

OTDK-dolgozat

Maszkulinitások konstrukciói egy tematikus magazinban

Jelige: Oroszlán

Lezárás dátuma: 2023. 01. 11.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. Elméleti keret: nyelv, nem és szexualitás kutatási területe	1
2.1. Az esszencialista megközelítés	2
2.2. A társas konstruktivizmus	3
2.3. Diskurzusok és identitás	6
2.4. Nyelv, maszkulinitás és magazinok	7
2.5. Hazai kutatási előzmények	7
3. Módszertan	8
4. A Humen magazin önreprezentációja és gyakorlatai	11
5. Férfiképek	20
5.1. A biológiai determinizmus/esszencializmus férfiképe	20
5.2. <i>A feminin meleg férfi</i>	23
5.3. <i>A heterós meleg férfi</i>	27
5.4. Hipermaszkulinitás	30
6. Konklúzió	34
Bibliográfia	37

1. Bevezetés

A nyelv, nem és szexualitás kutatási területén a meleg¹ maszkulinitások azért kapnak kiemelt jelentőséget, mert a férfiséghez kapcsolódó normák és diskurzusok akkor válnak leginkább felismerhetővé, ha olyan nemi vagy szexuális kisebbségek képezik a kutatástárgyat, amelyek nem felelnek meg a heteronormativitásnak (CAMERON 2005). Mivel utóbbi egy hegemon norma, gyakran jelöletlen, éppen ezáltal tűnik „természetesnek”; ha pedig az képezi a vizsgálat tárgyát, ami ettől eltér, az egyúttal a kevésbé jelölt rendszerrel kapcsolatban is informatív.

Jelen dolgozat is ezen kutatási irányhoz kíván kapcsolódni. A kutatás célkitűzése egy olyan magazin vizsgálata, amely a heteronormativitástól eltérő identitásokat jelenít meg, és amely kezdetben meleg magazinként reprezentálta magát, később pedig LMBTQ magazinként. A kutatás a következő kérdéseket válaszolja meg: Milyen imázst alkot meg magáról a Humen? Ezen nyelvi önreprezentációhoz képest milyenek a magazin gyakorlatai? Milyen férfiképek konstruálódnak a lapban? A maszkulinitások reprezentációi között van-e értékbeli rangsor?

A dolgozat a következőképpen épül fel. Először ismertetem a szociolingvisztikának a nyelv, nem és szexualitás elnevezésű kutatási területét, az elméleti keretet, és a kapcsolódó hazai kutatásokat (2.) A 3. pontban a módszertant ismertetem, amely magában foglal korpuszos megoldásokat, kvalitatív nyelvi és vizuális elemzéseket, egy reklámokból épített adatbázist, és két interjút. A 4. fejezetben a Humen magazin önreprezentációját és gyakorlatait elemzem, az 5. fejezetben pedig a magazin által megalkotott maszkulinitásokat. Ezt követi egy konklúzió (6.) a dolgozat legvégén.

2. Elméleti keret: nyelv, nem és szexualitás kutatási területe

A szociolingvisztikának a nyelv, nem és szexualitás viszonyával foglalkozó kutatási területén alapvetően két megközelítést lehet elkülöníteni – amelyek a gyakorlatban természetesen kevésbé élesen válnak el egymástól, mint elméletben –, ezek pedig az esszencialista és a társas konstruktivista megközelítések (CAMERON 2005: 483).² Az előbbi irányzat két nagy hatású

¹ A férfi homoszexualitás jelölésére nagyrészt a *meleg*, nem pedig a *homoszexuális* melléknevet használom, mert előbbi az „1990-es évek második felére elfogadott és egyre elterjedtebb köznyelvi formává vált” (TAKÁCS 2004: 124), továbbá ez „a Magyarországon használt homoszexualitással kapcsolatos kifejezések közül a leginkább »politikailag korrektnek« nevezhető, hiszen az önmeghatározás tiszteletét tükrözi” (TAKÁCS 2004: 113). Másrészt a *homoszexuális* szónak lehetnek olyan negatív konnotációi, amik a nem heteroszexuális orientációt orvosi állapotként definiálják (BAKER 2005: 22).

² A két tendenciára több elnevezés is használatban van (CAMERON 2005: 483). Az esszencialista megközelítést szokták még a modern vagy második hullámos irányzatnak is hívni, a társas konstruktivizmusra pedig hivatkoznak posztmodern vagy harmadik hullám elnevezésekkel. Az esszencializmus a társas konstruktivizmus nézőpontjából esszencialista; mivel a dolgozat a társas konstruktivizmus elméleti keretében mozog, így én is esszencializmusként hivatkozok a korábbi irányzatra.

kutatója Robin Lakoff és Deborah Tannen voltak, akiknek a munkáihoz sok más kutatás kapcsolódott: ezekből alakult ki az esszencializmus két irányzata, a dominancia, illetve a differencia alapú megközelítések. A társas konstruktivizmus ezeknek a kritikájának a nyomán született, és leginkább Deborah Cameron nevével fémjelezhető (KIESLING 2019: 45).

2.1. Az esszencialista megközelítés

Az esszencializmus fő jellegzetességeit CAMERON (2005) alapján ismertetem. A megközelítés alapja egy éles különbségtétel a biológiai nem (*sex*) és a társadalmi nem (*gender*) között, utóbbinak előbbi képezi az alapját. A nemek tulajdonságait és viselkedését valamilyen eleve adott dolognak tételezi – erre utal az esszencialista elnevezés is. A kutatások két, eredendően homogén csoportot tételeznek, a nőket és a férfiakat, és a közöttük lévő különbségek feltárása a cél. Jellemző még a nagy narratívákban való gondolkodás: olyan nagy társadalmi struktúrákkal magyaráznak nyelvi különbségeket, mint például a férfiak nők feletti dominanciája. Abból fakadóan, hogy homogén csoportokat tételeznek, és hogy nagy narratívákban gondolkodnak, a kutatások alanyai is leginkább fehér, heteroszexuális, középosztálybeli és egynyelvű személyek. Az esszencializmus továbbá csak a nem és a nyelv viszonyát vizsgálta, a szexualitást kevésbé.

Az esszencialista megközelítés dominancia-irányzata – és ezzel a nyelvészetnek ezen kutatási területe – Robin Lakoff 1975-ös *Language and Woman's Place* című könyvével született meg, aminek a feminizmus második hullámának a hatására az volt a célja, hogy feltárja azokat a nyelvi struktúrákat, amelyek megerősítik a patriarchátust, és a nők elnyomásához vezetnek (KIESLING 2019: 36). Lakoff a generatív nyelvészet módszertanát, az introspekciót használta a mű megírásához, és azt írta le, hogy milyen különböző elvárások vonatkoznak a férfiak és a nők nyelvhasználatára (LAKOFF 2004 [1975]: 40; KIESLING 2019: 36). Ennek két aspektusát különítette el: egyrészt azt, ahogy használják a nők a nyelvet ezen elvárások nyomán, másrészt azt, ahogyan a nőkről beszélnek a nyelvhasználók (LAKOFF 2004 [1975]: 37).

Lakoffnak az volt a meglátása, hogy a nőktől olyan nyelvhasználatot várnak el, ami a feminitást a hatalomnélküliséggel és a komolytalansággal társítja (KIESLING 2019: 37). Például a nők széles szókinccsel rendelkeznek a színelnevezések kapcsán, ami arra utal, hogy olyan kevésbé komolynak számító területeken jártasak, mint a divat; vagy hogy a nők gyakrabban használnak bizonytalanságra utaló nyelvi elemeket, mint például az emelkedő intonáció vagy egyes partikulák (pl. *A halak a gerincesek a közé tartoznak, ugye?*) (KIESLING 2019: 37–38).

Lakoff szerint abban is egyenlőtlenség van a nők és férfiak között, ahogyan a

nyelvhasználat megjeleníti őket (KIESLING 2019: 38). Például a nőkre gyakran eufémizmusokkal referálnak (*nő* helyett *hölgy*), az eufémizmusokkal pedig olyan dolgokat írunk le, amik tabutémának számítanak (*mosdó WC* helyett; LAKOFF 2004 [1975]: 51–55). Másrészt a nőiségre utaló lexikális elem sokszor megjelenhet akkor, amikor a férfiségre utaló nem: a *doktor* például utalhat nőre és férfire egyaránt, de a *doktornő* csak nőkre (KIESLING 2019: 38). Vagyis van egy jelöletlen nyelvi elem, és egy jelölt, ami a feminitásra utal, de maszkulinitásra utaló nincs, így az jelöletlennek számít, amihez képest van egy eltérő – a női.

Az esszencializmus differencia alapú megközelítésének legnagyobb hatású munkája Deborah Tannen *Miért értjük félre egymást? (You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation)* című 1990-es könyve (KIESLING 2019: 45). Ezen megközelítés szerint a nyelvhasználat nemi különbségei abból eredeztethetőek, hogy a fiúk és a lányok gyerekkorukban azonos nemű csoportokban szocializálódnak, ezért eltérő kommunikációs stílust sajátítanak el; amikor pedig a másik nemmel kerülnek később interakcióba, azért alakulnak ki nyelvhasználati kapcsolatos nehézségek, mert eltérő normákhoz igazodnak (KIESLING 2019: 44).

Cameron mindkét irányzattal kapcsolatban rámutatott olyan jelenségekre, amelyek problematikusak (KIESLING 2019: 45). A dominancia megközelítés kritikája az, hogy az, hogy a férfiak és a nők eltérő kommunikációs stratégiákat alkalmaznak, nem jelenti azt, hogy a férfiak dominánsabbak lennének; másrészt, ha olyan erős feltevésekkel kezdünk bele a nyelvi elemzésekbe, hogy a nőket elnyomják a férfiak, akkor biztosan fogunk is találni erre bizonyítékot (KIESLING 2019: 45). A differencia irányzata kapcsán az is nehézségeket okoz, hogy ugyanazok a stratégiák más jelentésekkel bírhatnak akkor, ha nők, vagy akkor, ha férfiak használják őket, egy nyelvi elem teljesen mást is jelenthet a kontextustól függően (KIESLING 2019: 46).

2.2. A társas konstruktivizmus

A társas konstruktivizmus elméletét szintén CAMERON (2005) alapján mutatom be. Az elméletben a biológiai nem és a társadalmi nem közötti különbségtétel is problematikusává válik, mivel a biológia tényeit is megelőzik a nemmel kapcsolatos társadalmi diskurzusok. Ebben a megközelítésben a fókusz nem a különbségeken, hanem a diverzitáson van: a nemi identitások sokfélék lehetnek, amire az identitás más aspektusai is hatással vannak. A nagy narratívák helyett itt a helyi magyarázatok kapnak erősebb hangsúlyt, az adott kontextusok, amelyekben különbözőképp konstruálódik a maszkulinitás vagy feminitás. Az esszencializmussal szemben

itt inkább a peremen lévő, nem normatív identitások vannak a kutatások előterében.

A társas konstruktivizmus a nemet nem eleve adott, esszenciális jelenségként értelmezi, hanem performatív aktusként; a nem olyasvalami, amit teszünk, performálunk (CAMERON 2005: 484). Ennek az elméletét Judith Butler fejtette ki a *Problémás nem* című könyvében, ami a nyelv, nem és szexualitás területén folyó kutatásokra is döntő hatással bírt. Butler a nemet dinamikusnak tételezi, ami performanciák sorozatában folyamatosan meg- és újraalkotódik: a nem „ismétlés és rituálé [...] folyamatos cselekvések sora állítja elő” (BUTLER 2006 [1990]: 16.). A nem egy olyan jelenség, amelyet az elvárások hoznak létre (BUTLER 2006 [1990]: 16). Ez azt jelenti, hogy a különböző társadalmi diskurzusok meghatározzák azt, hogy mi számít férfiasnak és nőiesnek, az egyének pedig ezekhez igazodva (akár megfelelnek, vagy ellenállnak ezeknek a normáknak, de mindenképpen ezeket alapul véve, ezekhez viszonyítva) performálják a nemüket. A szemiotikai kódok, amelyekhez folyamodik az egyén annak érdekében, hogy a nemi és szexuális identitását megalkossa, magukban foglalhatnak testtípusokat, testtartásokat, arckifejezéseket, hajviseleteket, tevékenységeket, nyelvi jegyeket és beszédstílusokat (MILANI 2016: 11). A nem performatív felfogása továbbá azzal az előnnyel jár, hogy áthidalhatóvá teszi a diskurzusok makro- és mikroszintjét, hiszen az egyéni performanciáknak (mikroszint) a nagy társadalmi diskurzusok (makroszint) képezik a viszonyítási alapját (BARRETT 2017: 7–8).

Az esszencialista megközelítés a nyelvnek csak a nemmel való kapcsolatát tanulmányozta. A szexualitást a társas konstruktivizmus kapcsolta ezekhez hozzá (CAMERON 2005: 482). Ennek az egyik oka az, hogy az elmélet nagy hangsúlyt fektet a diverzitásra és a kontextusra: a szexuális identitás is befolyásolja a nem konstrukcióját, ahogyan a valamely közösséghez való tartozás is. A kontextus olyan nagy hatással van a nem konstrukciójára, hogy valamely jelenség és annak az ellenkezője is képes például a maszkulin identitás konstrukciójára. Míg a *maci* (*bear*) szubkultúrában az erőteljes testszörzet fontos részét képezi az identitásnak, addig a *circuit* szubkultúrában³ a testszörzet hiánya konstruálja a maszkulinitást, mert olyan tevékenységekkel és külső jegyekkel együtt jelenik meg, amit a férfissággal társítanak (testépítés, sportos ruházat, nagyfokú önfegyelem, érzelmi távolságtartás (BARRETT 2017: 14–15)).

