesen 84 hirdetés jelent meg, melyből valamennyivel kevesebb, mint a fele (40) embereket ábrázol (a többi szöveges tartalmakat). E 40-ből 35 férfi, tehát egyértelműen a férfiak jelennek meg elsősorban a hirdetésekben. Sem androgünök, sem transzvesztiták (travik) nincsenek reprezentálva rajtuk – az előbbi azt jelenti, hogy a hirdetőik úgy gondolják, a „tisztá kategóriák” jobban kelendők; utóbbi pedig emellett a transzvesztiták (és a transzneműek) LMBT-társadalmon belüli depriváltságát tükrözheti.



3. ábra: A nemek aránya a hirdetésekben (db). Humen összes: 84; Embert ábrázoló: 40; Férfi: 35; Nő: 5. Androgün: 0; Travi: 0. Company összes: 204, Embert ábrázoló: 103; Férfi: 90; Nő: 8; Androgün: 3; Travi: 2.

Szexista képek

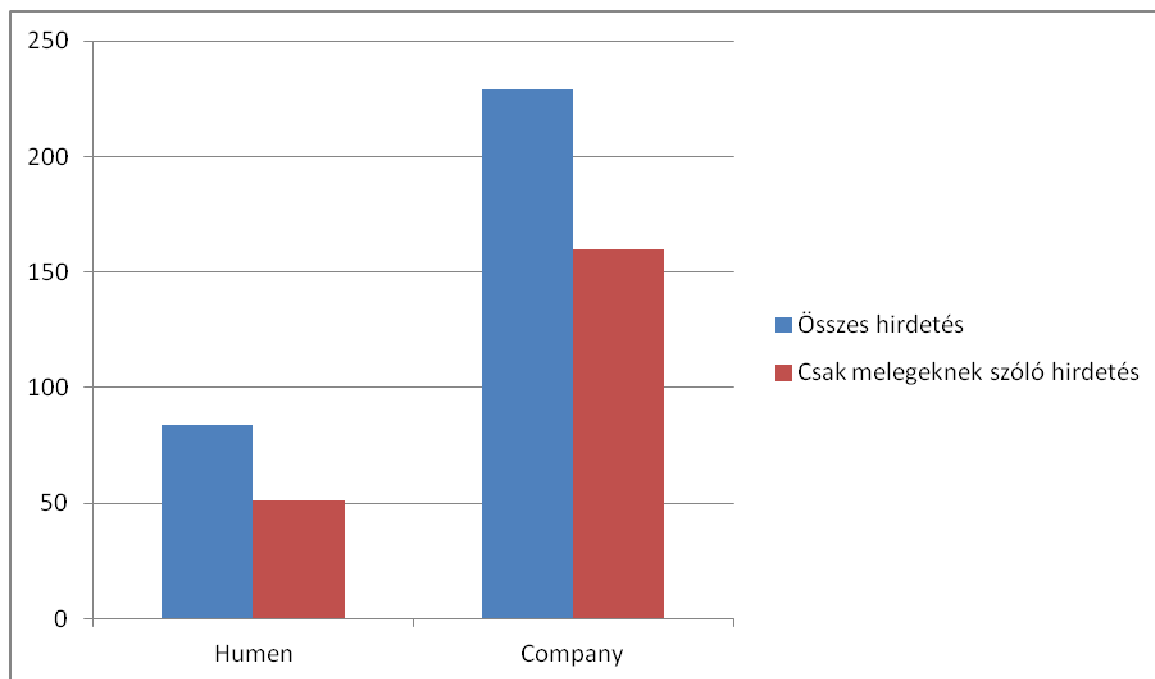
A 8. táblázatban megfigyelhető, hogy a 40 embert ábrázoló hirdetésképek közül 29 szexista. A férfiképek közül 90% az, ill. a női képek zöme is (a 3-ból 1 nem az). A két női kép egyikén egy, buli hirdetésén egy Marilyn Monroe-fej látható, melyet szado-mazo játékszerekkel „díszítettek”. Mivel minden hirdetés ezek közül egyoldalú, a hatásuk impresszív lehet az A/4-es méretű lapot tekintve.

A 9. táblázatban azt jelzem, hogy a Humenben megjelenő összes, tehát a nem csak embert ábrázoló hirdetések milyen témájúak, ill. ezek hányszor fordulnak elő. Ezt megvizsgálván 11 témát találtam. A bulihirdetésekből jellemzően sok van, az összes hirdetés 32%-át teszi ki, a kávézók és a szexuális témájúak pedig több mint 15-15%-ot jelentenek. A bulihirdetések zöme a lap fenntartójának szórakozóhelyét reklámozza. Mivel a szexuális tartalmúak előkelő helyen vannak a rangsorban, feltételezem, hogy ezek is a szexizmus mértékét sugallják a fogyasztói közösséget tekintve.

Célközönség

Mindezek után kíváncsi voltam arra, hogy az összes hirdetésből hány szól csak kifejezetten melegeknek, tehát mennyi azon reklámok száma, melyeket akár más lapban is megjelentethetnének. A 4. ábra mutatja, hogy a hirdetések több mint fele kifejezetten csak melegeknek szól, a többi viszont vagy csak akkor lesz kettős olvasatú, ha melegmagazinban jelenik meg, vagy eleve feltételezhető róla, hogy melegeknek is szól. Illetve még az is előfordulhat, hogy bizonyos hirdetések bárkinek szólhatnak (pl. anyagi helyzetet nem beleértvén).

A március-áprilisi szám 52. oldalán lévő egész oldalas hirdetés egy férfi kozmetikumot hirdet, egy izzadó férfi arca van a képen. A heteroszexuális médiumokba is belekerülhetne ez alapján, tehát feltételezem, hogy csak az teszi kettős értelmezésűvé, hogy meleglapban jelenik meg. Ugyanakkor az is igaz, hogy a kereskedelem viszonylag kevés hirdetéssel szól, főleg a kozmetikumok terén, a heteroszexuális férfiakhoz. Tehát ez alapján lehet kettős olvasatú is eleve. A Humen hirdetéseinek egy része magas fizetésűeknek szól, hiszen gyakori bennük az utazási, ill. wellnessreklámok, mely szolgáltatások eleve drágák, másrésről pedig a képeken is tehetősebb embereket ábrázolnak. A Company hirdetéseihez hasonlóan (sok hirdető megegyezik) viszont sok termék, szolgáltatás megvásárolható bárkinek, főleg a szexuális tartalmúak, a kávézók és a bulik „szolgáltatásai”.



4. ábra: A kifejezetten melegnek szóló hirdetések eloszlása (db). *Humen* összes: 84; Meleg: 48. *Company* összes: 229; Meleg: 160.

Testrészfókusz

A Humen tartalomképeihez hasonlóan a férfiakat ábrázoló, szexista hirdetésképek testi fragmentáltságát, ill. testképfókuszát is megvizsgáltam (10. táblázat). Mint kiderült, a péniszorientáltság a hirdetéseknel még jellemzőbb, de közel azonos arányban áll a szintén magas számú „felsőtestekkel”. Kiszámolható, hogy a szexista tartalomképek 31%-a, míg a szexista hirdetésképek 40%-a péniszre centralizálódott. A fenék egyszer jelenik meg a hirdetési kép központjaként a táblázat szerint, de meg kell jegyeznem, hogy az egyik, szexuális segédeszközöket reklámozó hirdetés egy nagy és sok kisebb képből áll, melyek zöme a fenékre, legtöbbször a meztelen fenékre fókuszál. A táblázatba a hirdetés legnagyobb fotóját számoltam bele. Mindezekből az is látható, hogy kevés az egész testet (meztelenül vagy nem meztelenül) ábrázoló fotó, ami a hirdetések testrészfagmentáló, „emberdaraboló és -kiárúsító” mivoltát jelenti. A hirdetésképekhez hasonlóan a felsőtest döntő szerepet játszik a hirdetéseknel, itt viszont kizárólag fedetlenül jelennek meg. Ebből is érzékelhető, hogy a reklámok szexistábbak a tartalomnál.

Férfi ideálok

A Humen hirdetésképeinél végezetül az általuk megjelenített férfi ideálokat tanulmányoztam. A 11.-et a 4. táblázattal összevetvén tapasztalható, hogy a hirdetéseknel előre kerül az izmosság a tartalomképeknél elfoglalt „középmezőnyös” helyzetéből. Sőt, a többi kategória szinte ki is szorul, ötödannyiszor, vagy még ennél is kevesebbszer jelenik a maradék négy kategória – 4-el kevesebb kategória található a hirdetéseknel, ami a reklámok sablonosságára, egyszerűsítésére utal, ill. mivel nincs a hirdetésekben heteronormatív férfi (bár a tartalomképeken is csak háromszor jelent meg). Viszont változás, hogy a hirdetésekben három helyen jelent meg idősebb férfi (az utazási reklámon, mely mindhárom megjelenés esetében ugyanaz volt), de nagyon pici képen, mert a tájak voltak a fontosabbak (egy meleg párt ábrázolnak).

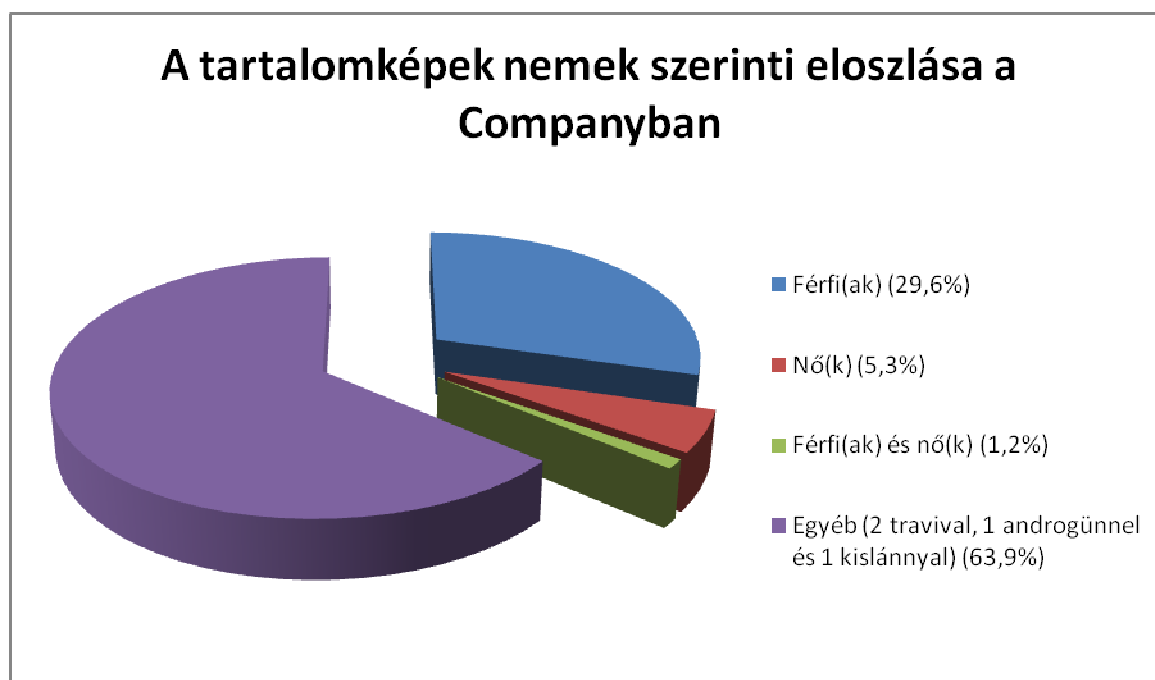
2.2.1.3. A Company tartalomképeinek vizsgálata

Néhány helyen a fentiekben már kénytelen voltam említeni, elemezni a Companyt is a táblázataim miatt. A következő két alfejezetben a még nem vizsgált szempontokra fókuszálok, kifejezetten csak a Companyra koncentrálva, ill. összevetvén a Humenre vonatkozó eredményekkel.

