

*Huszár Ágnes*

Pécsi Tudományegyetem

## A magyar nyelven megjelenő női lapok emberképe

Magyarországon 1989 óta kétfajta női lap van a piacon: több nyelvű világlapok (*Cosmopolitan*, *Marie Claire*) magyar fordításai és honi alapításúak. A világlapok legfőbb üzenete: fogyasztásra való ösztökélés a mögöttük álló tőkeerős hirdetői kör céljait szolgálva. Ezt magas presztízsű referenciacsoportok felmutatásával érik el. A magyar kiadású lapok többféle szocio-kulturális réteget szólítanak meg, de minden esetben egy patriarchális társadalomképnek elköteleződve. Esetükben a legfőbb stratégia a szimpátiakeltés, a fogyasztásra való ösztökélés kevésbé tolatkódó, mint a külföldi lapok esetében. A magyar médiapiacról hiányzik a női olvasókat autonóm személyiségnek tekintő feminista orgánium.

1989 után a magyar médiapiac is felszabadult. Ennek következményeként számos új, meghatározott korosztályt és réteget megszólító női lap jelent meg a piacon. A „nyugdíjas” korú *Nők Lapja* változatlanul tartja magát, sőt, lapcsaláddá bővült. Mellette honi alapítású új lapok is megjelentek, ilyen pl. a *Kiskegyed*. A külföldi alapítású és a hazai lapcsoport szerkesztői koncepciójában, külalakjában, és a mögöttük felsejlő emberképben is markánsan különbözik egymástól.

### Női lapok a nemzetközi piacról

A magyar sajtópiacra is tartja magát már évek óta a világszerte népszerű *Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Claire* és társaik. Az igényes szinglik lapjaként számon tartott *Cosmopolitan* 1960 óta van a nemzetközi piacon, jelenleg több mint száz országban, 34 nyelven jelenik meg. Fő témái: *szex*, *divat*, *egészség*, *fitnesz*. Olvasóközönsége a fiatal, 20-35 éves, felsőfokú végzettséggel rendelkező, nagyvárosi, jó anyagi körülmények között levő nőkből verbuválódik. Ők azok, akik bátran kísérleteznek szexuálisan is, de illedelmesen megmaradnak a heteroszexualitás keretei között. Erre a közönségre számítva a lap minden címlapján megjelenik a *szex(i)* szó valamilyen kontextusban. A 2012. februári szám a *dzsungelszexszel* próbál kíváncsiságot kelteni a potenciális vevőkben. Ennek a célcsoportnak nem életcélja a tartós kapcsolat vagy a családalapítás. A szép, vonzó – a lap

terminológiájában: *szexis, dögös* – külsőért viszont jelentős anyagi áldozatokra is hajlandóak. Arcuk, testük „javítását” – sebészeti beavatkozással, kozmetikai kezelésekkel – „befektetés”-ként élük meg. A lap ezt az olvasói réteget célozza meg, de sajátos manipulatív stratégiával létre is hozza. Aki egyszer megvette a lapot, nagy az esély rá, hogy igazi „Cosmo-lánnyá” válik, nemcsak hű olvasóvá, hanem a lapban hirdető márkák vásárolójává is (Huszár 2011a, 128).