Ahogyan a nemi identitásnak a megalkotásában, úgy a szexuális identitásnak a

³ A *circuit* szubkultúra a „négy D”-vel jelzett kulturális gyakorlatban való részvétel köré csoportosul: *dance*, *drugs*, *dick*, *dish* (BARRETT 2017: 126–130). A szubkultúra központ eseményei a rave-parti-szerű rendezvények, és a tánc (*dance*). A zene és a tánc felfokozott hatású tapasztalatához gyakran fogyasztanak olyan partidrogokat, mint ecstasy, ketamin, GHB vagy metamfetamin (*drugs*). Sokan szexuális partner keresése céljából látogatják ezeket a partikat, hiszen itt szinte csak meleg férfiak vannak jelen (*dick*). Az utolsó társas tevékenység pedig a „pletykálás” (*dish*) – az, hogy valaki sikeres a camp-hez kapcsolódó nyelvi elemek használatában, fontos részét képezi a *circuit* identitásnak.

létrehozásában is meghatározó a diskurzusok és a nyelv szerepe. Ezen a ponton fontos különbséget tenni a szexuális orientáció és a szexuális identitás között. Előbbi arra utal, hogy az egyén mely nem(ek) iránt érez szexuális vágyat a saját neméhez viszonyítva, ez azonban nem feltétlenül nyilvánul meg az identitásban vagy viselkedésben (KIESLING 2019: 30). Az ókori Rómában például teljesen más alapon szerveződtek a szexuális kategóriák: ott nem a hetero- vagy homoszexualitás volt a meghatározó (ezek a fogalmak nem is léteztek), hanem az aktív–passzív (behatoló–behatolt) dichotómia, és ennek a különböző lehetséges alkategóriái nemekre és testtájakra lebontva (például egy olyan férfi, aki behatol akár egy női, akár egy férfi szájába, *irrumator*; vagy egy olyan nő, akinek behatolnak a nemi szervébe, *femina* - CAMERON–KULICK 2003: 21–22). Tehát az ókori Rómában senki nem identifíkalhatta magát úgy mint, *heteroszexuális* vagy *meleg*, mivel más különbségek mentén szerveződtek a szexualitás kategóriái.

A *homoszexuális* mint lehetséges identitáskategória kialakulását mutatja be FOUCAULT (2014 [1976]) elemzése is. A 19. századig a különböző „devianciák” és „perverziók” cselekedeteket jelöltek, de ezen cselekedeteknek a végrehajtói nem képviseltek világos körvonalakkal rendelkező embertípust (FOUCAULT 2014 [1976]: 46).

„Az a tény, hogy megindult a marginális nemi szokások üldözése, azzal a következménnyel járt, hogy egyrészt felébredt az érdeklődés a *perverziók* iránt, másrészt *átalakult az egyének besorolása*. A szodómia [...] a tilalmas cselekedetek egyik típusa volt, semmi egyéb. A XIX. századi homoszexuális azonban már személyiség: van múltja, nem is akármilyen, gyerekkora, van jelleme, életmódja; és van morfológiája is, csakis rá jellemző anatómiával, és – meglehet – titokzatos fiziológiával. Egész lényének része van abban, hogy a szexualitása olyan, amilyen. A szexualitása személyiségének minden ízében jelen van. [...] A szodomita visszaeső eretneknek számított, a homoszexuális viszont embertípus.” (FOUCAULT 2014 [1976]: 45–46)

Az idézett részből látni, hogy a *homoszexuális férfi* ekkor már egy olyan figura volt, akihez meghatározott fizikai jegyeket, személyiségjegyeket, viselkedést és élettörténetet társítottak. Vagyis már léteztek homoszexualitással kapcsolatos társadalmi diskurzusok, és nemcsak orientációként létezett a szexualitás, de potenciálisan identitásképző elemként is.

Az elérhető identitáspozíciók sokfélesége mellett a heteronormativitás elmélete még az, amely szintén szerepet játszott abban, hogy a szexualitás kutatása megjelent a nyelv és nem mellett. A heteronormativitást egy olyan rendszerként lehet jellemezni, amely a heteroszexualitásnak azt a fajtáját írja elő, jutalmazza, és naturalizálja, amely monogám, reprodukív és a hagyományos nemi szerepeken nyugszik (CAMERON 2005: 489). A

heteronormativitás nemcsak heteroszexuális kapcsolatokban jelenhet meg: a férfiak közötti szexuális kapcsolatokban betöltött szerepekre utaló olyan jelzők, mint *aktív* és *passzív* arra szolgál CARRIGAN–CONNELL–LEE (2011 [1985]: 55) szerint, hogy „heteroszexuális jelentést kölcsönözzön egy rendhagyó kapcsolatnak”.

2.3. Diskurzusok és identitás

A *diskurzus* szót alapvetően két fogalomkörre lehet elkülöníteni. Egyrészt jelenti szövegek (akár írott, akár beszélt) nyelvi struktúráját vagy az egyének közötti interakciót; valamilyen jelentést közvetít egy meghatározott kontextusban (BARRETT 2017: 7, SUNDERLAND–LITOSSELITI 2002: 9). Másrészt utalhat a foucault-i nagy társadalmi diskurzusokra: ezek hegemon ideológiák, amelyek meghatározzák a nyilvánosság tereit (BARRETT 2017: 7). Ezek a diskurzusok lényegében a világnak egy sajátos értelmezését biztosítják, de nem stabilak és változatlanok, hanem kihívás elé állíthatóak, megváltoztathatóak, illetve egymásra is hatást gyakorolnak (SUNDERLAND–LITOSSELITI 2002: 9; BAKER 2005: 4).

Számtalan nagy nemmel kapcsolatos diskurzus határozza meg a nyilvánosságot, az egyik legerősebb ilyen diskurzus a kötelező heteroszexualitás, ami olyan gyakorlatokat foglal magában, amelyek figyelmen kívül hagyják a nem heteroszexuális emberek létezését, és azt feltételezik, hogy mindenki heteroszexuális (BAKER 2005: 4). A nagy társadalmi diskurzusok nem pusztán vélekedések és elképzelések, hanem valóban nagy hatással vannak mindennapi gyakorlatokra és a hétköznapi életre (BAKER 2005: 3–4). A kötelező heteroszexualitás diskurzusa jelenik meg például abban, ha valamilyen tévéműsor csak heteroszexuális párokat jelenít meg, vagy ha egy mindennapi interakcióban azt kérdezik egy férfitől, hogy *Van barátnőd?*.

A diskurzuselemzésben középponti jelentőséggel bír az identitás. BUCHOLTZ és HALL (2005) amellet érvelnek, hogy az identitás egy olyan relacionális és szociokulturális jelenség, amely az interakciókból és a diskurzusokból formálódik meg, tehát nem egy rögzített és stabil struktúra. Ez az elmélet egybevág a nemre vonatkozó performativitással is, mert azt is meghatározzák a diskurzusok, és a nem is egy dinamikus, nem pedig statikus jelenség. Az identitás nem megelőzi a szemiotikai meghatározottságot, hanem utóbbi révén – nyelvileg és nem nyelvileg – konstituálódik (BUCHOLTZ–HALL 2005: 588).

Az identitás konstrukciójában fontos szerepet játszik az indexikalitás is, ami azt takarja, hogy a nyelvhasználók bizonyos társas jelentéseket kapcsolnak nyelvi formákhoz; ennek a legnyilvánvalóbb formája az, amikor valamilyen társas kategória megnevezésre kerül

(BUCHOLTZ–HALL 2005: 594). Az indexikalitás BARRETT (2017: 8) szerint a performativitás mellett a másik olyan elmélet, ami képes áthidalni a mikro- és makrodiskurzusok közötti távolságot.

Az identitások különböző sztereotip figurákká válhatnak, regisztrálódott hangokká (AGHA 2021 [2005]). Ez azt jelenti, hogy ezek olyan társas kategóriák, amelyek „társadalmilag felismerhetővé [válnak] a nyelvhasználók egy-egy csoportja számára” (AGHA 2021 [2005]: 142). A hang fogalmát AGHA (2021 [2005]: 154) tágan értelmezi, beleérti az írott és beszélt nyelvi, vagy nem nyelvi szemiózist is (például a gesztusokat vagy a testi mozgásokat). A regisztrálódott figurákhoz indexikálisan sztereotip jegyek kötődnek, amelyek révén felismerhetővé válik az adott regiszter – legalábbis azok számára, akik ismerik az adott regisztert; nincsen ugyanis olyan regiszter, aminek egyetemes lenne a társas hatóköre (AGHA 2021 [2005]).

2.4. Nyelv, maszkulinitás és magazinok

Egy magazin azért képezhet ideális kutatási anyagot a maszkulinitások vizsgálatához, mert annak meghatározásai mélyen ágyazódnak atársadalom nagy intézményrendszereibe, így a médiába is (CARRIGAN–CONNELL–LEE 2011 [1985]). A populáris kultúra bármilyen formája fontos szerepet játszhat a modern identitások kialakításában, a maszkulinitás általános kulturális jelentései és a magazinok között is szoros viszony van (BENWELL 2003). A magazinok azonban nemcsak reprezentálnak maszkulinitásokat, de konstruálnak is, vagyis aktívan szerepet játszanak a nemmel kapcsolatos diskurzusok formálásában, és így visszahathatnak az olvasóikra, és hatással lehetnek a megélt maszkulinitásokra (BENWELL 2002).

2.5. Hazai kutatási előzmények

Magyar nyelven egy összefoglaló jellegű munka született nyelv és nem viszonyáról, HUSZÁR ÁGNES *Bevezetés a gendernyelvészetbe* (2009) című könyve. Ahogyan azt az alcíme is mutatja – *Miben különbözik és miben egyezik a férfiak és a nők nyelvhasználata és kommunikációja* – a kötet inkább az esszencialista elmélet jegyében fogant. A szakkönyvnek egyik kimondott célja az, hogy „[mi, nők és férfiak] sikeresebben kommunikáljunk egymással [...] a két nem harmonikusabb együttélése érdekében” (HUSZÁR 2009: 18). Huszár konzekvensen végigveszi a fonetikai, grammatikai, lexikai, szintaktikai, modalitásbeli, szövegtani, illetve egyes pragmatikai különbségeit és azonosságait a két nemnek.

A közelmúltban született egy olyan cikk Magyarországon, amely a férfiség konstrukciójának szempontjából vizsgált egy hetilapot: MOLNÁR CSILLA (2013) a *HVG*-t elemezve olyan következtetésekre jutott, minthogy a lap a nem kapcsán erőteljesen élettani-biológiai magyarázatokra támaszkodik, és a feminitások jelenléte is csak a maszkulinitás egy újabb, nyitottabb, de ugyanúgy a férfiak dominanciájára alapuló formáját jelenti.

BODÓ–SZABÓ–TURAI (2019) Budapestre költözött fiatal férfiak közötti hétköznapi interakciókat elemezve állapították meg, hogy a profeminista és meleg hangok jelenléte fontos szerepet játszik a homoszociális intimitás (azonos nemű személyekkel végzett nem szexuális tevékenységek) megalkotásában, de ezeket negatívan vagy ironikusan értékelik a beszélők, mert a férfitlansággal társulnak, ezért itt is egyfajta exkluzív maszkulinitás konstruálódik, ami a nemi és szexuális egyenlőségre irányuló törekvéseket ássa alá.

3. Módszertan

A dolgozat komplex módszertannal tesz kísérletet a kutatási kérdések megválaszolására. Ez magában foglal korpuszalapú, kvantitatív, valamint kvalitatív elemzéseket. Utóbbi pedig nemcsak szövegekre, de vizuális elemekre is kiterjed.

Az utóbbi évtizedekben a nyelvészetben is előtérbe került a trianguláció módszertana, ami azt jelenti, hogy különböző megközelítéseket alkalmazunk az adott kutatás kérdéseinek a megválaszolásához (BAKER–LEVON 2015). A trianguláció hozzájárul az eredmények megbízhatóságához, kiküszöbölhetők vele azok a korlátok, amelyek azzal járnak, ha egyféle módszertan kerül alkalmazásra, illetve a kutatói előítéletek háttérbe szorulásához is alapot nyújthat (BAKER–LEVON 2015).

A vegyes módszertan alkalmazása magazinok elemzéséhez különösen jól illeszkedik, mivel ezek nagy szöveg- és képmennyiséget is tartalmaznak. Előbbi indokoltá teszi a kvantitatív elemzéseket is, hiszen a diskurzusok a számszerűsített nyelvi adatokban is megjelenhetnek, valamint olyan rejtett mintázatok is feltárulhatnak, amit a kvalitatív nyelvi elemzések nem hoznának a felszínre (BAKER 2005: 13–16). Ugyanakkor szövegek szoros olvasata és közeli nyelvi elemzése is feltárhat olyan jelenségeket, amik a kvantitatív adatokban nem jelennek meg (BAKER–LEVON 2015: 229).