Genderarány

A Company általam vizsgált 7 számában összesen 447 kép található úgy, hogy a hirdetéseket szintén 1-1 képnek vettem attól függetlenül, hogy valójában ábrázolnak-e fotót, ill. ha igen, akkor hányat. Ebből 229 hirdetéskép és 243 tartalomkép, tehát a programmagazin 51%-a hirdetésekből áll (ez nem tükrözi azt, hogy ez terjedelem szerint mennyit jelent – a Companyban rövidek és apró betűsek a cikkek, a reklámok vannak így is túlsúlyban). Az 5. ábrán látható, hogy a tartalomképek 29,6%-a férfiakat ábrázol, míg nőket csak egy kicsivel több mint 5%-uk. Mindezek ellenére viszont szembetűnő a Company esetében az egyéb (tárgyakat, történelmi, kulturális témájú) képeket tartalmazó kategória, mely szinte megegyezik a Humenben talált „egyebekkel”. Mivel sem a női, sem a férfi mintába nem tudtam besorolni az androgünöket, a transzvesztitákat és egy kislány fotóját (a cikk a

transzszexuális gyerekekről szól, de a kép egy „heteronormatív” kislányt mutat), ill. mivel elhanyagolható arányban jelentek meg a lapszámokban, szintén az „egyébbe” soroltam őket. Férfiak és nők együtt a Humennél is kevesebbszer jelennek meg, ami a két nem még nagyobb egymástól való elszeparáltságát jelenti. Míg a Humenben egyetlen egyszer, egy kisméretű képen, alig észrevehető helyen jelenik meg egy leszbikus pár, addig a Companyban heteroszexuális nőket nem is ábrázolnak egyáltalán, csak leszbikusokat (ill. egy kép van, amiről nem lehet megmondani, hogy leszbikus-e vagy sem a nő rajta). A Humenben a nők heteroszexuálisak, főleg akkor, ha férfiakkal együtt ábrázoltak. Ebből következik, hogy a Company valóban csak az LMBT-közösségnek szól (bár a nőknek alig), míg a Humen a meleg férfiaknak és talán az őket kedvelő heteroszexuális nőknek (fag-hageknek). A Hument e szempontból feminimnek tekintem annak ellenére, hogy túlnyomórészt férfiak jelennek meg benne; a későbbiekben, a szöveges tartalom elemzésénél viszont majd kiderül, hogy az arányok hogyan alakulnak.



5. ábra: Tartalomkép összesen: 243 db.

Szexista képek

A 12. táblázatban a tartalomképeket a szexizmusuk és a nagyságuk alapján vizsgáltam. Látható, hogy a Company legtöbb képe kisméretű, és az összes kép fele szexista. A női képeknél szexistának számoltam egy leszbikus pár szerelmes ölelkezését is, melyet azért

neveztem annak, mert a szexuális érintkezés egy formáját jelenítik meg, de nem olyan értelemben, mint például a meztelen képek esetében. A néhány férficsókot ábrázoló képeket is így osztályoztam – ezek zöme explicite is szexuális tartalmú. A Humen férfi tartalomképeinek (szintén a címlapokat nem beleszámolva) 35%-a szexista, tehát aránylag kevesebb, mint a Companynál. A Company „közszolgálatibb”, komoly cikktartalmai ellenére (később elemzem) ez disszonanciát mutat.

A 13. táblázatban a Company esetében is vizsgáltam a szexista férfiképeken megjelenített femininitást, androgunitást vagy maszkulinitást. Kitűnik, hogy a tartalomképek túlnyomó többsége izmos férfit ábrázolnak, ám a Humennel ellentétben a maszkulin és a feminim képek majdnem kiegyensúlyozott arányban állnak. Ezt annak tudom be, hogy a Company egy programmagazin, és „választékot” kínál mindenkinek. Nem izmos szexistából viszont alig van a Company esetében – a szexuális vonzóságot összekötik a testi erővel. Viszont érdekes, hogy a nem izmos szexisták között egyáltalán nincs feminim fotó, ami a lapban erősíti a maszkulin hegemoniát (annak ellenére, hogy kevés nem izmosról beszélünk). Ezzel szemben viszont a Company hirdetésképein majdnem háromszor annyi izmos maszkulin férfi látható, mint izmos feminim, amiből látszik, hogy a reklámokban fokozottabb a maszkulinitás hangsúlyozása. E szempontból megegyeznek a Humennel.

Férfi ideálok

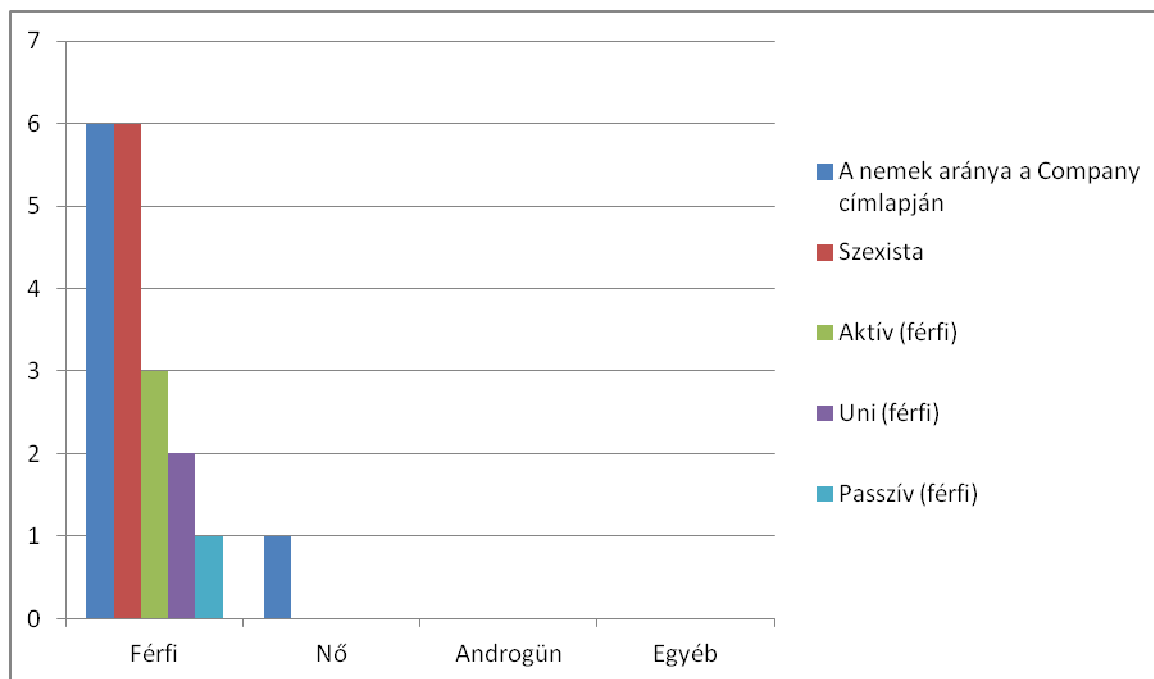
A Company tartalomképei által sugallt férfi ideálokat is rendszereztem (14. táblázat). Összesen 7 típust találtam, amik többnyire megegyeznek a Humenben találtakkal is. A gazdag és az extrém hiányzik a Companyból a Humenhez képest – az extrém helyett a **heteronormatívan átlagosból** van több (bár az összes képszám arányát tekintve ez az érték változhat). Olyan gazdag férfi, aki láthatóan nem intellektüel, egyáltalán nem jelenik meg a Company tartalmaiban. **Nem gazdag értelmiségiből** is jóval kevesebb van, a Companynál az **izmosság** a döntő, míg a Humennél ez csak a 3. helyen áll. Mindezekben csak 3 idősebb férfi képe található, melyek melegjogi aktivistákat ábrázolnak.

Szerepek

A Companyban megjelenő szerepjáték-mintákat a 15. táblázat mutatja. A Humen tartalomképeihez képest jóval, 7-tel kevesebb található (talán mert eleve a hirdetéseken van a hangsúly a magazin profilja miatt). A Humenhez képest 2 új kategória jelenik meg: a **doktor-**

beteg, mely egy, a budapesti LMBT-életben ismert transzvesztitát ábrázol orvosként (3 képen, köztük 1 teljes oldalas; 6. függelék), a beteget pedig egy teljesen meztelen férfi (háttal áll). Lady Dömper fonendoszkóppal vizsgálja a férfi fenekét, és egy humoros, 1-2 mondatos képaláírásban a kondomhasználatra és a rendszeres szűrésre hívja fel a figyelmet (e képcikk szexista, de egyben „közszolgálati” is). A másik új kategória pedig a **romantikus**, mely féloldalas képen egy heteronormatívan kinéző fiatal férfi rózsát fog a fogai közé. Érdekes, hogy míg a Humen esetében a **bőrös** kizárólag a hirdetésekben jelenik meg, a Companynál a leggyakoribb tartalomkép lesz, a hirdetéseiben viszont a 3. helyre szorul vissza. **Testépítőből** is jóval kevesebb található a Company tartalmaiban annak ellenére, hogy a szintén testközpontú bőrösek közül sok van: a Company nem a testépítést, életmódot, hanem a szexuális megjelenítést preferálja.