A korpusz egy nagy, elektronikusan kódolt szöveghalmaz, ami több ezer vagy akár több millió szóból is állhat, a benne szereplő szövegeket pedig valamilyen szempont szerint válogatják, rendezik, és a korpuszon kvantitatív műveleteket lehet végezni (BAKER 2005: 5; SZIRMAI 2005: 18). Ezek közül a leggyakrabban használtak a szógyakorisági lista, a

konkordancia és a kollokáció. Az elemzéseim során a két előbbi használtam. A szógyakorisági lista valamely nyelvi elemnek az abszolút vagy relatív gyakoriságú előfordulásait listázza a korpuszban; ezek már jelezhetnek bizonyos diskurzusokat (BAKER 2005: 17). A konkordancia a kulcsszót (azt, amire rákeresünk a korpuszban) a szöveggörnyezetében listázza; a kontextust a kulcsszóhoz viszonyítva ábécésorrendbe lehet állítani, ami megkönnyíti a mintázatok feltárulását (BAKER 2005: 31; SZIRMAI 2005: 102). A korpuszalapú megközelítés arra is lehetőséget ad, hogy valamilyen kritérium alapján szűkítsük a mintát a kvalitatív elemzésekhez, ezzel elkerülhetővé válik a szövegek intuíció alapján történő kiválasztása (BAKER–LEVON 2015: 222).

A LancsBox 4.0 korpuszelemző szoftver (BREZINA–TIMPERLEY–MCENERY 2018) segítségével hoztam létre a Humen 2019. évi évfolyamából egy 215903 szópéldányból álló szöveggörpuszt. A korpuszelemző program használatával szűkítettem le a vizsgálati anyagot a kvalitatív elemzésekhez is. Azokat a cikkeket foglaltam bele a textuális interpretációkba, amelyek tartalmazták a következő névszavak bármely képzett vagy ragozott alakját: *férfi**, *maszkulin**, *nőies**, *feminin**. A feminitást jelző névszavakat azért vettem bele, mert a nem rendszere (*gender order*) kapcsolati jellegű: a maszkulinitás más maszkulinitásokhoz, és a feminitásokhoz képest, a feminitás pedig más feminitásokhoz és a maszkulinitásokhoz viszonyítva az, ami (BUTLER 2006 [1990]; CARRIGAN–CONNELL–LEE 2011 [1985]).

A diskurzus-elemzés kvalitatív módszertani kritériumait nehéz konkrétan megadni, mivel a nyelvnek bármilyen eleme képes diskurzusok formálására vagy megjelenítésére (SUNDERLAND–LITOSSELITI 2002: 22). A nyelvi választások azonban mindenképp fontosak: mik visszatérő nyelvi elemek, mik hiányzó nyelvi elemek, vagy olyanok, amelyek ott lehetnének a kontextus alapján, de nincsenek (SUNDERLAND–LITOSSELITI 2002: 22). Ez lényegében a strukturalista nyelvészethez kapcsolódik: ha valaki kifejez valamit X formában, az is fontos, hogy azt nem Y vagy Z formában tette, de azokban is tehetett volna (SUNDERLAND–LITOSSELITI 2002: 22).

A nyelv, nem, szexualitás területének kutatói újabban a multimodális elemzéseket részesítik előnyben. A multimodalitás egy olyan koncepció, amely kísérletet tesz a nyelvi és nem nyelvi, vizuális szemiotikai kódok közötti viszony feltárására, és így a jelentés megragadására (MILANI 2016: 22).⁴ Mivel a magazinok számtalan nem nyelvi elemet is

⁴ Az utóbbi években egy újraértékelés zajlott arról, hogy mi számít egyáltalán legitim adatnak a nyelvészet számára; újabb kutatások nemcsak a vizualitást emelték be az elemzés lehetséges anyagába, de a materialitást, testiséget, érzeteket és érzelmekeket is (MILANI–LEVON 2016: 5). BARRETT például a *barebacker* identitásról szóló elemzésében mellékelte egy fotót, amelyet ő maga készített egy férfi tetoválásáról, amely a férfi HIV–státuszát jelezte (BARRETT 2017: 157).

tartalmaznak, ezeknek a figyelmen kívül hagyása leszűkítené az elemzés lehetőségeit (BENWELL 2002: 157). A nemi reprezentációk, illetve nemmel kapcsolatos diskurzusok (*gendered discourses*) szintén nemcsak szövegekben, de képekben is manifesztálódnak (SUNDERLAND–LITOSSELITI 2002: 13).

A vizuális interpretációknál a NIXON (1996, 1997) és BENWELL (2002) által érvényesített elemző-szemponrendszer elemeit alkalmaztam, ami a következőkre terjed ki: az alakok fizikai megjelenése, arckifejezése, tekintete, ruházata, testtartása és tárgyi környezete. Ezek ideális szempontok a maszkulinitás vizuális reprezentációhoz, mert az elemző kategóriák egybeesnek a fentebb említett, nyelven túli, egyéb szemiotikai kódokkal, amelyekkel az egyén megkonstruálja a nemét.

Továbbá a magazin elemzett évfolyamának reklámjaiból létrehoztam egy adatbázist, mivel ezek informatívak lehetnek a magazin általános képének felvázolásánál, és rávilágíthatnak a célközönségre is. Az adatbázis kiépítéséhez négy annotátumot használtam: a reklám nyelve, a reklámban reprezentált nem vagy nemek, a feltételezhető célközönsége a reklámnak, és a reklámozott termék kategóriája.

A kutatás folyamán kétszer készítettem interjút Erdei Zsolttal, a Humen lapigazgatójával. Az első interjúra 2022. március 07-én került sor egy online platformon. Célja egyrészt az elemzések során felmerült ellentmondások megvilágítása volt, másrészt a visszacsatolás lehetőségének a megteremtése. Utóbbi azért fontos, hogy szerepet kapjanak a kutatás végeredményében azok a személyek is, akik a vizsgálat alapját képező magazint megalkották. A második interjút 2023. január 03-án készítettem, szintén online. Ennek során a kutatás végső eredményeit beszéltük át. Az interjúk kapcsán tartalmi elemzéseket végeztem. Amikor a következő fejezetekben az interjúkból idézek a főszövegben, a szöveget nemcsak kurzívval szedem, de idézőjelbe is teszem, hogy megkülönböztethetővé válják a magazinból vett szövegektől.

A különböző módszerekkel gyűjtött adatokat a kutatás más-más kérdéseinek a megválaszolására használtam. A kvantitatív adatokat, tehát a korpuszos megoldásokat és a reklámokból épített adatbázist a magazin imázsának a vizsgálatára használtam, a kvalitatív nyelvi és vizuális elemzéseket pedig elsősorban a maszkulinitások interpretációjához. Az interjú során kapott adatokat a kutatás mindkét részéhez használtam.

4. A Humen magazin önreprezentációja és gyakorlatai

Jelen fejezet a következő kérdésekre adott válaszokkal foglalkozik: Hogyan reprezentálja magát a magazin? Ehhez képest milyenek a lap gyakorlatai? Az önreprezentációnak egyrészt része az, hogy a magazin milyen célokat fogalmaz meg, másrészt pedig hogy kik képezik a célközönségét. Ezen körülmények felvázolása a maszkulinitások szempontjából is fontos, mert a férfiséget tematizáló szövegek kontextusát képezik, az egyes cikkek tartalmát meghatározza a magazin egésze.

(1)

„A Humen Magazin társadalmi célja, hogy megfelelő minőséget és tartalmat nyújtva párbeszédet hozzon létre meleg és nem melegek között, képviselje a mai magyar homoszexuális társadalmat, a magyar kultúrát és a szemléletet egy nyugati irányba mozdítsa előre, változásokat eredményezve a gondolkodásmódban és a társadalmi nyitottságban. A Humen Magazin egy [...] életmód és kulturális magazin...”⁵

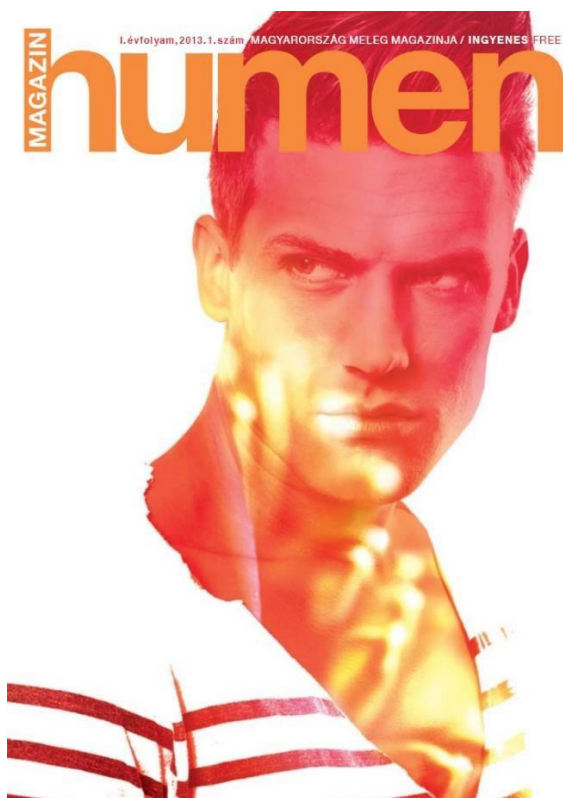
Az (1) részlet a magazin weboldalának bemutatkozó felületén található. A Humen az öndefiníciója szerint egy *életmód és kulturális magazin*, azonban a részletnek ez csak a második felében szerepel. A nyitó bekezdés explicit módon megfogalmazza, hogy a Humen meghatározott társadalmi céllal lép fel, és csak ezután azonosítja saját magát a populáris kultúra műfajiságában, ezzel pedig a legtöbb magazintól eltérő arculatot ígér, amennyiben nem a szórakoztatás a fő célja. A részletből is kitűnik, hogy a magazint egyszerre jellemzik életmódhoz és kultúrához kapcsolódó témák, valamint társadalmi ügyek tematizálása. Erdei Zsolt az interjú során is kiemelte ezt, szerinte a lapban az utóbbi tematika a meghatározóbb („*a Humennél, azt gondolom, hogy sokkal erősebbek a társadalmi témák, mint a lifestyle témák*”). Ezt azzal magyarázta, hogy Magyarországon a társadalmi elfogadottság alacsonyabb, mint Nyugat-Európában.

A Humen 2016/07 számával bezárólag a borítókön a *Magyarország meleg magazinja* szerepelt szlogenként, a 2016/08. számtól azonban ezt az váltotta fel, hogy *az LMBTQ közösségért*. Mindez felveti azt a kérdést, hogy innentől kezdve a Humen inkább egy LMBTQ magazinként értelmezhető-e, mintsem meleg magazinként. A *meleg magazin* szerkezet azonban sokkal egyértelműbb erre a kérdésre vonatkozóan, mint az, hogy az *LMBTQ közösségért*, hiszen

⁵ <https://humenonline.hu/rolunk/> (utolsó elérés: 2022. 04. 18.)

utóbbi csak implikálhatja az LGBTQ magazin öndefiníciót. Erre a kérdésre vonatkozóan az derült ki az első interjú során, hogy a Humen meleg magazinként indult, ahogyan azonban teltek az évek, és erőteljesebben megjelentek más nemi és szexuális kisebbségek a közbeszédben, erre való reakcióként történt meg ez a váltás: ahogyan látta a magazin vezetősége, hogy kezd kialakulni az erre vonatkozó diskurzus, úgy döntöttek, hogy reflektálni fognak rá a magazin szerkesztői gyakorlatában.

A második interjú készítésekor is felhoztam a szlogen kérdését, akkor azt a választ kaptam, hogy a Humen szlogenje már az, hogy „Magyarország LGBTQ magazinja”, a borítón olvasható, az LGBTQ közösségért felirat pedig egy küldetés megfogalmazása. Ebben az évfolyamban még egyszer sem hivatkozott a magazin saját magára úgy, mint *LGBTQ magazin*, de a következőben már igen (ld. Humen 2020/08: 05). A borítókön azonban később sem jelent meg az új szlogen. Amikor tehát a Humen még meleg magazinként definiálta magát, azt explicitebben tette, mint amikor már LGBTQ magazinként.



1. kép
Humen 2013/01 borító



2. kép
Humen 2016/08 borító

A Humen ingyenes magazinként indult, az első évben a szerzők „*teljesen ingyen, és a saját szabadidejükből áldozva dolgoztak*”, ez szintén a magazinnak inkább azt az aspektusát erősíti, amely a társadalmi szerepvállaláshoz kapcsolódik. Az első év végére azonban kiderült

a vezetőség számára, hogy nagyobb hangsúlyt kell fektetni a lap üzleti oldalára. Az interjú során Erdei Zsolt erre „*mérőföldkő*”-ként hivatkozott: ekkor vette át a magazin igazgatói posztját, és indította el a Humen egy „*új irány*”-ba. Ez azt takarja, hogy jobban figyelembe vették a gazdasági, anyagi tényezőket. Erdei saját bevallása szerint ő volt az, aki elkezdte Magyarországon meghonosítani a pink marketinget, azaz az olyan marketing-tevékenységet, amely kifejezetten az LMBTQ közösséget célozza meg.