A Company hirdetéseinél 11 kategóriát tudtam felállítani, ami szintén kevesebb, de csak 3-mal a Humenéhez képest. Új kategória itt a **nőies aktmodell**, ami egy minden számban megjelenő, kisméretű állandó hirdetést jelent: egy meztelen férfi (a péniszét eltakarva) fekszik egy ágyon nagyon feminim gesztusokkal (szexuálissegédeszköz-reklám). A **katona** egy cruising bár egyoldalas hirdetésén jelenik meg; egy félmeztelen férfi katona nadrágban áll, a bárban military bulikat is tartanak. Már csak a hirdető miatt is erősen szexuális tartalmú a kép, ráadásul vörös háttérrel. A Companyban található **jó angyal**, amely egy fiatal, kockás felsőtestű férfit jelent angyszárnnyakkal, szőke hajjal, gyengéd érzelmeket mutató arccal. Egy féloldalas hirdetésben megjelenik három félmeztelen, kigyúrt, szőrös arcú **pap**, akiket egyedül az tesz pappá, hogy a nyakukban hordják a fehér jelzést. Az egyikőjükön fekete baseballsapka van, kettejük pedig tetovált. A középső szigorúan, felsőbbrendűen néz, a másik kettő pedig csábítóan. Felettük és alattuk meztelen, izmos angyalkák vannak (péniszüket kitakarják a pokol lángjai és a menny felhői) – ezen angyalkák (7 db.) látszólag nem különböznek annak ellenére, hogy a pokolban vagy a mennyben vannak-e. E hirdetésképp elemzése hasonló a Humenben található **rendőrré**. Végül pedig megjelenik egy egész oldalas **zombi** is, aki egy bulihirdetésen izmos férfit testesít meg – a szeme világít, vágások vannak a testén, a karjára halálfej van tetoválva. A **testépítő, sportoló** itt is a rangsor végére kerül, ám az megállapítható, hogy a szexuálisan fűtött, alapvetően maszkulin attribútumú férfiképek vannak többségben.



6. ábra: A nemek aránya és a férfiak szexista ábrázolása a Company címlapján

A Companynál is megvizsgálta a címlapok által sugallt mintákat. Az 6. ábrán látható, hogy a 7 címlap közül egyen jelent meg nő (egy híresség, aki leszbikus, de nem nyíltan – a Companyban sem mondja ki, hogy leszbikus, de az olvasó „összekacsintásként” értelmezheti); androgünök és transzvesztiták egyáltalán nem találhatók. A 6 férfiképből a Humenhez hasonlóan mind szexista, melyekből 3-at aktív, 2-öt uni és 1-et passzív férfinak állapítottam meg (nehéz volt, mert nem egyértelműek, talán más másképpen látná – emellett pedig a valóságban nem függ össze a feminitás a passzivitással, tehát itt sztereotipizáltam). Aktívnek vettem a november címlapot, amin egy katonasapkás, amúgy meztelen, kigyúrt férfi a katonakabátját a pénisze elé tartja; a januári szám síelőjét, aki csizmában, de pőrén áll a hóban, a síléceit X-alakban a pénisze elé rakja (pont ott metszik el egymást), feje mámorosan felfelé néz (4. függelék); és az áprilisi címlapot (mely egy hirdetés), amin két férfi alsónadrágban komoly arccal néz az olvasóra. Uninak vettem a februári szám címlapját, amin két fiatal, kigyúrt srác félmeztelenül áll (mögöttük fenyőágak), az alsónadrágjuk egy része látszik a péniszig (nem teljesen), a nyakukban pedig piros, hópihe-rajzzal díszített sál van. Azért vettem uninak őket, mert a másik két kategória közül egyikbe sem tudtam besorolni őket. Végül pedig passzívnek gondoltam az októberi címlapot, amin egy olajozott testű férfi nőiesen ül-fekszik néhány díszitőkök között, a péniszére száraz falevelek vannak helyezve, de az intimszőrzete világosan látszik. Szintén passzívnek gondoltam a decemberi képet, amin egy mikulásnak öltözött férfin (csak a mellétől lefelé látszik a combjáig) a ruha kigombolt, a

nagyon izmos teste látszik a dudorodó péniszével (fekete férfitangában), a két kezével pedig a hasát simogatja. Igazából akár aktívnak is vehettem volna, de az inkább kínálkozó gesztus miatt passzívnak soroltam be. Érdekes, hogy a téli lapszámok címlapjait pusztán az teszi az évszaknak megfelelőnek, hogy a háttérben vagy kiegészítőként látszik egy téltre utaló tárgy, de a modellek mind fél- vagy majdnem teljesen meztelenek.

Testrészfókusz

Végül a 16. táblázatban a Companynál is elemzem a szexista férfi tartalomképek testrészfókuszát. Itt a pénisz mellett előkelő helyen van, sőt, előbbre került a rangsorban a fenékfókusz, ami esetében sokszor meztelen is akár az egész testtel együtt, vagy az egész test ruhában van, csak a fenék nincs eltakarva. Pénisz itt is kizárólag csak takarva látszik. A felsőtesten a Company esetében is a hangsúly, ám feltűnő, hogy a Humennel ellentétben arcon (személyen?) egyáltalán nincs. Nem meztelen, egész alakos szeixista férfikép pedig egyáltalán nem jelenik meg. Mindezek lényegében ellentmondanak a későbbiekben kifejtett szöveges tartalmak természetének, ám az is igaz, hogy a Companyban gyakran jelenik meg „A hónap pasija” rovat, ami egy meztelen férfiről készült, többfotós képriport, ami így „javítja a fenékstatisztikát”.

2.2.1.4. A Company hirdetésképeinek vizsgálata

Genderarány

A már részben elemzett 3. ábrán a Companyra vonatkozó adatok alapján látható, hogy a hirdetések 44,6%-a ábrázol embereket. E 91 hirdetésképen (egynek számoltam azt is, ha egy hirdetés több képből áll) 83-on férfi jelenik meg, emellett összesen 8 nő, 3 androgün és 2 tranvesztita (ill. 2-2, mert egy hirdetésen ketten szerepelnek). A férfiakon kívüli embert ábrázoló hirdetésképek szempontjából mindenképp „jobban áll” a Company a Humennél. A Company tartalomképein megjelenített nők arányához képest nem szignifikánsan eltérő ez az adat.

Szexista képek

A 17. táblázatot nézvéen látható, hogy a Companyban egyoldalas és kicsi hirdetésképek közel azonos számban jelennek meg, ami szintén a reklámújság-voltának tudható be. Ám fontos, hogy ezek zöme egyben szexista is, nagyobb arányban, mint a Humennél. A férfiképes hirdetések 89%-a szexista is egyben. Sőt, több a szexista nőábrázolás is, amihez hozzá kell tenni, hogy valószínűleg „véletlenül” kerülnek bele a lapba – minden hónapban egy kicsi kép megjelenik, ami egy meztelen nőt ábrázol, és ami egy szexshopot reklámoz. Emellett a Company 7 számában megtalálható egy kétoldalas bulihirdetés, ami egy híres nőt ábrázol, aki (Wolf Kati) köztudottan fag-hag. Egy ritka példa a decemberi szám 36. oldalán lévő kicsi hirdetés, ami esküvői fotózást hirdet, a képen pedig két eljegyzési gyűrű látható.

Célközönség

A Companyban összesen 15, míg a Humennél 11 hirdetéstémát találtam (18. táblázat). Viszont itt alkottam egy „egyéb” nevű kategóriát, amibe beletartoznak a fodrász- és az állateledel-hirdetések is, míg a Humennél – mivel csak egy ilyen „kirívó” téma volt (lakásfelszerelés), külön kezeltem azt. Kiszámolható, hogy a Company hirdetéseinek csaknem a 71%-kát szexhirdetések adják (a szanunákat és a cruising bárokat is beleszámítottam – nem minden meleg szexel ezeken a helyeken, viszont a hirdetések erre ösztönöznek). A divathirdetések (pl. ruha) itt még kevesebbszer jelennek meg. Érdekes, hogy viszonylag sok AIDS-prevenációs hirdetést adnak fel, mely talán a sok szexuális szabadosságra buzdító reklám miatt van kompenzációként, ill. azért is, mert ez az a lap, ami minden budapesti meleget potenciálisan elér az anyagi és társadalmi helyzetétől függetlenül is.

A 4. ábrán látható, hogy a 229-ből 160 hirdetés, azaz 70%-a az összes hirdetésnek kifejezetten melegeket céloz meg, ami a Humen 57%-ához 13%-os többletet jelent. A már említett „egyéb” hirdetési témáknál lehet találni melegbarát állateledel-kereskedést és melegbarát számítástechnikai szaküzletet (mindkettőnél hangsúlyozzák a hirdetés szövegében). Hasonló reklámokat nem lehet találni a Humenben, ott inkább a kettős olvasatú hirdetések a jellemzőbbek azoknál, melyek szolgáltatásai, termékei akár a heteroszexuálisoknak is szólhat. Sok hirdetésképp, főleg a bulik, a szaunák és a kávézók esetén, megegyezik a Humenben megjelentekkel.

Férfi ideálok

A Company hirdetésképei esetében is vizsgáltam az általuk megjelenített férfi ideálokat (19. táblázat). Összesen 3 kategóriát találtam, melyekből szinte az összes az elsőbe, azaz az **izmos férfiakhoz** tartozik. Jellemző, hogy egyetlen egy idősebb férfit sem ábrázolnak ezek a reklámok. A Humen hirdetéseit nézve előfordulnak **intelligens férfiakat** megjelenítő képek is, de a Companyban valószínűleg annak célközönsége miatt hanyagolódik ez a kategória, hisz a hirdető homogenizálja a reklámjait (ez azzal is összefügg, hogy a két lapban sok, főleg a nagy terjedelmű hirdetések – pl. szanunák, crusising bárók, szexuális segédeszközök, bulik, stb. – megegyeznek).

Testrészfókusz

A Company szexista hirdetéseinek (az április címlap kivételével) testrészfókuszát is elemeztem (20. táblázat). A legtöbb figyelem a felsőtestekre irányul itt is, melyek meztelenek, ill. a nem meztelen pénisz a fontos még. A szexista, férfit ábrázoló hirdetések 77,5%-a meztelen ábrázol, 22,5%-uk fedett péniszt, a többi testrész viszont elhanyagolható. A Humen 40-31 százalékarányához viszonyítva ez nagy eltérést jelent, viszont a Company tartalomképeihez képest nem ennyire a differencia nem annyira jelentős. Itt is meg kell jegyeztem, hogy a Humenhez hasonlóan e lapban is megjelent ugyanaz a szexuális segédeszközöket reklámozó hirdetés, mely több, expliciten is fenékcentrikus képeket ábrázol, és melyek nem kerültek bele a táblázat által jelzett mintákba, mert csak a legnagyobb fotót számítottam bele.

A 21. táblázatban a több férfit ábrázoló hirdetéseket vizsgáltam abból a szempontból, hogy milyen jellegű emberi kapcsolatokat ábrázolnak. Jellemző, hogy egyik lapban sem jelenik meg a szerelem, viszont a szex annál inkább – a Companynál különösen, főleg, hogy 2 hirdetésképet a 4 barátságot megjelenítő közül nem tudtam egyértelműen csak a „barátsághoz” sorolni. A 3. táblázattal összevetve ezt pedig az lesz egyértelmű, hogy a hirdetésekben – mindkét magazinnál – mind a barátság, mind a szerelem alig jelenik meg. Úgy látszik, a hirdető szerint ezekkel nem lehet eladni.

2.2.2.1. A Humen szöveges tartalmainak elemzése

„Divat, divat, divat. Divat divatosan öltözködni, divat egymásról alaptalan dolgokat állítani, divat furkálódni mások magánéletében. Éljen a felszínesség! Magazinunkban van pár gyönyörű ruhadarab, cipő, modellfiú, bútor, kütyü. Ez mind szép és jó, talán még kell is, de próbáljunk meg kicsit néha túlnézni a dolgokon, s meglátni a jót, a célt, az értéket és a beleölt munkát. Az élet bármely területén” – írja Váradi Sándor, a Humen főszerkesztője a legelső, októberi szám beköszöntőjében. Tény, az életmódmagazint lapozgatván mindenre találunk példát az előbb felsoroltak közül.

A 22. táblázat azt mutatja, hogy a Humenben milyen arányban fordulnak elő a különböző témák. Ezen számok nem a cikkek számára utalnak, mert egy írásban akár több téma, motívum is megjelenik, de a többségükre a téma „egyedülállósága” jellemző. A legtöbb a **kulturális** témát felölelő cikk – kritika, vélemény, ajánló –, amiknél a legtöbbször egyáltalán nem jelenik meg a melegség, mint kulcsszó. Színdarabokról, operáról, zenékről (könnyűekről) írnak akár több oldalon, akár pár soron keresztül, kép nélkül vagy másik oldalra is átnyúló fotókkal. A lényeg inkább egy életstílus kialakítása – a kulturált, intelligens (lásd a képelemzéseket), jól szituált modern, meleg férfi definiálása. Mivel minden számban jelenik meg színház- és/vagy operakritika (könnyed hangvételen, abszolút laikus újságírók kezéből), az átlagos magyar társadalmi helyzettől való eltérést sugallják impliciten. Emellett az olyan cikkeket is kulturálisnak soroltam be, melyek például a melegirodalom nagyjait tárgyalják. Ennek jelentős identitáserősítő hatása lehet. Továbbá olyan kulturális témák is megjelennek, mint a bor vagy a drogok mámora közben író régi (magyar) művészek – a Humen írói a hétköznapiástól eltérő, extrém, ez esetben euforikus mintákat keresik.

Sikeresnek neveztem azokat a cikkeket, melyek egy ember, főleg híresség életéről szólnak. A legtöbb ezek közül interjú, és szinte mindegyik heteroszexuálisokkal (pl. Tóth Gabi, Szily Nóra) készült. Egy heteroszexuális férfi jelenik meg köztük, az egyik kereskedelmi televízió-csatorna frissen felfedezett énekese: ez esetben a sikerről, a hírnévről, a csillogásról, ill. az ehhez tartó útról szól az írás (március-április, 4-7. o.). A Szily Nórával készített interjút (október, 4-7. o.) a **gender** kategóriában is jelöltem, mert a híresség a modern férfiszerepekről beszél. Szerinte a heteroszexuális férfiak is feminizálódnak, ill. kritizálja – a kérdezővel együtt – a reklámok mintaépítő hatását (anorexia). Szintén a gender és a siker felosztásokba soroltam be az egyik ifjú brit énekesnőről készült írást (nyilatkozatainak az összefoglalója – október, 30-32. o.), melyben a (meleg?) férfi szerző a túlsúlyos nők elleni társadalmi stigmát ellenzi. Mindezek alapján úgy tűnik, a szerkesztők a

tartalmaikban eléggé gendertudatosak, ill. transzgresszívek, mert a társadalmi normákkal – segítő, empátikus okokból – szembe mennek. A „genderhez” soroltam még be a harmadik számtól rendszeresen megjelenő, „Egy heteró lány elmélkedései” c. rovatot, melyben havonta két teljes oldalon keresztül egy „fag-hag” leírja a melegekkel való tapasztalatait, ill. tanácsokat, példákat kínál nekik (pl. párkapcsolati; leírja, hogy a meleg barátai közül ki hogyan coming-outolt, stb. – utóbbi cikk, bekerül a „coming-out” kategóriába is).

A **divathoz** azokat soroltam be, melyek jellemzően egy-egy divattervező vagy divatmárka (luxus)kollekcióit mutatják be (7. *függelék*). Ill. szinte minden számban előfordul egy vagy többoldalas képsorozat cipőkről, ruhákról. Ezek teljesen vegyesek a heteronormativitás és a transzgresszivitás szempontjából – utóbbiak esetében is inkább csak luxusról van szó. Ugyanakkor minden számban megjelenik egy hatoldalas képriport hatalmas, sokszor kétoldalas fotókkal, melyeken meleg férfiakat különböző fantáziavilágokban ábrázolnak. Az októberi számban egy feketehajú fiatal férfi jelenik meg, aki az egyik képen rózsaszín, V-nyakú és mellig kivágott inget hord, miközben feminimen fekszik egy fotel előtt és vágyakozva néz a kép nézőjére (8. o.), míg a következő képen egy gazdag, maszkulin urat jelenít meg hófehér öltönyben; majd három oldallal később szinte ruhátlan felsőtesttel, ill. extrémnek mondható felsőruházatban pózol. Ugyanezen képsorozatokhoz tartozik a már elemzett pezsgős úr-szolga, (december, 8-13. o.) és az „ufós” (március-április, 25-31. o.) kép is.

A **test** kategóriába a wellnessel, testépítéssel, bőrápolással foglalkozó írásokat soroltam: minden hónapban megjelenik egy alakformálást (izmosítást) propagáló kétoldalas cikk (egy és egy negyed oldal meztelen felsőtest - háromnegyed oldal szöveg), mely az edzéshez, diétákhoz ad tanácsokat. Ez meglehetősen maszkulin jegyekre vall.

Szintén minden hónapban jelenik meg a Humenben egy külföldi város bemutató két-háromoldalas cikk, melyek csak elvétve, említés szintjén említik meg az adott város meleg helyeit. Ez szintén azt jelenti, hogy az **utazni** tudó, tehetősebb férfiaknak szól a magazin (a szakirodalom szerint a gazdagság maszkulin szimbólum).

A legérdekesebb kategória a **szex** és a **párkapcsolat**, melyek szinte azonos számban jelentek meg. Konkrétan szexre vonatkozó cikkek nincsenek, hanem mindegyik a párkapcsolatok kontra promiszkuitás, azaz szerelem kontra testiség élvezése ellentétekből közelíti meg témát. Az októberi szám 39. oldalán egy novellaszerű írás található, melyben egy meleg férfi bulizás közbeni élményeit írja le. Hosszasan és részletesen tárgyalja egy másik meleggel való megismerkedését, gyors egymáshoz való közeledésüket, majd gyors liezonjukat. A szerző áhítattal, bódulatban, tömondatokkal fogalmazza meg a nyíltan

szexuális tartalmakat. Mindezekből hatalmas öröm és gyönyör érzékelhető, de egyben ugyanakkora fájdalom is, mert a főhős csak egy „Valaki” volt a sok közül. „A kommunikáció a kulcs” című (38-39. o., 3. függelék) egyoldalas cikk (egyoldalas, majdnem csókolózó férfiarckok mellette) egy szexuális aktus érzéki leírásával kezd, majd felteszi a nagy kérdést: honnan lehet tudni, hogy egy kapcsolat szerelem-e? Egy konzervatívan heteronormatív lapban valószínűleg ez fordítva jelent volna meg; de szerintem egy átlagos női és esetleg egy heteroszexuális férfiaknak szóló magazin is foglalkozhatott volna a „szex először”-kiindulásból (fellazultak a genderhatárok, de ezt most itt nem célozom elemezni). „Nem először van itt, nem is ötödször, nem is hetedszer. Már nem is csak szexelnek. Már megkezdtek egy sorozatot is. Közösen. Már rutinjuk van” – írja Kárász Sámuel, a Szex és Samu rovat vezetője. A későbbiekben pontokba szedve tárgyalja, hogy ki mit tekint egy kapcsolat első lépésének: az első szex; az első romantikus szex; „egy érintés, melyből összefonódott kéz lesz”; szakítás utáni rádöbbenés; HIV-szűrésen az orvos „kapcsolatban van?”-kérdésére válaszolás közben; a Facebook-státusz változtatása közben, stb. Az írás merengő nyelvezete, pl. „(...) 'kapcsolatban van?' Aztán rávágni, hogy 'igen'. Vagy olyasmi”, érzelmessé, ezáltal mégis feminimmé teszi az írást. A február-márciusi szám 24-27. oldalán megtalálható „Utazás Kékiwiw földjére – avagy Júlia párja ugyanis igazi köcsög tud lenni” c. hosszú cikk a nemzetközi melegtársskereső honlapról, a GayRomeóról ír. A Humenre és a Companyra sem jellemző a csúnya szavak használata, ez csak egy kirívó, poénos eset. A cikk a közösségi médiumon lévő „életet” tanulmányozza: a szerző megkérte több ismerősét, közöttük egy „185 cm magas, hetven kilós szépséget, hat kockával, kis borostával, egy gyönyörű arccal és két igéző szemmel”; egy bensőséges viszonyokra adó, de sokszor alkalmi kapcsolatokat folytató férfit. Ezekkel a leírásokkal egyben melegférfi-karaktereket is leír; az első kivételével mindegyikhez egyfajta pejoratív kritikát éreztetve („Kicsit pocakos, a haja sem a legjobb, és az arcberendezése sem az az igazi tökély – inkább Picasso, mint Rembrandt, maradjunk annyiban.”) A cikk elemzi, hogy a különböző GayRomeós profilképek milyen jellegű emaileket vonzanak be (többnyire explicit szexuális tartalmúakat). „Vagyok elég bátor ahhoz, hogy kimondjam, kis kultúrkörünk ebben a dologban is merően eltér heteróéktól. Tapasztalataim szerint ott inkább jellemző az, hogy a legutolsó, leginkább kétségbe esett lépés felregisztrálni egy párkereső portálra, ahol az emberek többsége tényleg a szerelmet keresi. Nem így van viszont a melegeknél, ahol a Rómeó egyfajta alapvető tényező az életben, melyen valaki vagy fent van vagy sem, de ha fent is van, abban sincsen semmi meghökkentő, hiszen ez a meleg élet velejárója, mint Madonna (...)” – írja a szerző, akinek a szavai természetesnek veszi a meleg férfiak szexuális szabadosságát.