2021 januárjától a magazin ingyenes jellegében is változás állt be, ezt Erdei azzal magyarázta, hogy „*az elmúlt egy-másfél évben elég rendesen átalakult az élet meg a piac meg egyebek*”. A magazin korábban ingyenesen volt hozzáférhető online is, lehetett postaládába is rendelni, és bizonyos terjesztőpontokon is elérhető volt. Utóbbiak mind budapesti helyszínek: művészmozik, fodrászatok, egészségügyi intézmények (pl. Belvárosi Orvosi Centrum, Karolina úti rendelő), meleg bárók, meleg szaunák, boltok, kávézók.⁶ Mindez úgy változott meg, hogy online már nem voltak olvashatóak a 2021-es, és az azt követő számok, házhoz rendelni viszont lehetett, viszont már 990 forintba került egy kiadvány. A terjesztőpontokon ugyanúgy ingyenesen lehetett elérni, de a vezetőség tudatosan csökkentette ezeknek a számát. Ezeket a változásokat egy támogatói programként értelmezte Erdei az első interjú során: ahogyan más platformok (a lapigazgató a Telexet, a HVG-t, és a 24.hu-t említette) hoztak létre ilyeneket, hogy növelni tudják a bevételeiket, úgy ezt tette a Humen is. Azonban azt is hozzátette, hogy „*igazából a fizetős verzió az opcionális*” – az online felület, ahova napi rendszerességgel kerülnek ki cikkek, szintén továbbra is ingyenes. A magazin nyomtatott verziója 2022 nyarán véglegesen megszűnt.

(2)

„De még mi magunk se tudtuk elképzelni, vagyis felfogni, hogy igazából egy elég jelentős társadalmi- egy elég nagy társadalmi célt szolgálunk. Itt tényleg pár év után mikor már így a social media felületeink is aktívak voltak, aktívabbak voltak, akkor kezdtük kapni a visszajelzéseket, hogy- hogy azért mennyi LMBTQ emberen segítettünk, például az általunk megírt sztorikkal, interjúkkal, akár elfogadni saját magukat, közelebb hozni őket az LMBTQ világhoz. És ezt ugyanúgy egyébként nemcsak LMBTQ emberektől kaptuk meg, és- és azt gondolom, hogy ez- ez- ez a legszebb rész az egészben, mert úgy csinálsz egy- úgy csinálunk egy- egy médiakiadványt, hogy közben- közben azért segítünk is az embereken, és- és egy társadalmi célt szolgálunk. Mondom, ezt mi az elején nem

⁶ <https://humanonline.hu/lelohelyek/> (utolsó elérés: 2022. 03. 27.)

gondoltuk, pedig azért egy cél volt nyilván [...] És- és azt gondolom, hogy most már, így innentől kezdve feladata is lett az elmúlt évek során a Humennek az, hogy- hogy ne csak egy médiakiadványt csináljunk, hanem különböző kampányokban részt vegyünk, vagy önálló kampányokat indítsunk, amik a társadalmi elfogadást segítik.” (Erdei Zsolt, interjú)

Erdei szerint a magazint indulásakor kevésbé foglalkoztatták a társadalmi ügyek ahhoz képest, hogy most már ez a fő célkitűzése. Bár ez a cél is megfogalmazódott a kezdetekkor, akkoriban inkább arra törekedtek, hogy létrejöjjön egy hazai meleg „*lifestyle magazin*”. A magazin társadalmi célja az (1) és a (2) szerint is az, hogy hidat képezzen a nemi és szexuális kisebbségek, és a társadalom többi tagja között, hogy növelje a *társadalmi nyitottságot* és a „*társadalmi elfogadás*”-t. Az (1) első mondata azt az implicit jelentést hordozza a *létrehoz* ige használatával, hogy Magyarországon még nem alakult ki társadalmi párbeszéd a szexuális kisebbségek és a társadalom egésze között, ennek a létrehozása a célja a magazinnak. A *társadalmi nyitottságot* az egyik meghatározó hazai diskurzusnak megfelelően a *nyugati irány*-hoz köti a szöveg.

Abban, hogy ez lett végül a fő irányvonala a magazinnak, Erdei szerint nagy szerepet játszott a közösségi média. A Web 2.0 már lehetővé teszi az interakciót az online platformokon, és ezeknek az olvasói visszajelzéseknek a hatására derült ki a vezetőség számára, hogy valóban hozzá tudtak járulni egyrészt LMBTQ emberek önellfogadásához, és a társadalmi párbeszéd létrehozásához („*És ezt [a visszajelzéseket] ugyanúgy egyébként nemcsak LMBTQ emberektől kaptuk meg*”). Mindez növelte a vezetőségben a tudatosságot arra vonatkozóan, hogy még nagyobb hangsúlyt fektessenek a társadalmi ügyekre. Az „*innentől kezdve*” időhatározói szerkezet szintén visszautal arra, hogy az olvasói visszajelzések aktivizálódása egy fontos momentum volt a magazin történetében, amely oda is vezetett, hogy a lap már társadalmi kampányokat is szervez az elfogadás növelése érdekében.⁷

Ezt a társadalmi elkötelezettséget, illetve az LMBTQ közösségre vonatkozó reprezentációs cél megfogalmazását mutatja az 1. táblázat (amely a vizsgált mintában szereplő

⁷ Egy ilyen kampány volt például a tavalyi év folyamán az „*Én is ember vagyok!*” c. kampány, amelynek a szereplői magyar LMBTQ személyek voltak, akik egy másfél perces videóban beszéltek életük egy meghatározó, őket ért diszkriminációval, negatív attitűdökkel kapcsolatos tapasztalatukról. A videó közösségi média felületeken és tv-csatornákon is elérhető volt, valamint köztereken is megjelentek a kampány plakátjai. (<https://humanonline.hu/magyar-lmbtq-emberek-a-diszkriminacirol-en-is-ember-vagyok/>, https://humanonline.hu/egy-heten-at-tevecsatornak-sugarozzak-itthon-az-elfogadast-hirdeto-kisfilmet/?fbclid=IwAR3w2RvHj4xI2pB_4l7l4eMxlcQfGXhjEcUD5-A7oCxcgWmosnKbeU81kLx (utolsó elérés: 2022. 03. 25.)

szavak abszolút gyakoriságát mutatja) 5. oszlopa is. Az *LMBTQ*, a *közösség** és a *társadal** szavaknak magas számú előfordulásai találhatók a 2019. évi évfolyamban. Ezek jelzik az orientációt a társadalmi kérdések felé. Mindezt valamilyen szinten a reklámok is mutatják. Az évfolyamban hat társadalmi célú reklám szerepelt, ezek közül kettő nemi betegségek szűrését tematizálta, egy pedig egy európai uniós LMBTQ felmérésben való részvételre buzdított, három pedig politikai aktivitásra. A 2019/04. számban két anyag is az Európai Parlamenti választásokon való szavazásra szólított, a 2019/07. szám egyik reklámja pedig az önkormányzati választásokon való részvételre.

1. Budapest	2. Lokalitás és globalitás	3. Nem	4. Szexualitás	5. LMBTQ
<i>Budapest</i> (378)	<i>magyar</i> (209)	<i>férfi*</i> (173)	<i>meleg*</i> (361)	<i>LMBTQ</i> (281)
<i>Pride</i> (149)	<i>nemzetközi</i> (84)	<i>nő*</i> (182)	<i>drag</i> (158)	<i>közösség*</i> (174)
<i>part*</i> (128)	<i>Magyarországon</i> (83)	<i>transz</i> (76)	<i>gay</i> (118)	<i>társadal*</i> (154)
<i>sauna</i> (73)	<i>hazai</i> (61)		<i>queer</i> (107)	
<i>fesztivál</i> (67)	<i>amerikai</i> (58)		<i>leszbikus</i> (79)	
<i>club</i> (52)	<i>ország</i> (51)		<i>szexuális</i> (72)	

1. táblázat⁸

A vizsgált mintában szereplő szavak abszolút gyakorisága

(3)

„[...] elsődleges célcsoportja a 18-50 éves olvasótábor. Elsősorban melegeknek szól, de jelentős érdeklődésre számíthat a melegek életmódja, stílusérzéke és ízlésvilága alapján a fiatal, jól szituált és az átlagosnál magasabban képzett, márká orientált 18-40 éves női célcsoport körében is.”⁹

A (3) a magazin online felületének bemutatkozó oldalán szerepel. Ez alapján a magazin

⁸ A táblázatban szereplő szavakat manuálisan csoportosítottam, illetve a homonim alakokat (nő*, meleg*) is ugyanígy szűrtem ki.

⁹ <https://humenonline.hu/rolunk/> (utolsó elérés: 2022. 04. 18.)

célközönsége elsősorban a *melegek*, ugyanakkor mind a *meleg*, mind a *homoszexuális* szavak előfordulásai főnévi jellegűek az (1) és a (3) részletben is, nem pedig melléknévi, így nem világos, hogy a homoszexuális nőket is magukban foglalják-e. A konkordancia-elemzés azonban megmutatta, hogy a *meleg* a szexuális orientációra utaló jelentésében csak a férfi homoszexualitás jelölésére szolgál a korpuszban, ha kifejezetten női homoszexualitást reprezentáltak a szövegek, akkor a *leszbikus* szót használták. Az olvasótábornak azonban potenciálisan nagy részét képezhetik nők is a szöveg szerint. Ennek az okaként azt nevezi meg a részlet, hogy a meleg férfiak életmódjához és stílusához közelebb állnak a nők – azaz a meleg maszkulinitások a feminitás felé orientálódnak.

A női nemre vonatkozóan azonban szerepelnek olyan előfeltételek, amelyek pontosan behatárolják, hogy milyen nők képezik a célcsoportot. Ezek a megkötések életkorra (*fiatal*), anyagi és társadalmi helyzetre (*jól szituált, az átlagosnál magasabban képzett*) és stílusra vonatkoznak (*márka-orientált*). Amikor az interjúban megkérdeztem Erdeitől, hogy mi az oka annak, hogy a férfiak esetében nincsenek ilyen feltételek, de a nőknél igen, egyrészt azt válaszolta, hogy ezt a részt majd át kell fogalmazniuk. Azaz a magazin mai női olvasóközönségére már nem érvényesek ezek a megkötések. Másrészt válaszában kitért arra, hogy szerinte létezik egy olyan társadalmi jelenség, hogy a nők nyitottabbak az LMBTQ személyek irányában, és élen járnak a társadalmi elfogadásban. Amikor elindult a magazin, azt látták, hogy egyre több nő követi őket a különböző közösségimédia-felületeken – és régebben ez Erdei szerint inkább az egyedülálló nőkre volt igaz. Így lehetséges, hogy a fenti feltételek a nem családos nők csoportját igyekeztek leírni, és ezt azért nem explicit módon tette a szöveg, hogy ne legyen kirekesztő a családos nőkkel szemben. Ebben az esetben az képezhetette az asszociáció alapját az egyedülálló nők és a hozzájuk kapcsolódó jelzők esetében, hogy egy egyedülálló nő fiatalabb, több a szabadideje, és nagyobb anyagi függetlenséget élvez.

Az interjú során a *férfimagazin* és az *LMBTQ magazin* címkéket is szóba hoztam, Erdei a Humen mindkét aspektusa kapcsán a „*hiánypótló*” jelzőt használta. Mivel Magyarországon már a Men's Health és a Playboy is megszűnt, nincsen más férfimagazin. A magazin férfiaknak szóló és a nemtől független, mindenkinek szóló részét a lapigazgató világosan elkülönítette egy tematikus felosztásban. E szerint a lifestyle rész, a divat és a szépségápolás férfiaknak szól, de például az utazás és a gasztronómia mindenkinek. Előbbi rész azért specifikusan férfiaknak szól annak ellenére is, hogy a Humen már nem egyértelműen meleg férfimagazin, mivel Erdei szerint egy „*nőnek sokkal több lehetősége van megtalálni mondjuk egy szépségápolási, vagy- vagy bármilyen divattémában topikokat, mint- mint mondjuk egy férfinak ma*

Magyarországon.” Azaz más férfimagazinok hiányában van egy űr a hazai lifestyle magazinok tekintetében, és az erre vonatkozó igénynek kíván megfelelni a lap. A nemi és szexuális kisebbségeknek szóló lap tekintetében pedig azért „*hiánypótló*” a magazin, mivel a Mások című lap, amely a rendszerváltáskor indult meleg magazin, a Humen első megjelenése előtt nem sokkal szűnt meg. Így ebben a tekintetben is egy hiányzó szeletet tölt be a hazai média terében a magazin.

A reklámokból készített adatbázis alátámasztja az interjú során a résztvevő által említett tematikus felosztást (2. táblázat). Kifejezetten nőknek szóló reklámok nem szerepeltek az évfolyamban, aminek az oka a fentebb már említett jelenség, hogy a nők számára sokkal nagyobb az elérhetősége nem-specifikus termékeknek a különböző női magazinokban. A szépségápolási termékek nagy része valóban kifejezetten férfiaknak szól, akiknek az említett férfimagazinok eltűnése következtében egy platformot nyújt a Humen, ahol megismerhetnek termékeket. A szórakozáshoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások nagyobbik része szintén nem kötődik egy nemhez. A társadalmi célú reklámok közül két olyan anyag célozza meg a férfi nemet, amely nemi betegségek szűrését tematizálja. Összességében a 186 reklámnak közel a fele szól férfiaknak (96), a másik fele (90) pedig mindkét nemnek. Ez szintén mutatja a kettősséget a *férfimagazin–LMBTQ magazin* dimenzióban.

		Célközönség	
		Férfiak	Mindenki
Reklámozott termék	Szórakozás	50	69
	Szépségápolás	20	3
	Ital	1	6
	Társadalmi cél	2	4
	Egyéb	23	8

2. táblázat
Reklámozott anyagok és célközönség összefüggései

Ha a magazin célközönsége nemcsak a férfiak vagy meleg férfiak, akkor a nőket, valamint más nemi és szexuális kisebbségeket is meg kell jelenítenie a magazinnak. Ennek a vizsgálatára alkalmas egyrészt a szövegek szintjén a szógyakorisági lista, másrészt a képek szintjén a reklámokból épített adatbázis.