Az **étel-ital**, a **buli** és a **környezet** (környezetvédelem) kategóriák szintén inkább életstílust fabrikálnak, mely életstílus határozottan nem csak a szextől, de a szexuális orientációtól függ (az **angol** kategória angol nyelvű cikkeket jelent, a magyar étkezési és kulturális szokásokat mutatják be – a Humen és így a melegek kozmopoliták). Ráadásul ezek posztmateriális kategóriák (buli: vidámság, étel-ital: élvezet), ill. inkább materiális javakhoz kapcsolható posztmateriális kvalitásokat jelentenek, ami magyarázza a melegkép egyszerre való maszkulinitását és feminim jellemzőjét is. Közös kapcsolódási pontjuk viszont a fogyasztásra ösztönzés: egy melegnek színházba, éttermekbe kell járnia, a legújabb mobiltelefont kell megvennie, a legmodernebb autót kell használnia, stb. Utóbbi cikkek – melyek szintén bármely más lapban megjelenhetnének – jellemzően maszkulin tulajdonságok. Ezért a Humen-t úgy jellemezném, hogy egy vizuális, tematikai stílusában feminim, de tartalmaiban inkább maszkulin magazin (akár androgünnek is lehetne nevezni képletesen). A Humen által sugallt életstílus kettős: egyrészt bárki számára követhető (a konkrétan melegéről szóló tartalmakban általános problémák jelennek meg: párkapcsolat, szex, stb.), másrészt viszont vastag pénztárcát igényelnek, amiben a magyar közönség nagy része valószínűleg hiányt szenved. Bár kérdés, hogy talán a lap által sugallt luxusérzet pont a (kívánt) különbséget szuggerálja-e.

A mintakövetést tekintve a *transzgresszió transzgressziója* jelenik meg „Az Adventus Sapiens” c. kétoldalas cikkben (december, 32-33. o.), mely a karácsony előtti nagybevásárló embert, meleget figurázza ki. „Szót kell ejtenünk az Adventus Sapiens élőhelyéről, a plázákról is, melyeket nem csak a vevők és egyéb állatfajták díszítenek, hanem – Lady Gaga gardróbja is. (...) Adventkor ugyanis minden bevásárló központ Lady Gagának öltözik be” – írja a szerző a köztudottan melegbarát, világhírű énekesnőt pejoratívan említve, holott szinte Lady Gaga a melegek „második Madonnája” (Lady Gaga „ismertető jegye” az extrém, futurisztikus, túldíszített öltözködés). Mindezzel nem csak a heteronormákat, hanem a „homonormákat” is kifigurázza úgy, hogy egyiket sem tartja jobbnak a másiknál, de nem is fest fel más, jobbnak tartott mintát, mintákat.

2.2.2.2. A Company szöveges tartalmainak elemzése

A Companyt vizsgálva összesen 17 tartalomtematikát találtam. Mindenekelőtt a legfontosabb különbség a cikkek stílusában van a Humennel összevetve: a Company tárgyilagos, kevésbé szubjektív írásokat közöl hónapról hónapra, mely cikkek terjedelme nagyon változó, akár egy

rovaton belül is. A 23. táblázatból látható, hogy a kulturális témájú cikkek (pl. képzőművészeti- vagy filmajánlók, de soha sem operaajánlók!) mellett az **aktivizmussal** foglalkozókból található sok. Előbbiek esetén az, hogy meleg vagy nem meleg eseményekről van-e szó, szinte teljesen ad hoc. Láthatólag a szerkesztők törekednek meleg témájú programokat ajánlani, de bekerülnek mások is. Jellemző, hogy a kulturális írások általában kisterjedelműek (negyed oldalasak vagy annál is kisebbek, ám akad egész oldalas is – pl. március, 24. o.). Ráadásul ezek az írások többnyire a lap vége körül kapnak helyet. Néha, kivételes alkalmakkor (pl. Czeizel Gábor meleg rendező születésnapja – november, 16-18.) hosszabb írásokat, interjúkat is közölnek, melyek – a Humen hasonló témájú cikkeihez hasonlóan – az interjúalany munkájáról, sikereiről, valamint a magánéletéről szólnak.

Az **aktivizmus** témájú cikkekbe azokat soroltam bele, melyek a különböző érdekvédő szervezetek munkáiról szólnak – a magyar LMBT-helyzet miatt sokuk emiatt részlegesen politikai tartalmúak is, de mégis különvettem a **politika** kategóriát, mert az egyik cikk, az „Egyet előre és hármat hátra – Decemberben elfogadták az új családjogi törvényt” (február, 8. o.) nyíltan és teljes egészében aktuálpolitikai témájú. Bár az is igaz, hogy ezt, sőt, akár az aktivizmushoz sorolt cikkeket is be lehetne sorolni a **joghoz** is, de mégis különvettem, hogy érzékeltessem ezt a problémát, ill. hogy részletesebb képet adhassak a Company tematikáiról. Ezen cikkekben szakértőket (jogászok, akadémikusok, stb.) kérdeznék meg, tehát informatívak és megbízhatók ezek az írások.

A **szex** a Companyban is fontos szerepet kap. „A hónap pasija” képrovat – bár nem szöveges tartalom – nyíltan szexuális képeket ábrázol, viszont az Egészség-rovatban, ami mindig a szexuális egészségről szól, „pironkodós”, vicces, szimbolikus módon fejezik ki a nyomdafestéket nem tűrő tartalmakat. Maga a szöveg expliciten foglalkozik a szexszel (nem használva vulgáris kifejezéseket), de illusztrációként például a „Mitől barna a rudi?” c. cikkhez (október, 24-25. o.) egy banán képét tették be, amin csokoládé látható. Ehhez hasonlóan az „Anállabirintus” c. írás (november, 20-21. o.) egy metróalagút fotójával van illusztrálva. Mindezen cikkekben a szex inkább orvosi szemszögből van interpretálva.

A Company jobban foglalkozik a **párkapcsolatokkal**, ami mellett még abban is eltér a Humentől, hogy általában nem a „szabad(os)ság kontra elköteleződés” konfliktusa jelenik meg bennük, hanem tanácsokat adnak a szerelemhez, a közös élet összehangolásához (pl. „Elmerülés a másikban – A párkapcsolat kezdete”, február, 10. o.; 5. függelék). „Léleknek” neveztem el az a kategóriát, melyben két pszichológus az LMBT-emberek, de főleg a melegek belső lelki tusaival foglalkozó cikkeket tesznek közzé (önelfogadási problémák, önbizalomhiány, stb. a leggyakoribb témák, melyek nem kifejezetten csak az LMBT-

embereket érintheti, de az interpretáció szerint őket – ha olykor nem is jobban, de – máshogyan befolyásolja). Emellett fontos megjegyezni Szűcs Balázs nyíltan meleg lelkész cikkeit, aki rendszeresen legalább egy flekknyi írást közöl lelki (nem vallási) témákban: „És meg kell tanulni bízni önmagamban is. Hogy lehet hozzám kapcsolódni, vannak értékeim, amiket lehet szeretni, sőt lehet értük rajongani, van mit adnom és jó velem lenni” – írja a „350 millió, érted? 350 millió!” c. cikkében (március, 6. o.) tanácsokat adván az önmagukat kereső melegeknek.

LMBT-életnek neveztem el azt a kategóriát, mely nagyon hasonlít a Humen „gender” kategóriájához – azért másképp neveztem el őket mégis, mert míg a Humenben burkoltan, más témán belül (lásd Szily-interjú) bukkan elő erősen elemezvén a heteroszexuális genderháborút is, addig a Companynál a fókusz kifejezetten az LMBT-emberekre szűkül le, és ezen cikkek a címükben is kifejezik a pontos témát, és a tartalomban sem csak mellékesen jelenik meg (pl. „Genderqueer identitások”, március, 22. o.; „Közöségben belüli előítéletek”, február, 22. o. – utóbbi a transzneműekről szól). Ezen cikkeknek is a funkciója a „közszolgálatosság”, az ismeretterjesztés, a hangnemük is komoly. Azonban, hogy mennyire csak a melegeknek szól a lap, jól mutatja, hogy összesen 2-szer szerepel az elemzett 7 számban leszbikusoknak és leszbikusokról szóló írás (bár igaz, hogy nagyon kevés, pár soros filmajánló és hír néha meg-megjelenik), melyek szintén informatívak, valamilyen nagyszabású, kirívó leszbikusoknak szóló eseményről van szó bennük (pl. a leszbikus fesztiválról). A tapasztalataim szerint más leszbikus tartalmak nem jelennek meg (heteroszexuális nők pedig végképp nem, esetleg szakértőként, pl. pszichológusként).

A **testről** sem úgy írnak a szerzők a Companyban, mint a Humenben, mert nem a divat a megközelítési módjuk, hanem egészségügyileg foglalkoznak vele, ami sokszor a **prevenációs** témákkal is keveredik. A **coming-outot** egyaránt fontosnak tartják a Humennel, viszont a Companyban az aktivizmus és a programajánlás kettős aspektusából fogják meg, mint ahogy az a Budapest Pride által szervezett Coming Out Day „felméltatásából” (PR-cikk?), ill. ennek racionális fontosságának hangsúlyozásából áll, akár az interjúalanyok „szájából” is: „Többször mondtam már, de nem győzöm hangsúlyozni, hogy nem várhatunk arra, hogy a homofóbia vára majd egyik napról a másikra csoda folytán összedől. Nekünk magunknak kell megtenni a csodát, hisz képesek vagyunk rá, és ilyen apró lépés a végső célig az, hogy végre előbújunk” – nyilatkozta Rózsa Milán a Companynak („Aki bújt, aki nem, megyünk! – október, 30. o.).

A **bulikat** és szórakozóhelyeket ismertető írások valószínűleg megrendelésre készített anyagok lehetnek, többször angolul is megjelennek a következő oldalon. Emellett minden

lapszám tartalmaz egy külföldieknek szóló LMBT-ajánlót a Humenhez hasonlóan, ill. mindkét lapban megtalálható Budapest „melegtérképe” feltüntetve rajtuk a melegbárok, ill. a Companyban 6 oldalas programnaptár és meleghely-összefoglaló található.

2.3 Konklúzió

A fentieket összevetvén megállapítható, hogy a Humenhez képest a Company minden melegnek szól, ill. „konzervatív”, „közszolgálati” témákat boncolgat „konzervatív” interpretációval (a benne megjelent képek, fotók, hirdetések ellenére). A Humenben az aktivizmus és a jog témája korlátozottabban jelenik meg, helyette viszont a transzgresszió jobban érződik a cikkeken (a Company szétválasztja, de talán ezzel erősíti az „L-”, „M-” és „T-identitásokat”, mármint azokban az írásokban, melyek nem csak a melegéről szólnak. Biszexuálisokról egyik lapban sem olvastam még utalást sem). Mindkét lap tartalmi igyekezik mintát adni: a Company a „boldog élet eléggé heteronormatív kulcsát” (vagy legalábbis a szakirodalom által heteronormatívnak vélt monogámiát hangsúlyozza), míg a Humen „különböző, sok lehetőség bemutatását” kínálja az olvasóinak. A szakirodalomban ismertetett, a heteroszexuális férfiaknak szóló magazinokban megjelenő „everyman”-férfikép a Humenben és a Companyban is megjelenik: amolyan „leveszem a polcra a megoldásokat a gondjaimra”-fajta olvasat érvényes a tartalmaikra, amivel lehetséges életvezetési mintákat nyújtanak, bár az előbb említett módon a két újság más-másképpen. A szingli, fiatal „legényolvasó”, „meleg legény” a Humenben jól magára találhat – a heteroszexuális férfiminták átcsúsznak a meleg férfiak mintáivá is. A Company esetében ez inkább a hirdetésekre igaz.

Az elemzésemből továbbá az is kiderült – az angolszász szakirodalommal félig összecsengve, félig nem –, hogy nem létezik egységes minta a melegeknek: az egyedüli minta talán a kavalkád, a transzgresszió. A melegmagazinok sugallta ideálok az inkohereciájuk ellenére azonban mégis túlnyomó többségben a „straight actinget”, azaz a hagyományos, maszkulin férfi szerepet veszik át, viszont megjegyzendő, hogy egy heteroszexuális nőnek szóló magazinban közel nincs ennyi szexista tartalom, ha egyáltalán van. Ebből arra következtetek, hogy a meleglapok elsődlegesen azok a médiumok, melyek a férfi testet áruvá,

a konzumerizmus alanyává, vagy inkább tárgyává teszik. Az elméleti részben említett Snitow-tanulmány szerint a nőknek szóló pornográf tartalmakban a két nem közti különbség eltűnik. A melegmagazinoknál, érdekes módon, nagyon is jelen vannak direkt, olykor felnagyítva (lásd heteró nők cikkei, transzvesztita-ábrázolások) – ők mindezekkel küzdenek a heteronormák ellen. Miközben a nőknek szóló pornófilmeknél a harmónia a lényeg, a melegmagazinokban a diszharmónia – maszkulin, de sajátos maszkulin tulajdonság. Csak az a kérdés, hogy mindezen ideálokat a valóságban mennyire tartják magukénak a melegek, mint ahogy azt Durgadas leírta, ill. mennyire identitás-, esetleg közösségformáló, netalán szubkultúrán belüli szubkultúra-alkotó erejűek.

III. Bibliográfia

Almaguer, Tomás. 1993. Chicano Men: A Cartography of Homosexual Identity and Behaviour. In: *The Lesbian and Gay Studies Reader*. Routledge. New York, USA. p. 255-273.

David, D. S. és Brannon, R. 1976. *The Forty-nine Percent Majority: The Male Sex Role*. Addison-Wesley. London, Nagy-Britannia.

Durgadas, Ganapati S. 1998. Fatness and the Feminized Man. In: *Looking Queer. Body Image and Identity in Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Communities*. Imprint of Harrington Park Press. Binghamton, Nagy-Britannia. p. 367-371.

Kiley, Dean. 1998. Queer Crash Test Dummies: Theory, Aging, and Embodied Problematics. In: *Looking Queer. Body Image and Identity in Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Communities*. Imprint of Harrington Park Press. Binghamton, Nagy-Britannia. p. 327-343.

Mann, William J. 1998. Laws of the Desire: Has Our Imaginary Become Overridealized? In: *Looking Queer. Body Image and Identity in Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Communities*. Imprint of Harrington Park Press. Binghamton, Nagy-Britannia. p. 345-353.

Plummer, Ken. 2005. Male Sexualities. In: *Handbook of Studies on Men and Masculinities*. Sage. Thousand Oaks, Kalifornia; London, Nagy-Britannia; Újdelhi, India. p. 178-195.

Ross, Karen. 2010. *Gendered Media*. Rowman and Littlefield Publishers. Lanham, USA.

Snitow, Ann Barr. 1983. Mass Market Romance: Pornography for Women is Different. In: *Powers of Desire: The Politics of Sexuality*. Monthly Review Press. New York, USA. p. 245-263.

Források (elemzett magazinok):

Company (2011. október – 2012. április)

Humen (2011. október – 2012. március-április)

IV. Mellékletek

4.1 Táblázatok

1. táblázat: <u>A képek mérete és szexizmusuk nemek szerinti eloszlásában a Humen tartalmaiban</u>				
	1 oldalánál nagyobb	1 oldalas	½ oldalas	½ oldalnál kisebb
Férfi	7	25	11	84
Ebből szexista	4	15	7	19
Nő	3	3	4	18
Ebből szexista	1	0	0	3
Nő(k) és férfi(ak) együtt (ill. travi, androgün)*	1	2	0	25
Ebből szexista	1	1	0	8

* Travi - nem eldönthető, hogy a T-sek közül melyik pontosan. Az elemzésben az egyetlen „travit” vagy „androgünt” ábrázolókat is belevettem.

2. táblázat: <u>A szexista férfiképek „nemi attribútumai” a Humen tartalmaiban</u>				
	Feminim	Androgün (kettő közötti)	Maszkulin	Nem beazonosítható
Izmos szexista	7	0	15	5

Nem izmos szexista	5	0	1	0
Nem beazonosíthatóan izmos szexista	2	4 („ufó” benne)	4	0
<u>A szexista férfiképek „nemi attribútumai” a Humen hirdetéseiben</u>				
	Feminim	Androgün (kettő közötti)	Maszkulin	Nem beazonosítható
Izmos szexista	4	1	15	3
Nem izmos szexista	2	0	0	0
Nem beazonosíthatóan izmos szexista	0	0	2	0

3. táblázat: <u>Néhány emberi kapcsolat megjelenése a tartalom férfiképein (többszereplősek; travik nélkül)</u>		
Kapcsolatforma	Humen (előfordulás)	Company (előfordulás)
szerelmesek	7	6
szexuális vonzalom	10 (ebben talán 2 szerelemből; 5 „ufós”)	2 (ebben talán 1 szerelemből)
barátok	4	8
szülők	1	0
nem beazonosítható több férfi szereplős	1	0

4. táblázat: <u>Férfi ideálok a Humen tartalomképei szerint*</u>		
Sorszám	Ideáltípus	Előfordulás
1.	értelmiségi	38
2.	nyunyó	29
3.	izmos	28
4-5.	extrém; nem eldönthető kategória	10-10
6-7.	gazdag; gazdag értelmiségi	4-4
8.	heteronormatívan átlagos	3
9.	maci	1
Ezekből nem fiatal (32 év<):		1

*Meleg férfiakra készült fotók/rajzok csak, heteroszexuális férfi hírességek nem.

5. táblázat: <u>Testfasizmus a tartalom férfi képein</u>			<u>Testfasizmus a hirdetések férfi képein</u>	
Kisebbségi rassz	Humen – Előfordulási szám	Company – Előfordulási szám	Humen – Előfordulási szám	Company – Előfordulási szám
roma	0	0	0	0
afro-amerikai	0	1	3	0
ázsiai	0	0	0	0
indiai	0	0	0	0

6. táblázat: Szerepjátékok a Humen illusztrációs tartalmaiban (férfiképek)		
Sorszám	Szerep	Előfordulás száma
1. (leggyakoribb)	intelligens elegáns	21
2-3.	testépítő, sportoló; futurisztikus (ufó)	6-6
4-6.	független fiatal; mama kedvence; extravagáns nyunyó	5-5-5
7-9.	gazdag úr; gazdag szolga; domináns nyunyó	4-4-4
10-11.	macsó; matróz	3-3
12-13.	eszkortfiú; hétköznapi ragyogó	1-1
<u>Szerepjátékok a Humen hirdetéseiben (férfiképek)</u>		
Sorszám	Szerep	Előfordulás száma
1. (leggyakoribb)	macsó	10
2.	„bőrös”	5
3.	testépítő, sportoló	4
4-8.	gazdag úr; gazdag szolga; rossz angyal; testépítő, sportoló; szuperhős	2-2-2-2-2
9-14.	extravagáns nyunyó; kupidó; maskarás; matróz; motoros intelligens; rendőr	1-1-1-1-1-1

7. táblázat: A testrészek megjelenítése és a testrészfókusz a Humen tartalmaiban

Fókuszpont	Arc	Váll – Felsőtest	Hát	Pénisz	Fenék	Comb
Meztelen						
<i>csak az a testrész meztelen</i>	1 3 (fej fele csak)	2 (egész test) 8	0	0	0	0
<i>a torzó meztelen a testrésszel</i>	0	15	1	0	0	0
<i>az egész test meztelen</i>	0	0	0	0	0	0
Nem meztelen						
<i>csak az a testrész nem meztelen</i>	0	0	0	7 (torzó) 7 (egész test)	0	0
<i>a torzó nem meztelen a testrésszel</i>	0	1	0	0	0	0
<i>az egész test nem meztelen</i>	0	0	0	0	0	0

8. táblázat: Az embereket ábrázoló hirdetésképek szexizmusa és ezek megjelenési mérete a Humenben				
	1 oldalnál nagyobb	1 oldalas	1/2 oldalas	1/2 oldalnál kisebb
Férfi	0	36	0	0
Ebből szexista	0	29	0	0
Nő	0	3	0	0
Ebből szexista	0	2	0	0
Vegyes (travi, androgün is)	0	1	0	0
Ebből szexista	0	0	0	0

9. táblázat: A Humen hirdetési témái gyakorisági rangsor szerint (az előfordulási szám zárójelben)								
	1.	2-3.	4.	5.	6.	7-8.	9-10.	11.
Téma	buli (27)	kávézó (13) szex* (13)	prevenció (8)	wellness (7)	lakásfel-szerelés (5)	dívat (3) utazás (3)	kozmetika (2) médium (2)	modellügynökség (1)

*szex=szauna, cruising bár, segédeszközök

10. táblázat: A testrészek megjelenítése és a testrészfókusz a Humen hirdetéseiben						
	Arc	Váll – Felsőtest	Hát	Pénisz	Fenék	Comb
Meztelen						
<i>csak az a testrész meztelen</i>	1	0	0	0	0	0
<i>torzó meztelen a testrésszel</i>	0	13	0	0	0	0
<i>egész test meztelen</i>	0	0	0	0	0	0
Nem meztelen						
<i>csak az a testrész nem meztelen</i>	0	0	0	4 (egész test) 1 (torzó) 1	0	0
<i>a torzó nem meztelen a testrésszel</i>	0	0	1	0	0	0
<i>az egész test nem meztelen</i>	0	0	0	5	3	0

11. táblázat: Férfi ideálok a Humen hirdetésképei szerint		
Sorszám	Ideáltípus	Előfordulás
1.	izmos	20
2-4.	értelmiségi; nem eldönthető kategória; nyunyó	5-5-5
5.	extrém (nyunyó is egyben)	1
Ezekből nem fiatal (35 éves korig):		3

12. táblázat: <u>A képek mérete és szexizmusuk nemek szerinti eloszlásában a Company tartalmaiban</u>				
	1 oldalánál nagyobb	1 oldalas	½ oldalas	½ oldalnál kisebb
Férfi	0	6	6	60
Ebből szexista	0	5	2	28
Nő	0	0	1	12
Ebből szexista	0	0	1	2
Vegyes (travi, androgün is)	0	0	0	3
Ebből szexista	0	0	0	0

13. táblázat: <u>A szexista férfiképek „nemi attribútumai” a Company tartalmaiban</u>				
	Feminim	Androgün	Maszkulin	Nem beazonosítható
Izmos szexista	13	1	15	2
Nem izmos szexista	0	1	2	0
Nem beazonosíthatóan izmos szexista	1	0	0	0

<u>A szexista férfiképek „nemi attribútumai” a Company hirdetéseiben</u>				
	Feminim	Androgün	Maszkulin	Nem beazonosítható
Izmos szexista	13	0	43	5
Nem izmos szexista	2	0	2	1
Nem beazonosíthatóan izmos szexista	0	0	0	0

14. táblázat: <u>Férfi ideálok a Company tartalomképei szerint*</u>		
Sorszám	Ideáltípus	Előfordulás
1.	izmos	28
2.	értelmiségi	17
3.	nyunyó	10
4.	heteronormatív átlagos	6
5.	maci	3
6-7.	gazdag értelmiségi; nem eldönthető kategória	3-3
Ezekből nem fiatal (35 éves korig):		3

*Meleg férfiokról készült fotók/rajzok csak, heteroszexuális férfi hírességek nem.