A szógyakorisági lista (1. táblázat) szintén mutatja a magazin heterogén voltát. A *meleg* és a *gay* szavak együttes gyakorisága 479, míg a *leszbikusé* 79, a *queeré* 107, a *transzé* pedig 76 (a *drag*, amelynek szintén magas az abszolút gyakorisága, a meleg férfiak szubkultúrájának

a része attól függetlenül, hogy egy olyan gyakorlatot takar, amely a feminitást imitálja (BARRETT 2017: 1). Bár a férfi homoszexualitás a szógyakorisági lista tekintetében nagyobb reprezentációt kap, az ettől eltérő nemi és szexuális kisebbségeket jelző szavaknak a viszonylag magas számú jelenléte a korpuszban jelzi, hogy nemcsak a meleg férfiakat igyekszik megjeleníteni a magazin. Továbbá a *nő** képzett és ragozott alakjainak majdnem olyan magas a jelenléte a korpuszban, mint a *férfi**-nek (a táblázaton azokat a szavakat szerepeltetem, amelyek 50-nél több volt az abszolút gyakorisága, így úgy tűnhet, hogy a *nő** többször szerepel, mint a *férfi**, azonban ha a feminin és maszkulin nemeket jelző főneveknek a szinonímáit is hozzávesszük (*lány** 101, *csaj** 9; *fiú** 132, *srác** 61, *pasi** 40), akkor utóbbinak kevéssel magasabb lesz az abszolút gyakorisága.

A 186 reklámból 108 volt olyan, amely jelenített meg személyeket. Itt jóval nagyobb reprezentációt kaptak a férfiak, mert 94 olyan anyag szerepelt, amely csak férfiakat ábrázolt, 5 olyan, amely nőket, és 9 olyan, ami férfiakat és nőket is. Ez a magazinnak inkább a férfimagazin aspektusára világít rá, mint az LMBTQ-ra.

A megcélzott olvasóközönségről az öndefiníció túl az 1. táblázat is elárul valamit: a magazin összefüggésbe hozható a pink turizmussal, azaz a turizmus azon formájával, amely LMBTQ személyeket céloz meg. Ezt egyrészt jelzi az angol szavak jelenléte (a *part** a *party* és *parties* szavakat takarja) a táblázat egészében. Másrészt az 1. oszlop Budapestet egy olyan helyként reprezentálja, amely a hazai meleg közösségi élet és központi helyszíne. A Budapest konkordanciáinak vizsgálata megmutatta, hogyannak nyelvi környezetében gyakran fordulnak elő a *Pride*, *part**, *sauna*, *fesztivál* és *club* főnevek, amelyek a meleg közösségi élet lehetséges színhelyeit reprezentálják. Ezek a szavak továbbá jellemzően inkább reklámokban fordultak elő, mint a cikkekben, ami azt jelezheti, hogy a külföldről érkező turisták is célcsoportját képezik a magazinnak. Ezt az angol nyelvű reklámokon túl mutatja az évfolyam számaiban szereplő szintén angol nyelvű *Proud Hungary* rovat, amely leginkább a budapesti meleg közösségi életet, vagy a fővárosi, illetve főváros környéki látványosságokat ismerteti angol nyelven. Az évfolyam *Útlevel* és *Boyongo* rovatai külföldi utazásokkal kapcsolatos programajánlókat, vagy élménybeszámolókat tartalmaznak.

Az első interjú során Erdei azt nyilatkozta, hogy elsősorban az itt élő külföldiek a célcsoportja a Humennek, a turisták számára van egy külön „brand”-jük, a Pink Budapest.¹⁰ A Pink Budapest a weboldalon túl rendelkezik több közösségimédia-felülettel is (YouTube,

¹⁰ <https://welovebudapest.com/cikk/2019/10/25/pink-budapest-cimmel-megerkezett-a-fovaros-uj-lmbtg-imazsfilmje> (utolsó elérés: 2022. 03. 27.)

Facebook, Instagram). A Humen nemzetközi ismertségéhez azonban hozzájárulhat a nemrég kezdeményezett Európai LMBTQIA+ Médiaszövetség (ELMA), amelynek a Humen is tagja. A reklámok szintén azt mutatják, hogy külföldiek is célcsoportját képezik a lapnak: a 186 reklámból 37 angol nyelvű, 15 pedig magyar és angol nyelvű is.

A magazin azonban nemcsak nemi és szexuális kisebbségeket kíván megszólítani. Azon szám előszavában, amely elsőként alkalmazta a borítón a *Magyarország meleg magazinja* helyett az *LMBTQ közösségért* feliratot, azt olvashatjuk, hogy a *Humen Magazin nem egy magazin melegeknek, hanem egy meleg magazin mindenkinek!* (2016/08 03). A mondat explicit módon megfogalmazza a megcélzott olvasóközönségre vonatkozó változást a kizáró ellentétes mellérendelő mondat konstrukciójával, illetve a gyűjtő általános névmás használatával. Amikor az első interjú alkalmával Erdei „*információforrás*”-ként hivatkozott a magazinra, azt mondta, hogy „*Információforrás ugye LMBTQ embereknek, és információforrás igazából mindenkinek, aki- aki nyitott a LMBTQ emberek felé. Mondjuk akár meg szeretné őket egy kicsit jobban ismerni, megérteni a világát [...]*”. Ha a magazin társadalmi párbeszédet szeretne létrehozni különböző csoportok között, akkor ezen csoportokhoz el is kell jutnia. Azt, hogy ez valóban megtörténik, mutatják a lap vezetősége számára a közösségimédia-felületek, az olvasói visszajelzések, és a kommentek. A piackutatásokon szintén azt tapasztalták, hogy sok nem LMBTQ személy töltötte ki a kérdőívet, itt Erdei Zsolt arra utalt, hogy sok heteroszexuális nő töltötte ki a kérdőívet. A lelőhelyek szintén egy olyan pont lehet, ahol normatív nemiséggel vagy szexualitással rendelkező személyek találkozhatnak a magazinnal, hiszen a Humenhez nemcsak LMBTQ élethez kapcsolódó terjesztőpontokon lehet hozzáférni.

A társadalmi láthatóságot a magazin más platformokon is igyekszik növelni. Az interjúból kiderült, hogy a vezetőség tudatos abban a tekintetben, hogy minél egyedibb tartalmakat igyekeznek gyártani az online felületre, mert annál nagyobb az esélye annak, hogy egy nagyobb hírportál azt átveszi.¹¹ Erdei szerint a marketing szakmában is már széles körben ismert a Humen, illetve említette egy olyan ismerőst, aki „*egy menő lapnál dolgozik*”, és a szóban forgó lap szerkesztőségében a meetingeken elő szokott kerülni az, hogy ilyen vagy olyan témában milyen cikket hozott le a Humen.

¹¹ Az *Én is ember vagyok!* kampányról például a HVG is lehozott egy cikket. (https://hvg.hu/élet/20210517_En_is_ember_vagyok_elgondolkodtato_film_a_homofobia_ellen) (utolsó elérés: 2022. 03. 26.)

5. Férfiképek

Ez a fejezet maszkulinitások elemzését helyezi a középpontba. A korpuszelemző szoftverrel leszűkített minta négy jól elkülönülő férfiképet tartalmazott, a következőkben ezeket mutatom be és értelmezem. Az alfejezetekre osztás és mellette az adott maszkulin identitás elnevezése azonban félrevezető, csak a könnyebb áttekinthetőség miatt tárgyalom így. Azért félrevezető, mert az identitás egy kapcsolati jelenség, nem független, hanem más elérhető identitáspozíciókhoz viszonyul (BUCHOLTZ–HALL 2005). A nemi identitás konstrukcióját tekintve pedig az a jellemző, hogy az inkább az azonos nem más formáihoz képest konstituálódik, mintsem az ellenkező nemhez viszonyítva (CAMERON 2005: 487. Tehát például a hipermaszkulinitás több alfejezetben előkerül, nemcsak abban, amely kifejezetten erről szól, mert más férfiidentitások ehhez (is) viszonyítva alkotják meg a férfiségüket. A biológiai determinizmus férfiképe (5.1.) ebből a szempontból eltérő, ott ugyanis a maszkulinitás a feminitáshoz képest értékelt, és a férfiakat egy homogén csoportként mutatja be. A hibrid maszkulinitás, a *feminin meleg férfi* figurája a kemény férfiasságot teszi meg referenciapontnak az identitás megalkotásához (5.2.). A *heterós meleg férfi* hangján megszólaló szövegek a férfi feminitás és a hipermaszkulinitás elutasításával, a heteronormativitáshoz való közeledéssel konstruálnak nemi identitást (5.3.). A hipermaszkulinitás hangján megszólaló szöveg nem szerepelt a korpuszelemző szoftverrel leszűkített mintában, ezt a figurát azonban gyakran ábrázolták reklámok, így itt a vizuális elemzés módszere kerül előtérbe (5.4.).

5.1. A biológiai determinizmus/esszencializmus férfiképe

A biológiai determinizmus elméletét már nagyrészt megfosztották a tudományos hitelességétől (BENWELL 2003: 17). Az elmélet szerint biológiai alapokon teljes mértékben megmagyarázható a nem, kevéssé számol a társadalmi elvárásokkal (BENWELL 2003: 17). A biológiai determinizmus szerint a férfiak és a nők két különböző, eredendően homogén csoportot alkotnak, a feltételezett különbségek pedig, amelyek magukban foglalnak megjelenésbeli, viselkedésbeli, pszichológiai és érzelmi eltéréseket, természetesek, és biológiai meghatározottságokra vezethetők vissza (BENWELL 2003: 17). A populáris kultúrában és a médiában azonban még mindig nagymértékben jelen van az elmélet (BENWELL 2003: 17), nem kivétel ez alól a Humen sem, ahogyan azt mutatja a (4) részlet.

(4)

„[...] azt már mind tudjuk, hogy a női és a férfi agy működése között bizonyítottan vannak különbségek, és általában az érzelmeket is intenzívebben élik meg a nők, mint

a férfiak. [...] A monogámia jellemzőbb két nőnél, mint két férfinél, vagy akár egy heteroszexuális kapcsolatban. A nőknek általában fontos, hogy lelkiileg ráhangolódjanak a másikra, ehhez pedig idő kell. A férfakkal ellentétben, akiket a tesztoszteron hajt, és akikre így jellemzőbbek az érzelemmentes, intenzív szexkapcsolatok, a nőket az ösztrogén a szorosabb érzelmi kötődés felé tereli, amire szükségük van az intimitás megéléséhez. Ebből következik, hogy a monogámiára is képesebbek. [...] Több év együttlét után egy leszbikus párkapcsolat, hasonlóan a hetero- és homoszexuális kapcsolatokhoz, ugyanúgy ellaposodhat, unalmassá válhat. Ettől függetlenül a leszbikusoknál nem jellemző, hogy bevonánának mást az intim körbe. [...] Egy leszbikus kapcsolatra ugyanakkor nem jellemző, hogy érzelmileg ne kapnák meg egymástól a felek azt, amire szükségük van. A leszbikus nők esetében is jelen van a maszkulinabb és a femininebb vonal. Előbbieket jobban mozgathatja az érzelmektől mentes, üres szex gondolata, ám náluk sem ez a jellemző. Bár a viselkedésük lehet férfiasabb, bennük is női hormonok munkálkodnak, ők is elköteleződésre vágyanak. A vállalt maszkulinabb szerep miatt lehet, hogy könnyebben belemennek egyéjszakás kalandokba, de nem jellemző rájuk olyan intenzív szexuális élet, mint a férfiakra.” (Humen 2019/01 48–49)

A biológiai meghatározottságok döntő jellegére vonatkozó tudás „természetes” voltát mutatja a fenti szöveg első tagmondata (*azt már mind tudjuk*) egyrészt az inkluzív többes szám első személyű igéje, másrészt az igének a faktív használata, amellyel a szöveg „a mellékmondatban kifejtett tényállást adottnak tételezheti” (TÁTRAI 2017: 1027). Ezt a nyelvi megkonstruált közös tudás-keretet még meg is erősíti a *mind*(annyian) határozószó használata.

A szöveg a két nem között feltételezett különbségeket olyan biológiai meghatározottságokra vezeti vissza, mint *a női és a férfi agy*, valamint hormonális különbségekre, amelyek ikonikusan kapcsolódnak a feminitáshoz (*ösztrogén*) és a maszkulinitáshoz (*tesztoszteron*). Azt, hogy az érzelmi és szexualitást illető eltéréseket a biológiára vezeti vissza a szöveg, mutatja a nemi hormonok alanyi pozícióban való konstrukciója is. A női „lágyságot”, illetve a férfi „keménységet” az eltérő igeválasztássalis kifejezésre juttatja a részlet: míg a nőket az ösztrogén *tereli*, addig a férfiakat a tesztoszteron *hajtja*. A két ige ugyanazt az eseményszerkezetet konstruálja meg, ugyanakkor eltérő intenzitással, a *hajt* esetében a mozgás sokkal intenzívebb módon, rövidebb időintervallum alatt valósul meg, mint a *terel* igében.

A szövegnek a nem biológiai aspektusát előtérbe helyező viszonyulása naturalizálja a

különböző társas kapcsolatok kialakításának okát: más magatartás következik a férfiaknál a *férfi agy* és a *tesztoszteron* miatt, és más a nőknél a *női agy* és az *ösztrogén* miatt. Ez éppen azért egy esszencialista megközelítés, mert azon alapul, hogy a nem már eleve adott, belsőleg rögzült, és csak kifejezésre jut a cselekvésben (a nem performatív felfogása ennek pont az ellenkezője: a cselekvések performatív aktusa konstruálja meg a nemet).