15. táblázat: Szerepjátékok a Company illusztrációs tartalmaiban (férfiképek)		
Sorszám	Szerep	Előfordulás száma
1. (leggyakoribb)	„bőrös”	4
2-3.	doktor-beteg; maci	3-3
4-6.	mama kedvence; romantikus; testépítő, sportoló	1-1-1
Szerepjátékok a Company hirdetéseiben (férfiképek)		
Sorszám	Szerep	Előfordulás száma
1. (leggyakoribb)	macsó	32
2.	nőies aktmodell	7
3.	„bőrös”	6
4.	katona	4
5-6.	jó angyal; travi	2-2
7-11.	maskara; pap; szuperhős (tarzan is); testépítő, sportoló; zombi	1-1-1-1-1

16. táblázat: A testrészek megjelenítése és a testrészfókusz a Company tartalmaiban						
Fókuszpont	Arc	Váll – Felsőtest	Hát	Pénisz	Fenék	Comb
Meztelen						
<i>csak az a testrész meztelen</i>	0	0	0	0	1 (egész test)	0
<i>a torzó meztelen a testrésszel</i>	0	17	0	0	1	0

<i>az egész test meztelen</i>	0	1	0	0	6	0
Nem meztelen						
<i>csak az a testrész nem meztelen</i>	0	0	0	3 (egész test) 1 (torzó) 2	0	0
<i>a torzó nem meztelen a testrésszel</i>	0	1	0	0	0	0
<i>az egész test nem meztelen</i>	0	0	0	0	2	0

17. táblázat: <u>A az embereket ábrázoló hirdetésképek szexizmusa és ezek megjelenési mérete a Company hirdetéseiben</u>				
	1 oldalánál nagyobb	1 oldalas	½ oldalas	½ oldalnál kisebb
Férfi	1	39	2	48
Ebből szexista	1	40	2	37
Nő	1	0	0	6
Ebből szexista	0	0	0	6
Vegyes (travi, androgün is)	0	5	0	0
Ebből szexista	0	0	0	0

18. táblázat: <u>A Company hirdetési témái gyakorisági rangsor szerint (az előfordulási szám zárójelben)</u>											
	1.	2.	3.	4-5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Téma	szex* (73)	buli** (42)	kávészó (27)	egyébk.* * (19) prevenzi	szervezet (17)	lelkiség ly (9)	művészet (8)	betegség -kezelés	modellüg y-nökség	médium (5)	utazás (3)
	13.	14-15.									
Téma	wellness (2)	divat (1) Pride**** **									

*Szex= szanua, crusing bár, szexmozi, stb. **Buli: az áprilisi címlapot belevéve.

Egyéb=informatika, fodrász, állateledel. *Pride= Tel Aviv Pride

19. táblázat: <u>Férfi ideálok a Company hirdetésképei szerint</u>		
Sorszám	Ideáltípus	Előfordulás
1.	izmos	80
2-3.	nem eldönthető kategória; nyunyó	6-4
Ezekből nem fiatal (35 éves korig):		0

20. táblázat: <u>A testrészek megjelenítése és a testrészfókusz a Company hirdetéseiben</u>						
Fókuszpont	Arc	Váll – Felsőtest	Hát	Pénisz	Fenék	Comb
Meztelen						
<i>csak az a testrész meztelen</i>	0	8 (egész test) 4	0	0	0	0

<i>a torzó meztelen a testrésszel</i>	0	50	0	0	0	0
<i>az egész test meztelen</i>	0	0	0	0	0	0
Nem meztelen						
<i>csak az a testrész nem meztelen</i>	0	0	0	11 (egész test)	0	0
<i>a torzó nem meztelen a testrésszel</i>	0	0	0	0	0	0
<i>az egész test nem meztelen</i>	0	0	0	7	0	0

21. táblázat: Néhány emberi kapcsolat megjelenése a hirdetések férfiképein (többszereplősek)		
Kapcsolatforma	Humen (előfordulás)	Company (előfordulás)
szerelmesek	0	0
szexuális vonзалom	7	11
barátok	3	4 (2 szexuális?)
szülők	0	0
nem beazonosítható több férfi szereplős	0	5

22. táblázat: A Humen tartalmi témái gyakorisági rangsor szerint (az előfordulási szám zárójelben)										
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7-8.	9.	10-11.	12-14.
Téma	kultúra (27)	siker (15)	divat (13)	test (10)	gender (9)	utazás (8)	párkapcsolat; szex	étel-ital (5)	prevenzi	aktivizmus; buli;
	15-17.	18.								
Téma	angol; CO,*	politika (1)								

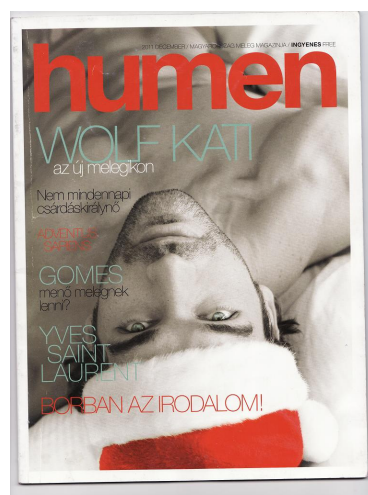
*coming-out

23. táblázat: A Company tartalmi témái gyakorisági rangsor szerint (az előfordulási szám zárójelben)										
	1.	2.	3.	4.	5.	6-9.	10.	11-12.	13-15.	16-17.
Téma	kultúra (28)	aktivizmus (17)	szex (12)	párkapcsolat (8)	angol írás (7)	buli (5); lélek; LMBT-élet;	test (4)	hírek; coming-out (3)	leszbikusok; jog; siker (2)	divat; politika (1)

4.2 Függelékek



1. függelék: A "pezsgős úr-szolga". Humen, december, 12. o.



2. függelék: A decemberi Humen címlapja

Most

az a bizonyos dolog azt adja, hogy itt maradjon mellette, és visszapörge, ami volt. Mikor ájtott egy pezsgővel, autóval. „Egyedül nem iszom meg. Akkor itt kell aludnom”. „Akkor aludj itt!” És most itt alszik. Megint. Kis pezsgő, kis legrás egy másik üvegért, kis zenemutogatás, kis dózis vicces – na, és legendás! – videókból.

Aztán a zavarba ejtő felfedezése annak, hogy megint mennyire közel vannak egymáshoz. Apró pillantás, hogy ennek tudatában vannak. Aztán az a merész, ravasz, sunyi pillantása, mielőtt hirtelen megragadja az ember tarkóját, és ajkával bekapja a másik ajkait. Hirtelen, mégis finoman. És onnantól kezdve nincs megállás. Finoman megfog a combomnál, maga alá dönt, és az ember azt hiszi, most a legjobb, most a legszebb minden, most órákon át sem zavar az a monoton mozgatlanság, amit csóknak neveznek. Aztán a kínos pillanat, mikor az egészet valakinek meg kell szakítania, csak, hogy odamenjenek az ágyhoz. Az a néhány rövid méter, a szégyen menete, néha meg a diadal. Aztán a büszke nézés, hogy itt vagyunk az ágyon, én ülök, te állsz, én lerántalak, te rám esel, és mégsem fáj. Aztán nem bír magával az ember, benyúl a póló alá, lassan mászik a keze, vagy erőszakosan rángat, főleg, ha betűrt ingről van szó. Letépné a pólót, de persze nem, mégis csak drága. Aztán felfedezzük megint, milyen nagy, próbáljuk türelmesen, csak a nadrágon keresztül, majd a nadrágon belül, de az hátha fáj, jobb kibontani. Aztán a kéz, aztán a száj, aztán, hol a gumi? Fáj, de neki jó. Miután elélvéz, mindig nevet. Aztán csak néz, egy ideje ugyanazzal a sunyi, merész nézéssel, aminek a ravaszságát egy ideje már nem lehet megmagyarázni.

Most meg alszik, az embernek pedig azon jár az agya, vajon meg lehetné-e fogni a kezét. Vagy legalább megsimogatni. Vagy legalább megérinteni. Milyen nevetséges néha az ember. Az egyik pillanatban minden intim részét felfedi, felfedeztetli, a másik ember előtt élvezi, a másik embertől, a másik pillanatban pedig azon gondolkodik, hogy egy érintés, egy új ártatlan találkozása a bőrrel nem lenne-e a túl sok, nem lépne-e át egy határt.

De egyáltalán mi ez az egész? Nem először van itt, nem is először, nem is hetedszer. Már nem is csak szexelnek. Már megkezdtek egy sorozatot is. Közösen. Már rutinjuk van. Mikor, hol, mit esznek, mit isznak, mikor ülnek ki az ablakhoz elszívni egy cigi. Ez már rendszer. Valami bonyolult rendszer, amiben szabad a szex, szabad a csók, de tilos az érintés – mert az érintés már egy másik rendszer velejárója, valami más, valami új dolog, ami új szabályokat hoz. Olyan szabályokat, amik

már most be vannak tartva. Mással nem találkozunk. Talán ez a legfőbb szabály. Ha valami történik, értesítik egymást. Visszaírnak. Visszahívunk. Sokat lálkólnak. De van ez a valami, talán nem is pontosan az érintés, amitől ezek a szabályok ki lesznek mondva. De mi mondja ki őket? Ki mondja el őket?

Mitől kezdve párkapcsolat egy párkapcsolat?

Persze vannak alapválaszok, amik egyszerűen bizonyos kis tettekre építenek. Az első csóktól... Nos, akkor már sok emberrel járnánk. Rosszabb véruék egy buliban végtelen mennyiségű emberrel kezdenének minden hátvégén kapcsolatot, vagy egymás után fejeznék be őket daltól daltalra haladva, attól függően éppen kivel táncolnak úgy, hogy előbb csak merészen nézzenek a másik fél szemébe, aztán kicsit tolják oda az ajkukat is, majd egyik nyelvével a másik szájába vándoroljon, hogy egy pillanatra jobb esetben megálljon a világ.