Mindezek a példák az egyik legelterjedtebb nyugat-európai és amerikai nemi diskurzusnak a megjelenései a szövegben, ez a nemi különbözőség (gender difference) diskurzusa (KIESLING 2005: 696). A szöveg a női nemhez *szorosabb érzelmi kötődés-t*, *intimitás-t* és *monogámiá-t* kapcsol, míg a férfiakhoz *érzelemmentes*, *intenzív szexkapcsolatok-at*, illetve a harmadik mondat első tagmondata (*A nőknek általában fontos [...]*) a kotextus figyelembevételével együtt azt implikálja, hogy a férfiaknak kevésbé fontos az, *hogy lelkiileg ráhangolódjanak a másikra*. A szöveg a férfiak szexuális ösztönéről (male sexual drive) szóló diskurzust is reprezentálja ezekkel a példákkal, ezen diskurzus úgy konstruálja meg a férfiak szexualitását mint egy biológiai „vezérlőelvet”: a férfiaknak alapvető igénye van ennek a kielégítésére, amit nem tudnak figyelmen kívül hagyni (BAKER 2005: 4). A cikk szövegéhez egy kép tartozott a magazinban (3. kép), ami a szöveg által leírt leszbikus párkapcsolatokra jellemző magasfokú érzelmi involváltságot és intimitást hivatott vizuálisan is megjeleníteni: ennek a megerősítésére szolgál a két nő testi közelsége, a mosolyuk és az, ahogyan együttesen irányul a tekintetük a kamerába, vagyis az olvasó felé.



3. kép
Humen 2019/01 49.

Bár a szöveg elvonatkoztatja a biológiai nemiséget a maszkulinitástól és feminitástól (*A leszbikus nők esetében is jelen van a maszkulinabb és a femininebb vonal*), és a korábban a férfiakhoz társított érzelmi és életstílusbeli jellegzetességeket vonatkoztatja a maszkulin leszbikus nőkre is, de végső soron ezt mégsem tartja meghatározónak, ugyanis *bennük is női hormonok munkálkodnak*. Tehát a nem mint társadalmi konstrukció gondolata megjelenik, de a biologizáló diskurzus elméletét nem veti el a szöveg, az érvényessége fennmarad.

5.2. A feminin meleg férfi

A hibrid maszkulinitások (amire a Humen a *feminin meleg férfi, lányos fiú* kifejezéseket használja, Humen 2019/06 44) a feminitások egyes elemeinek kisajátításával (*appropriation*) konstruálják meg az identitást, jellemzően a maszkulinitás adott kontextusban hegemon formájával szemben (EISEN—YAMASHITA 2017). A nemi identitás jellemző módon inkább saját nem más formáihoz képest konstituálódik, mintsem az ellenkező nemmel szemben (CAMERON 2005: 487). Ennek megfelelően a (5), (6) és a (7) részletben a nőies maszkulinitás ezen referenciapontjaként a „kemény maszkulinitás” áll (*sziklakemény ember, keménységről szóló maszkulinitás*), valamint a (6) szövegben a *heterós meleg férfi*.

(5)

„Egy maszkulin férfi nyertes alkat, megszerzi azt, amire szüksége van, dominál és uralja környezetét, soha nem hibázik, hiszen akkor gyenge lenne. A maszkulin férfi magas, nem törődik a divattal, nem érdekli a haja, test- és arcszőrzete van, mély a hangja, nem bőbeszédű, testmozgása robotszerű, hiszen hatalmas izmai vannak, csak férfias termékeket fogyaszt vagyis olyanokat, amikről azt gondolja, nem sértik törékeny egóját – a lista hosszan folytatható további sztereotipikus elemekkel. [...] Nekem – a cikk szerzőjének – »lányos« arcom van, vastag ajkaim, magasról teszek a tradicionális férfiasságra, hiszen magabiztosan tudom, hogy férfi vagyok. Az online és személyes társkeresés során, a villamoson, a közértben sokan igyekeznek ezt a férfi öntudatot megingatni, megsérteni – balszerencsájukra sikertelenül.” (Humen 2019/06 44–45)

(6)

„Sokszor látom különböző meleg randioldalakon: »masculine4masculine«, »lányos fiúk ne«, »csak FÉRFIAK írjanak«, »straight acting/férfiasság adott és elvárt«. Természetesen az egyéni preferenciákkal semmi gond, mindenkinek más a zsánere,

azonban érdekesebb mindezt mélyebben megvizsgálni, hiszen miért lenne meghatározó része egy kölcsönös érzelmi és fizikai vonzalmon alapuló kapcsolatnak a »maszkulinitás« társadalmi konstrukciója? Mégis erősen meghatározza, például az alacsonyabb férfiak azonnal effeminálódnak. A »heterós«, »straight acting« viselkedés márpedig nagyon nem önzonos egy meleg férfi részéről. Miért nem azt várjuk el az ismerkedés során, hogy önmagát adja valaki? Ennek ellenére az erőltetett macsóság ünnepe, a feminin viselkedés pedig szégyenteljesnek számít.” (Humen 2019/06 44)

(7)

„Mindebben többek között az is furcsa, hogy ennek a férfinak a fejében férfinak lenni minden bizonnyal nemcsak azzal társul, hogy nem lehet csinos, hanem azzal is, hogy ő sziklakemény ember. Ám mindez a keménység itt omlik össze – apró, pici darabokra. Az, hogy heteroszexuális férfiak ennyire tartanak egyetlen textildarabtól, tökéletesen példázza azt, hogy mennyire törékeny is a maszkulinitás. Erről amúgy láttam egy remek videót. Az volt a címe, hogy hogyan fogyaszthat egy férfi banánt a munkahelyén. Miután bennem sose merült fel ez a kérdés, hogy mégis hogyan egyek meg egy gyümölcsöt a monitor előtt, kíváncsi voltam az útmutatásra, mert ki tudja? Lehet, hogy eddig én csináltam rosszul. A videóban egy fiatalember az irodatérben ülve kis darabokat tört le egy banánból, minden törésnél gondosan körbenézett, majd bedobta a szájába a darabkát, mintha mogyorót enne. Tudom, hogy nem kell a poénokon kiakadni, de az üzenet mégis borzasztóbb volt, mint a videóban rejtőző humor: tényleg ennyire félni kell egy gyümölcstől, aminek véletlenül olyan formája van, mint egy pénisznek? Nem arról volt szó, hogy félni férfiatlan, babám? A keménységről szóló maszkulinitást bármikor szilánkosra tudja törni egy szín, egy minta, vagy egy szabásminta.” (Humen 2019/03 40–42)

Az (5) a *maszkulin férfit* olyan regisztrálódott figuraként (AGHA 2021 [2005] ábrázolja, akihez egyértelmű tulajdonságok köthetőek. A szöveg először azonosítja azokat a fizikai jegyeket (*magas, test- és arcszörzete van, mély a hangja, hatalmas izmai vannak*) és attitűdöket (*nem törődik a divattal, nem érdekli a haja*), amelyek sztereotip módon kötődnek ehhez a maszkulinitáshoz. Az első mondat megjeleníti az egyik legelterjedtebb, férfiséggel kapcsolatos, *dominancia* diskurzust (*nyertes alkat, dominál és uralja környezetét*), amely a férfiidentitást a tekintéllyel és uralommal köti össze; e szerint férfinak lenni azt jelenti, hogy erősnek lenni és

irányító szerepben lenni, egyrészt a nőkhöz, másrészt a többi férfihez képest is (KIESLING 2005: 696). A külső jegyek tekintetében a szöveg a hipermaszkulinitást reprezentálja, mert a fizikai megjelenésnek minden tekintetében olyan elemeket sorol fel, amelyek a férfiség sztereotip formáihoz igazodnak. Az összes lehetséges attribútumot a szöveg nem sorolja fel, de explicitté teszi, hogy még számos eleme van a kemény férfiasságnak (*a lista hosszan folytatható további sztereotipikus elemekkel*).

Az (5) egyértelműen elhatárolódik a kemény férfiasságtól a feminin külső jegyek nyelvileg explicitté tételével (*»lányos« arcom van, vastag ajkaim*) és az elvárások elutasításával (*magasról teszek a tradicionális férfiasságra*). A maszkulinitás normáival való tudatos szembeszegülés jelenik meg utóbbi idézetben, ez konstruálja a férfiidentitást, azon az alapon, hogy az autentikus férfi nem igazodik a kulturális normákhoz, hanem azokkal szembeszáll, akkor is, ha ez feminin jegyek internalizálásával történik. A maszkulin identitás erőteljességét jelzik a *magabiztosan tudom* szerkezet, illetve a *férfi öntudat* mások által megingathatatlan volta. A 4. kép azon cikkben szerepelt, amelyből az (5) és (6) részletet kiemeltem, tehát illusztrációként szolgál a *feminin meleg férfire*. A háttér, a nagyváros azt a környezetet jeleníti meg, a nyilvános teret, amelyben megkérdőjelezzik ezt a férfiidentitást (*a villamoson, a közértben*), az azonban, hogy a modell közvetlenül a kamerába tekint, jelzi a szöveg által is megkonstruált magabiztosságot.



4. kép
Humen 2019/06 45

A (6) a *feminin meleg férfi* hangján megszólalva hoz különböző példákat a maszkulinitás iránti vágynak és a feminitás elutasításának nyelvi megvalósulásaira meleg társkeresőkről. A szöveg a maszkulinitás jelenségét megkérdőjelezi a szó idézőjeles használatával, valamint társadalmi konstrukcióként értelmezi. Ezt mutatja az is, hogy a *macsóságot* az *erőltetett* jelzővel illeti, ezzel mesterséges jelenséggént mutatja be. A heterós meleg férfiséggel szemben szintén negatív véleményt fogalmaz meg a feminin meleg férfi figurája, ahogyan a kemény férfiasságot, úgy ezt is hiteltelenként konstruálja meg (*nagyon nem önazonos*).

A szövegek a kemény férfiasságot olyanként alkotják meg, ami a felszínen, a külső jegyek és a viselkedés vonatkozásában *kemény*, ugyanakkor valójában, az identitás belsejét tekintve *törékeny*, mert a maszkulinitás normáinak való folyamatos megfelelési kényszer által motivált, valamint a mozgatórugója a félelem és a konformizmus. A (7) részletben kétszer szerepel ehhez kapcsolódóan a *félni* főnévi igenév, és egyszer a *tart* ige. A kemény férfiasság paradox mivoltát többféle módon hangsúlyozzák a szövegek: *törékeny ego*, a *keményység összeomlik*, *törékeny* [...] *maszkulinitás*. Továbbá ezen maszkulinitás belsőleg képlékeny jellegét konstruálja meg a *szilánkosra* [...] *törni* jelenetének *bármikor* határozószói megengedő névmásával való összekapcsolása.

A *Nem arról volt szó, hogy félni férfiatlan, babám?* kiválóan megmutatja, hogy a szövegek a kemény férfi képét önellentmondásosként, hiteltelenként konstruálják meg, ahibrid maszkulinitást pedig autentikusnak. Hiszen a dominancia diskurzusával összeegyeztethetetlen a félelem, ami a kemény férfiasság motivációjaként reprezentált a szövegek által, viszont a hibrid maszkulinitást a részletek szerint a bátorság jellemzi, amimár a dominanciával áll összefüggésben. Ezért a kemény férfiaknak szándékosan a *babám* szóval való megszólítása (ami a feminitást indexálja) akként pozicionálja a hibrid maszkulinitásokat, mint amik dominánsak a kemény férfiassággal szemben, éppen az által, hogy kapcsolódnak a feminitásokhoz, és ellenállnak a normáknak.

5.3. A heterós meleg férfi

CONNELL (1992) kutatása szerint a meleg férfiak nagy része a férfi feminitást és a hipermaszkulinitást is elutasítja, ezen férfiidentitás jelölésére alkotta meg a *very straightgay* terminust. Egyes cikkek a korpuszban a „heterós” meleg férfi kifejezést használják, az első jelzőt mindig idézőjelben, ami már mutatja az ezen reprezentált férfikép iránti elutasító attitűdöt, illetve iróniát. Ez a férfikép vonatkoztatható a connelli terminusra, mert mind a kettő esetében konstitutív a férfiidentitás szempontjából a feminitás és a hipermaszkulinitás elvetése, és egyfajta hagyományosabb férfiség konstrukciója.

(8)

„Persze, a melegek közötti homofóbia nem idegen dolog, sőt, nem is nevezhető homofóbiának, hiszen itt a kis klikkeknek nem azzal van bajuk, hogy a másik meleg... hanem azzal, hogy a másik milyen meleg. [...] egy melegnek is vannak elvárásai a többi meleg felé. Ha egy meleg férfi nőiesen viselkedik, hajlítgatja a hangját, esetleg ringatja a csípőjét, vagy magas a hangja, azt sokan nehezen fogadják el. Ha pedig ez a feminin fiú még nőiesebb ruhát is vesz fel, nőiesebben hordja a haját, drag szlenget használ és a Spotify éves listáján Britney Spears-nek és Ariana Grandénak bérelt helye van, végképp elfogadhatatlan a viselkedése. Miért nem vesz fel inkább férfiaknak való nadrágot? Miért nem vágatja le a haját? Miért kell így járni? Az ott alapozó rajta? Na ne! Ez most nő vagy férfi? Attól, hogy valaki meleg, még nem kell nőnek lennie! De nem csak a nőies melegekkel van baja a többi melegnek. Hanem a férfias melegekkel is. Őket is utálni fogja valaki. Túl férfias – miért nem tud beilleszkedni az LMBTQ-közegbe? Miért kell kihúznia magát? Mit akar kompenzálni? Mi ez az állat zene, amit hallgat? Ez is csak gyúrni tud,

esze meg nulla. Életében nem volt könyv a kezében. Az ilyen nem alkalmas egy kapcsolatra. Az ilyennel beszélni sem lehet. Ezek mind bunkók.” (Humen 2019/01 29–31)

(9)

„Ismerős a hozzáállás? Tudom, te nem ilyen vagy. De az biztos, hogy aki a komfortzónádon kívül esik, az... így járt, ugye? Mindenkinek nehéz az élete. Neked sem könnyű, miért kelljen más problémáival is foglalkoznod, esetleg kiállni a másikért, a másik mellett? Van elég bajod. Ja, és nem vagy LMBTQ. Egy egyszerű meleg srác vagy, akit hagyjon békén a buzipropaganda és btw, senki ne nyilatkozzon a nevemben, hogy LMBTQ emberek így meg úgy... Hiszen ez egy nem létező közösség! Hol a havi taggyűlés? Miért érzi felhatalmazva magát bárki, hogy a nevemben felszólaljon az LMBTQ közösségről? Ne más döntse el, hogy nekem mi a jó.” (Humen 2019/08 45)

(10)

„Az elmúlt hetekben többször láttam különböző helyeken, hogy melegek kritizálják egymást azért, mert valaki túl férfias, túl »heterós« (már a kifejezést se teljesen értem), vagy éppen túl feminin, és ezzel állítólag rossz hatással van a társadalomra és az elfogadásra.” (Humen 2019/02 05)

Az ironikus hangvétel nagymértékben jellemző a (8) részletre. Az irónia egy bizonyos értékelői pozícióba való belehelyezkedés révén mutat rá a szóban forgó pozícióproblemátikus mivoltára, így annak a megkérdőjelezéséhez vezet (TÁTRAI 2011: 190–204). A (8) és a (9) a *heterós meleg férfi* perspektíváját jelenítik meg, a hozzá társítható hangon szólalnak meg. Elutasító attitűd jelenik meg a feminin és a hipermaszkulin meleg férfiakkal szemben, a külső és a belső jegyek felsorolásával, a sztereotip figurákhoz kapcsolódó tevékenységek említésével. A cikkek ezekhez a férfiidentitásokhoz sajátos nyelvhasználatot is társítanak: a feminin meleg férfinak *magas a hangja, hajlítgatja a hangját, drag szlenget használ*. A kemény férfihez pedig az (5) azt a nyelvhasználati jegyet kötötte, hogy *nem bőbeszédű*, mivel ez a tulajdonság a feminitással kapcsolódik össze. Az azonban, hogy a *heterós meleg férfi* attitűdjét a szöveg elutasítja, és kritika tárgyává teszi, és hogy az irónia diszkurzív stratégiájával teszi ezt, egyértelmű a cikk egészéből, hiszen ott explicit módon elveti az internalizált homofóbiát.

A *heterós meleg férfi* elnevezés a hegemon homoszexualitásra utal, arra, hogy a leginkább értékelt, normatív identitás a heteroszexuális maszkulinitás (MILANI 2016: 18). A szövegek a *heterós* időzőjelek közötti használatával és az ironikus hangvétellel megkérdőjelezzik a normát. A (10) metapragmatikai megnyilatkozása explicit módon is megteszi ezt a fogalom jelentésére vonatkozó reflexióval: *már a kifejezést se teljesen értem. A meleg férfi* szókapcsolatnak a *heterós* jelzővel való további bővítése ugyanis egy olyan implicit jelentést hordoz, ami újratermeli azt a diskurzust, amely szerint a meleg férfiak eredendően *femininek*. Mivel a (10) szöveget éppen Erdei Zsolt írta, az interjú során megkérdeztem, hogy mit gondol erről a jelenségről. Azt válaszolta, hogy „*a mai világban ma már ilyen nincsen*”. Szerinte most már sok meleg férfiről nem lehet megállapítani „*első ránézésre*”, hogy meleg, ellenben sok heteroszexuális férfit gondolnak melegnek. Vagyis valamely, a feminitással vagy maszkulinitással társuló jegy nem feltétlenül indexálja valakinek a szexuális orientációját.

A reprezentált *heterós meleg férfi* a heteronormatív társadalmi diskurzusokból attitűdöket is internalizál. Ezt jelzi a *buzipropaganda* szó használata, illetve az LMBTQ közösségnek az elutasítása (*Ja, és nem vagy LMBTQ. Egy egyszerű meleg srác vagy.*). A heterós meleg férfi a szöveg szerint tehát nem szolidáris a nemi és szexuális kisebbségekkel (*miért kelljen más problémáival is foglalkoznod, esetleg kiállni a másikkért*), annak ellenére, hogy ő is egy szexuális kisebbség tagja. Az itt is megjelenő ironikus hangnem, illetve az E/2-es alakok használata egyértelműen jelzi a heterós meleg férfi kritikáját, illetve a befogadó esetlegesen meglévő hasonló nézeteinek a felülvizsgálatára hívnak fel. Az ironikus hangnemet ugyanakkor az is indokolhatja a szövegekben, hogy egy belső ellentmondás feszül bennük. Hiszen a megkonstruált férfikép elutasítja a férfi feminitásokat és a hipermaszkulinitást, ugyanakkor a szövegek ugyanezt teszik a heterós meleg férfivel. Továbbá ugyanaz a motiváció húzódik meg mindkét elutasító attitűd mögött: az attól való félelem, hogy bizonyos meleg férfiak akadályát képezik a meleg társadalmi elfogadottságának.

A magazin az 5.2 és 5.3 fejezetek tanulságai alapján is kritizálja a kemény férfiasságot és a heterós meleg férfiséget is, ugyanakkor emellett azt is kritikával illeti, hogy egyes meleg férfiak elvárásokat támasztanak egymással szemben, ahelyett, hogy elfogadnák egymást. Erre az ellentmondásos jelenségre szintén rákérdeztem az interjú során. Erdei válaszában azt taglalta, hogy egy olyan világ, ahol „*mindenki elfogad mindenkit*” az „*abszolút idealizált*”, de mégis ezt tartja annak az iránynak, amit követni kell.

A *heterós meleg férfi*hez a cikkek azt társítják, hogy nem szolidáris más nemi és szexuális kisebbségekkel, ezért fogalmaz meg kritikát a magazin, hiszen már van egy erőteljes LMBTQ aspektusa is. A kemény férfiség a szövegek szerint pedig magában foglalja a feminitás elvetését (*»lányos fiúk ne«, a feminin viselkedés pedig szégyenteljesnek számít*). Így azért fogalmaznak meg negatív véleményt a szövegek ezen két férfiidentitással kapcsolatban, mert mindkettő kirekesztő bizonyos csoportokkal szemben. Ez pedig nem összeegyeztethető egy LMBTQ magazinnal, hiszen a mozaikszo széles spektrumát feltételezi a különböző nemi és szexuális identitásoknak.

5.4. Hipermaszkulinitás

Az 5. és 6. kép olyan férfiakat ábrázol, akikre a fentebbi szövegek a kemény férfiasság fogalmát használták (a megfeleltethetőség természetesen nem teljes). A hipermaszkulinitás azt jelenti, hogy az egyén viselkedése a férfiség indexálását tekintve túlmegy a heteronormatív elvárásokon (BARRETT 2017: 14). Ez a két reklám ilyen férfiakat ábrázol. A két vizuális megjelenítés interpretálható úgy, hogy széles körben elterjedt diskurzusokat próbálnak kikezdeni, illetve aláásni a maszkulinitás hegemon formáját és a nemi rendet.



5. kép
Humen 2019/01 47

6. kép
Humen 2019/06 39

A meleg hipermaszkulinitás lehet egy olyan stratégia, ami megkérdőjelezi a meleg férfiakat eredendően femininnek tartó diskurzust, amely kirekeszti a maszkulinitás területéről a meleg férfiakat (BUTLER 2006 [1990]: 115; MILANI 2016: 19). Egyrészt a reklámokban szereplő modellek erőteljes testi konfigurációja egyértelműen a férfiség normáihoz köthető. A férfiak tekintetének dinamikája ugyanakkor felforgatja a nemi rendet. Az 5. képen ábrázolt személyek testi közelsége, illetve a tekintetük egymásra irányulása jelzi a homoerotikus vágyat. Ezzel megkérdőjelezi a nemek komplementaritására vonatkozó heteronormatív diskurzust (CAMERON 2005: 489), valamint a modern hegemon maszkulinitás azon központi elemét, hogy a nők a szexuális vágy tárgyaként léteznek, de a férfiak nem (CARRIGAN–CONNELL–LEE 1985 [2011]: 54).

A 6. kép ebbe a befogadót is bevonja. Az úgynevezett „követelő” képek (*demand image*) sajátossága, hogy a reprezentált személyek tekintete találkozik a befogadóéval (BENWELL 2002: 161). A heteroszexuális férfimagazinok jellemző stratégiája, hogy a „követelő” képek férfialakjai ellenséges vagy semleges arckifejezéssel utasítják vissza a homoerotikus olvasatokat (BENWELL 2002: 162). A homoszexuális kontextusban ugyanakkor a mosoly hiánya, illetve a NIXON (1996) terminológiája szerinti „kemény tekintet” (*hard look*) éppen az olvasót¹² konstruálja meg a vágy tárgyaként a 6. képen. Az ábrán a modellek testtartása és a keresztbe font karok is a maszkulin függetlenséget és erőt konnotálják.

A férfiak ruházata is egy sajátos meleg hipermaszkulinitást konstruál. Az 5. képen a bőr csuklópánt, a bőr mellkasheveder, illetve a 6. képen a jockstrap, focista zokni és edzőcipő mint sporthoz kapcsolódó darabok a maszkulinitást jelzik. Az eltérő kontextus miatt azonban átalakul a ruhadarabok jelentése, új funkciót nyernek, hiszen itt nem a sport gyakorlatához kapcsolódnak, hanem a maszkulin identitás jelzésére, illetve a vágy felkeltésére szolgálnak (DEMETRIOU 2011 [2001]: 91).

Az 5. kép szintén a férfiak szexuális ösztönéről szóló diskurzust reprezentálja, illetve termeli újra. A tárgyi környezet – a bal oldali modell hátát bárpult támasztja, a végében sörösüvegek sorakoznak, ami szintén sztereotip módon kapcsolódik a maszkulinitáshoz – figyelembevételével az ábra valószínűleg egy melegbári jelenetet ábrázol, amelynek egy alkalmi kapcsolat kialakítása lehet a célja. Ezt mutatja a jobb oldali modell póljának a felirata is (*I will fuck on first date*).

¹² A reklám célcsoportja kifejezetten a meleg férfiak, ugyanis a *Black Dream Gay Shop*-ként hirdeti magát (<https://www.blackdream.hu/catalog/hu/> 2021. 08. 26.), így a vizuális tartalom implicit befogadója egy meleg férfi.

A hipermaszkulinitás kapcsán is van egy ellentmondás a magazinban. Míg a szövegek ezt negatívan értékelik, addig a reklámok közül azok, amelyek szexuális tartalmúak (szaunák, a Black Dream nevű szexshop) nagyrészt ilyen férfiakat jelenítenek meg, és ezzel ezt normalizálják, ezt állítják be a maszkulinitás olyan formájaként, amelynek magas értéke van a szexualitás piacán (*sexual marketplace*). Erdei erre azt válaszolta az interjú során, hogy ennek az egyik oka az, hogy az ilyen férfiaknak „*az exhibicionizmusa is magasabb*”, és „*bátrabban jelenítik meg magukat a világban*”. A másik oka pedig a marketing: „*mivel lehet eladni valamit, mi az, amire- amire hamarabb az embereknek a figyelme ráterelődik, és hamarabb rákattintanak*”.

Erdi azt is megfogalmazta, hogy például a mivel a Black Dream is „*nemzetközi anyagokból dolgozik*”, csak válogatni tudnak anyagok egy szűk mennyiségéből, így ha ennek van trendje nemzetközi szinten, akkor nincsen sok lehetőségük. A lapigazgató szerint azonban lehetne „*sokkal bátrabbnak [...] lenni, és- és lehet keresni idősebb modellt, kicsit teltebb modellt*”. Azt pozitív változásként értékelte, hogy régebben a címlapokon ők is modelleket szerepeltettek (7. kép), azonban most már interjúalanyokat jelenítenek meg (8. kép), mivel így jobban tudják reprezentálni a magyar és az LMBTQ társadalmat.

A Magnum Szauna is hasonló stratégiával élt a Humen 2019. évi számaiban megjelent reklámjait tekintve. Az év folyamán végig hipermaszkulin modelleket jelenítettek meg a képeken (9. kép), az utolsó számban azonban a szauna vendégeit ábrázolták a reklámon (10. kép), ezzel némileg tudatosan távolodtak a hipermaszkulinitás idealizációjától, normalizálódásától.