Sokan az első szexet tekintik mérföldkőnek. Ez a melegebb világban megint csak nem mérvadó. Tonnányi lezáratlan kapcsolat születne abból, ha minden egyes mással töltött orgazmus két ember együtt töltött éveinek kezdetét jelentené.

Sokan az első romantikus szexre gondolnak, ha egy kapcsolatot kezdőkönvél van szó. Ha ráköltünk egy kis pénzt gyertyára és füstölőre, nem csak a lakás illatvilágába és egy nem túl elcsúszott szexre fektetünk be egy totális összeget, hanem egy kapcsolatra is. Talán ez az első megközelítés, ami valóban közel jár a valósághoz. Hiszen ilyenkor már nem egy elcsúszott menetről van szó, és nem is egy kósza dugásról, hanem valami ünnepéletről. Ünnepeljük, hogy együtt vagyunk, hogy milyen jó veled, milyen jó velem. Aztán élünk boldogan.

De talán ez sem az a biztos. Hiszen amilyen gyöker tud lenni néha egy romantikus lélek, könnyen lehet, hogy másnap szó szerint más-sal égeti a gyertyát. A romantika nem mindig bizonyíték. Magának romantikusnak lenni is csak egy álca néha, egy ellopott szerep, melyet nem lehet máshogy játszani, csak kísé-
ségegyekkel a hátunk mögött.

Néha egy érintés, melyből két összefonódott kéz lesz. Mely este még zavart kell, éjszaka nem veszünk róla tudomást, reggel pedig vagy megijedünk, hogy összefújva kalunk, ráadásul a mosolygást sem tudjuk megállni, vagy pedig megkönnyebbülve megkérdezzük a másikat, kér-e a kávét, várva a mosolyra, mely azt üzeni, igen. És azt, hogy akkor maradjon ez így. Legyen ez a természetes.

Van, hogy egy párkapcsolat elejé azzal kezdődik, hogy vége van. Mikor egy össze-szólalkozáson eldönti a két fél, hogy oké, akkor ne gyere át újra, ne is keress újra, úgyis

vannak még ezen, akik szívesen feküdnének itt, vagy rajtam, vagy bennem. Aztán nem is keresik egymást. És még sincs ezer jelent-kező. Nincs hirtelen a megszokott arc, aki miatt inkább nem találkoztunk mással, ahogy már nincs kedv sem az elkezdett sorozat többi részéhez, mert egyedül már nem jó. Igen, mert hirtelen egyedül nem jó. És a varázsla-tos pillanat, mikor realizálódik, hogy ez a rossz, dühös magány most csak azért születhetett meg, mert eddig nem voltunk egyedül. Mert ez visszatérő arc, a hozzáláncoló rutinok-kal, rituálékkal, szituációkkal, ünnepélyekkel egy társat alkotott.

És van, mikor a szokásostól morbidabban derül ki, hogy ez már nem csak szórakozás. Egy ártatlan ajánlás, hogy el kéne menni HIV-tesztre, hisz néha kell, érted, mégiscsak, na. És az orvosnál ülve, a túltól félve, válaszolni az orvos által felháborítóan lazán és spontán feltett kérdésre: „kapcsolatban van?” Aztán rávágni, hogy igen. Vagy olyasmí. „Te mit vála-szoltál?” „Hogy igen. Mert te?” Szégyenlős mosoly, elkéborlót tekintet. „Igen.”

Baráti társaságban, a feszültség közepette feltett kérdésre válaszolva. „Ti most jartok?” Szégyenlős közös mosoly, összeütköző tekin-tet. „Igen.”

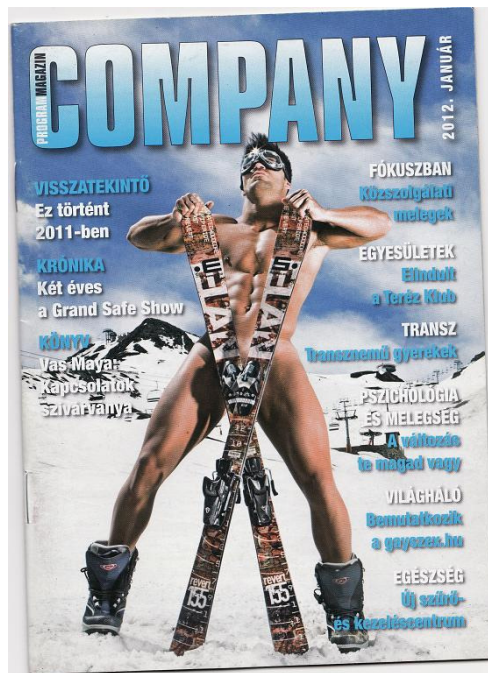
Vagy a Facebook előtt ülve, hirtelen felin-dulásból rákérdezve. „Átállítsam magam „kapcsolatban”-ra?” Szégyenlős mosoly, moni-tort megcélzó tekintet. „Igen.”

A biztos igen. A legbiztosabb válasz, bármi-lyen kérdésre. Mert talán semmi nem mondja ki azt, hogy mostantól ez kapcsolat. Inkább valami. Leginkább mi. Hogy egy szóval, vagy egy állapottal, vagy akár csak egy érintéssel, de már mindegy.

A kezem lassan ráteszem az ő kezére.
A kommunikáció a kulcs.

Kárász Sámuel





4. függelék: A januári Company címlapja

PSZICHOLÓGIA

ELMERÜLÉS A MÁSIKBAN

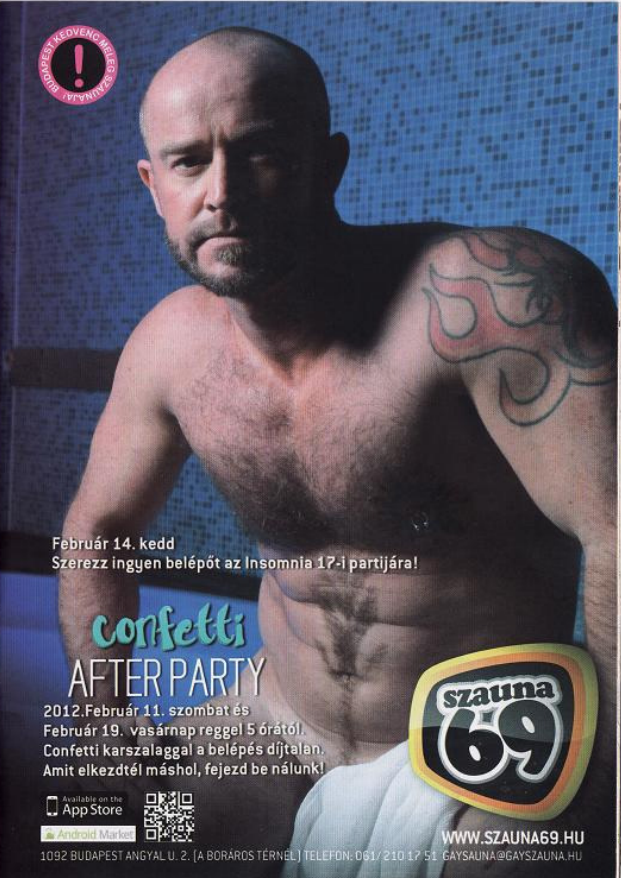
a párkapcsolat kezdete



Januári rendhagyó témánk - a változás - után most felkapjuk tematikánk fonálát, melyben a párkapcsolat kialakulását és működését fázisait követjük végig. Legutóbb első randin "jártunk", ezúttal témánk a kapcsolat kezdeti időszaka, az a bizonyos rózsaszín kód.

Valószínűleg te is tapasztaltad már az euforikus élményt, mikor a másik személye, teste és gondolatai kötik le minden figyelmed, a nélküle töltött idő lelassul, míg lelked a napnak azon egyetlen értelmes pontján csüngenek, melyet majd kettesben tölthettek, s ezt a várokozást igyekezel mosolygós fejeiddel tűzött sms-ekkel feltölteni. Ha nem érzed meg a peremtől a válassz, már kétértelmű közt hánykolódasz az összesen világ utolsó apokaliptikus deszkán, de egy-egy simogató uzenettől azonnal szívednek, furtanossábnak, szeisebbnek látod magad, mint a húszas évet taposó Brad Pitt az Oscar-gála szünetében. Ahogyan kapcsolatod szírába szökken, átváltozol a történelem legunalmasabb barátjává, aki másfél órában esztelen a kedvessé folytatott 10 perces telefonbeszélgetést. Nos igen, ezt a „módosult lustálápot” nevezzük a hétköznapiakban szerelmnek, mely a drogokhoz hasonló hatással árasztja el agyunkat. Gyakori szakteremtő eláruhatjuk a hozzánk forduló párok nem ekkor keresnek fel minket, hiszen ilyenkor nem pazarolod idődet senki másra, mert végre megtaláltad az igazat, aki döbbenetes módon illik hozzád, szavak nélkül is megért.

Honnai ez a rengeteg energia, miért vagyunk annyira egy testi-lelki társra és miért ők az olyan szerelmeim szerelmeim, barátságos az összevissza? Nem csupán kliséinkből halljuk, magunk is tapasztaltuk a vágyat, hogy egy tökéletesen hozzánk illő partner találjunk. A kulcs a



Február 14. kedd
Szerezd ingyen belépőt az Insomnia 17-i partijára!

confetti AFTER PARTY

2012. Február 11. szombat és Február 19. vasárnap reggel 5 órától.
Confetti karszalaggal a belépés díjtalan.
Amit elkezdtedl máshol, fejezd be nálunk!

szaua 69

2012. Február 11. szombat és Február 19. vasárnap reggel 5 órától.
Confetti karszalaggal a belépés díjtalan.
Amit elkezdtedl máshol, fejezd be nálunk!

Available on the App Store
GET IT ON Google Play

1092 BUDAPEST ANGYAL U. 2. (A BORÁROS TÉRNEL) TELEFON: 06/1/210 17 51 GAYSAUNA@GAYSAUNA.HU

FAIX-PRUKNER CSILLA ÉS RÓZSA KRISTYÁN PÁR- ÉS CSALÁDTERÁPIÁS TANÁCSADÓK

Ha kérdéseink van Callbox és Kristályhoz, kéjük, írják a pszichologia@companymedia.hu címre. További olvasmányokat a témában a melegpar.blog.hu oldalon találhat.

www.companymedia.hu

5. függelék: A Company egyik páros oldala (február, 10-11. o.)



6. függelék: Az "ominózus" Dömper-cikk (Company, október, 32. o.)



7. függelék: Divatképek a Humenben (február-március, 18. o.)



8. függelék: A "rendőr" egy hirdetésen (Humen, október, hátsó borító)