7. kép
Humen 2015/05 borító



8. kép
Humen 2019/10 borító



9. kép
Humen 2019/07 40



10. kép
Humen 2019/10 46

6. Konklúzió

A kutatás célja a Humen magazin önreprezentációjának és a lapban megalkotott maszkulinitásoknak az elemzése volt. A komplex módszertan alkalmazásával pontosabb és finomabb elemzéseket lehetett végrehajtani, mintha csak egy módszert alkalmaztam volna. A szövegek kvalitatív elemzéséhez nagyban hozzájárultak a vizuális interpretációk és az interjúk is. Ezek a magazinnak olyan aspektusait is feltárták, amiket pusztán a szövegek elemzése nem tudott volna megmutatni (például a hipermaszkulinitás textuális és vizuális konstrukciói közötti ellentmondást, vagy hogy mi ennek az oka). Ez újabb megerősítést jelentheti a trianguláció érvényességének a nyelv, nem és szexualitás területén.

A Humen már inkább LMBTQ magazinként reprezentálja magát (ezt a szógyakorisági lista egyes elemein túl mutatja a szlogen változása és az *LMBTQ közösségért* szerkezet is, amely minden borítón szerepelt az elemzett évfolyamban). A gyakorisági mutatók jelzik, hogy más nemi és szexuális kisebbségeket is megjelenít a lap, ugyanakkor kisebb reprezentációt kapnak, mint a meleg férfiak. A reklámok mutatják ezt a legélesebben, ezek nagyrészt férfiakat szólítanak meg, illetve férfiakat jelenítenek meg. Mindez piaci okokkal magyarázható. A lap meleg magazinként indult, de az évek során egyre inkább más nemi és szexuális kisebbségek reprezentációját is igyekezett megvalósítani, azonban a kifejezetten férfiaknak szóló anyagokat megőrizte, mivel időközben a piac úgy alakult át, hogy a hazai médiából eltűntek a férfigazetok. Így egy kettős igénynek kíván egyszerre megfelelni. Azért kevésbé explicit a magazin az öndefinícióra vonatkozóan (hiszen az új szlogen nem szerepel a borítókön), mivel továbbra is sok, csak férfiaknak szóló anyagot tartalmaz.

Az önreprezentációnak a társadalmi felelősségvállalás is fontos részét képezi. Indulásakor inkább életmód magazin volt, azonban idővel meghatározóbb lett a társadalmi szerepvállalás arra vonatkozóan, hogy párbeszédet kezdeményezzen a különböző csoportok között, és hozzájáruljon a nemi és szexuális kisebbségekkel szembeni nyitottság és elfogadás növeléséhez. Ennek megfelelően a magazin megcélzott olvasóközönsége is heterogén, több társadalmi csoportot is magába foglal. Egyrészt meleg férfiakat, és az LMBTQ közösség egészét is. Mivel azonban a társadalmi párbeszéd létrehozása a célja, és a nyitottság előmozdítása, ezért a normatív nemiséggel és szexualitással rendelkező csoportokat is el szeretné érni. Továbbá a külföldieket is célba veszi.

Az első két kutatási kérdésre tehát azt a választ adta az elemzés, hogy a Humen már inkább LMBTQ magazinként reprezentálja magát, ugyanakkor a magazin gyakorlatai felülreprezentálják a férfiakat. A magazin címe továbbra is az indulás idejét idézi a férfi nem

megjelenítésével, amikor még meleg férfigazninként határozta meg magát a lap.

A Humen 2019. évi évfolyamának elemzett anyagai négy elkülöníthető férfiképet jelenítettek meg: a biológiai determinizmus férfiképet, a *feminin meleg férfit*, a *heterós meleg férfit* és a hipermaszkulinitást. A maszkulin identitások konstrukciója komplex képet mutat a magazinban. A szövegek különböző fizikai jegyeket, belső jegyeket és gyakorlatokat rendelnek az egyes férfiidentitásokhoz, és ezeket a cikkekhez kapcsolódó képek is megerősítik. A biológiai determinizmus jelenléte a magazinban mutatja a nemi különbség diskurzusának a mai napig meghatározó voltát a gondolkodásban. A *feminin meleg férfi* nőiséghez kapcsolódó jegyek internalizálásával mutat rá a nem skála-jellegére. A *heterós meleg férfi* távolságtartását a konvencionális nemiségtől eltérő férfiakkal szemben kritizálja a magazin, mert az összekapcsolódik a sokszínűség ellenzésével, és a szolidaritás hiányával. A hipermaszkulinitás vizuális megjelenítései pedig széles körben elterjedt nemi diskurzusokat kezdenek ki.

A maszkulinitások megjelenítései is kapcsolódnak a magazin társadalmi szerepvállalásra vonatkozó célkitűzéséhez. Például egy olyan feminin meleg férfi számára, aki stigmatizálnak érzi magát, azonosulási lehetőséget nyújthat egy, a *feminin meleg férfi* hangján megszólaló cikk. Vagy az olyan meleg férfiak számára, akik elutasítják a szolidaritást más nemi és szexuális kisebbségekkel, az ezzel kapcsolatos szövegek révén átgondolhatják álláspontjuk érvényességét.

A vizsgálatból az derül ki, hogy a kemény férfiséget részben azért kritizálja a magazin, mert az elveti a nőiséget, a heterós meleg férfiséget pedig azért, mert elítélő más meleg férfiakkal szemben, illetve nem szolidáris más nemi és szexuális kisebbségekkel. A feminin meleg férfiséggel kapcsolatban azonban nem jelenítettek meg ilyen jellegű kritikákat a szövegek. A *feminin meleg férfi* hangján megszólaló cikkben előbukkant az a gondolat, hogy a meleg közösségen belül a feminin férfiaknak a legalacsonyabb a presztízse, továbbá hozzájuk nem társítottak a szövegek a szolidaritás hiányát. Utóbbi érték pedig azért fontos a magazin számára, mivel már más nemi és szexuális kisebbségeket is el szeretne érni. Az esszencializmus férfiképére is igaz, hogy nem társítja hozzá a szöveg a szolidaritás hiányát, és nem kritikus vele szemben, ugyanakkor ennek az az oka, hogy ott nem relevánsak a társadalmi kérdésekhez való viszonyok, hiszen a biológiai meghatározottság a döntő. Így ezen szövegkorpuszt nézve a *feminin meleg férfi* figurája emelkedik ki. Az értékbeli rangsorban a kemény férfiség és a heterós meleg férfiség pedig ez után következnek, mivel ezeket negatívan értékelték a szövegek. Ezen három maszkulinitás kapcsán az értékelésnek társadalmi kérdések és attitűdök

képezték az alapját. Mivel a biológiai determinizmus férfiképe számára ilyen kérdések nem merültek fel, az ebből a szempontból nem vethető össze a másik három maszkulinitással.

A harmadik és negyedik kutatási kérdésre adott válaszok tehát a következők: négy jól elkülöníthető férfiképet alkotott meg az elemzett évfolyam, amelyek közül a szövegek a *feminin meleg férfi* figuráját értékelték a leginkább pozitívan, míg a képek a kemény férfiséget mutatták be olyanként, mint aminek a legnagyobb a presztízse a meleg közösségen belül.

A második interjú során Erdei Zsolt azt nyilatkozta, hogy nem volt kifejezett céljuk az, hogy növeljék a feminin meleg férfiak elfogadottságát, ugyanakkor abban egyetértett az elemzett cikkel, hogy alacsonyabb a presztízsük a meleg közösségen belül, de szerint ez már változóban van napjainkban. Attól azonban, hogy nem volt ilyen szerzői szándék, a szövegkorpuszban mégis eltérő a fenti szempontok miatt a *feminin meleg férfi* reprezentációja.

Bibliográfia

- AGHA, ASIF 2021 [2005]. Hang, alaphelyzet, regisztrálás. *Replika* 119–120: 141–170.
- BAKER, PAUL 2005. *Public Discourses of Gay Men*. Routledge advances in corpus linguistics. Routledge, London – New York.
- BAKER, PAUL–LEVON, EREZ 2015. Picking the right cherries? A comparison of corpus-based and qualitative analyses of news articles about masculinity. *Discourse & Communication* 9/2: 221–236.
- BARRETT, RUSTY 2017. *From Drag Queens to Leathermen. Language, Gender and Gay Male Subculture*. Studies in Language, Gender, and Sexuality. Oxford University Press, Oxford.
- BENWELL, BETHAN 2002. Is there anything „new” about these lads? The textual and visual construction of masculinity in men’s magazines. In: SUNDERLAND, JANE–LITOSSELITI, LIA ed., *Gender Identity and Discourse Analysis*. Discourse Approaches to Politics, Society and Culture. John Benjamins, Amsterdam – Philadelphia. 149–174.
- BENWELL, BETHAN 2003. Introduction: Masculinity and men’s lifestyle magazines. In: BENWELL, BETHAN ed., *Masculinity and Men’s Lifestyle Magazines*. Blackwell, Oxford. 6–29.
- BODÓ CSANÁD–SZABÓ GERGELY–TURAI KATALIN RÁHEL 2019. Voices of masculinity: Men’s talk in Hungarian university dormitories. *Discourse and Society* 30/4: 339–358.
- BREZINA, V., TIMPERLEY, M., & MCENERY, T. 2018. LancsBox4.0 [szoftver]. (<http://corpora.lancs.ac.uk/lancsbox>) 2021. 08. 26.
- BUCHOLTZ, MARY–HALL, KIRA 2005. Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies* 7: 4–5.
- BUTLER, JUDITH 2006 [1990]. *Problémás nem: Feminizmus és az identitás felforgatása*. Feminizmus és történelem. Balassi kiadó, Budapest.
- CAMERON, DEBORAH 2005. Language, Gender and Sexuality: Current Issues and New Directions. *Applied Linguistics* 26/4: 482–502.
- CAMERON, DEBORAH–KULICK, DON 2003. *Language and Sexuality*. Cambridge University Press, Cambridge.
- CARRIGAN, TIM–CONNELL, BOB–LEE, JOHN 2011 [1985]. A maszkulinitás új szociológiája felé. In: HADAS MIKLÓS ed., *Férfikutatások. Szöveggyűjtemény*. ELTE–BCE, Budapest. 27–62. http://ieas.unideb.hu/admin/file_4609.pdf (2019. 11. 17.)
- CONNELL, R. W. 1992. A Very Straight Gay: Masculinity, Homosexual Experience, and the Dynamics of Gender. *American Sociological Review* 57/6: 735–751.

- DEMETRIOU, DEMETRAKIS Z. 2011 [2001]. Connell „hegemón maszkulinitás” fogalmának kritikája. In: HADAS MIKLÓS ed., *Férfigutatók. Szöveggyűjtemény*. ELTE–BCE, Budapest. 81–95. http://ieas.unideb.hu/admin/file_4609.pdf (2019. 11. 17.)
- EISEN, DANIEL B.–YAMASHITA, LIANN 2017. Borrowing from Femininity: The Caring Man, Hybrid Masculinities, and Maintaining Male Dominance. *Men and Masculinities* 20/5: 1–20.
- FOUCAULT, MICHEL 2014 [1976]. *A szexualitás története I.: A tudás akarása*. Veszedelemes viszonyok. Atlantisz, Budapest.
- HUSZÁR ÁGNES 2009. *Bevezetés a gendernyelvészetbe. Miben különbözik és miben egyezik a férfiak és a nők nyelvhasználata és kommunikációja?* Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához 98. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- KIESLING, SCOTT FABIAN 2005. Homosocial desire in men’s talk: Balancing and re-creating cultural discourses of masculinity. *Language in Society* 34/5: 695–726.
- KIESLING, SCOTT F. 2019. *Language, Gender and Sexuality. An Introduction*. Routledge Guides to Linguistics. Routledge, London – New York.
- LAKOFF, ROBIN TOLMACH 2004 (1975). *Language and Women’s Place: Text and Commentaries*. Studies in Language and Gender. Oxford University Press, Oxford.
- MILANI, TOMMASO M. 2016. Theorizing Language and Masculinities. In: MILANI, TOMMASO M. ed., *Language and Masculinities. Performances, Intersections, Disclosures*. Routledge Critical Studies in Discourse. Routledge, New York, London. 8–33.
- MILANI, TOMMASO M. – LEVON, EREZ 2016. Sexing diversity: Linguistic landscapes of homonationalism. *Language & Communication* 2016/51: 69–86.
- MOLNÁR CSILLA 2013. A férfi és a HVG. *Társadalmi Nemek Tudománya Interdiszciplináris eFolyóirat* 3/1: 82–94.
- NIXON, SEAN 1996. *Hard Looks. Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*. St. Martin’s Press, New York.
- NIXON, SEAN 1997. Exhibiting Masculinity. In: HALL, STUART ed., *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage, London – Thousand Oaks – New Delhi. 291–336.
- SUNDERLAND, JANE–LITOSSELITI, LIA 2002. Gender identity and discourse analysis. Theoretical and empirical considerations. In: SUNDERLAND, JANE–LITOSSELITI, LIA ed., *Gender Identity and Discourse Analysis*. Discourse Approaches to Politics, Society and Culture. John Benjamins, Amsterdam – Philadelphia. 1–39.

- SZIRMAI MÓNKA 2005. *Bevezetés a korpusznyelvészetbe: A korpusznyelvészet alkalmazása az anyanyelv és az idegen nyelv tanulásában és tanításában*. Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához XLVI. Tinta Könyvkiadó, Bp.
- TAKÁCS JUDIT 2004. *Homoszexualitás és társadalom*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- TÁTRAI SZILÁRD 2011. *Bevezetés a pragmatikába. Funkcionális kognitív megközelítés*. Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához 131. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- TÁTRAI SZILÁRD 2017. Pragmatika. In: ed., TOLCSVAI NAGY GÁBOR, *Nyelvtan*, Osiris, Bp., 899–1058.