Hasonló olvasóközönséghez szól a 2007 óta a magyarországi piacon is jelen levő francia alapítású *Marie Claire*. Ha hagyományos olvasnivalót keresünk a meglehetősen terjedelmes – 170 oldalnyi – lapban, csalódnunk fogunk. A folyóirat 2010/6-i, átlagosnak tekinthető számának csak egytizedében található valódi olvasnivaló. A lap zömét hirdetések töltik meg, drága, márkás – *Givenchy, Armani, Galliano* és *Manolo Blahnik* – termékek reklámjai. Az olvasmányok közé hét interjú sorolható. A megkérdezettek gazdag és sikeres emberek: egy operaénekes, egy színházigazgató, egy magyar énekes, egy úgynevezett világsztár, egy amerikai-magyar rendező, egy házasságtörések feltárására szakosodott magánnyomozó és négy, a gasztronómia területén sikeres nő. Van ezen kívül a számban egy novella és egy úti beszámoló Madagaszkárról. Tanácsadásnak álcázott reklámszöveg szól az alacsony önértékelésű nőknek arról, hogy a kozmetikai sebészet miként old(hat)ja meg kínzó problémáikat. Ennek a számnak a leghosszabb írása az *Édesbármas* címet viseli. Ebben egy nő – állítólag a lap amerikai munkatársa – beszél el egy történetet, mely szerint a férje kérésére születésnap ajándékként egy szexuális együttlétet szervezett meg egy idegen nő bevonásával. A libertinus szellemiségű kis történet meghökkentő konklúzióval zárul. Az elbeszélő arra a következtetésre jut, hogy, bár élvezte a szokatlan mókát, de ez is csak arról győzte meg: kizárólag a férjét szereti. Ezért le is mond a további szexuális kísérletekről.

A *Marie Claire*-ből kibontakozó kép tehát a vonzó, sikeres és gazdag nőé, aki *Givenchy*vel illatosítva, *Armani* cuccokban és *Manolo Blahnik* cipőben jár, szexuális szempontból felszabadult, sőt, kreatív, de igazán csak az ő édes párját, hites férjét szereti.

Ezek a lapok jellegzetes módon a Mary Talbot által ’művi női testvériség’-nek (*synthetic sisterhood*) nevezett koncepció alapján dolgoznak (Eckert 382). A szövegek írói saját tapasztalataikra való hivatkozásaikkal elmoosák a szerzői és olvasói pozíció közti határt. Mintha mindannyian egy nagy barátnői kör tagjai lennének, akik közös ízlés, közös értékrend alapján cselekszenek. Mindenekelőtt hasonló vásárlási szokások, és egyfajta modernül szabad(os) életforma jellemzi őket. Ezek a lapok aztán az olvasókat elsősorban potenciális fogyasztóként szólítják meg, miközben a mögöttük álló hirdetői körök érdekeit tartják szem előtt. A fogyasztásra való

ösztönzés a tanácsadás és az egyéni hangú elbeszélés formáját ölti bennük. Ugyanakkor ezek a lapok a megszólított női olvasókat szuverén lényként kezelik – legalábbis a fogyasztás tekintetében. A férfival kialakított kapcsolat már nem a legfontosabb elérendő életcélként jelenik meg, az anyai és feleségi szerep pedig többé már nem a női lét egyetlen kiteljesítése.

## Magyar alapítású lapok

A magyar nyelven megjelenő külföldi alapítású lapok hatással vannak a magyar alapításúak jellegére. Ez elsősorban külső megjelenésükben nyilvánul meg. A külföldi lapok elegáns külsejükkel – minőségi tördelés, fényes papír, színvonalas fotók – versenyhelyzetbe kényszerítik a magyar lapokat. A magyar lapok nem érik el ezeknek a szintjét – kellő tőke hiányában –, de megpróbálják utánozni őket szerényebb anyagi és szellemi ráfordítással. Ahogy a szegény(ebb) lány igyekszik ízléssel, ötletesen, de kevés pénzzel utolérni gazdag(abb) barátnőjét.

Több kiadó is foglalkozik Magyarországon nőknek szóló kiadványok megjelentetésével. A következő hármat az Axel Springer Kiadó ajánlja az olvasóknak.

A *Kiskegyed* a rendszerváltás után született, 1991 óta van a piacon. A vizsgált női lapok között ez a legolcsóbb. Viszonylag silány külső megjelenése és egyéb jegyei mutatják, hogy megcélzott olvasóinak köre a legszegényebb sorsú, legkevésbé képzett nők közül kerül ki elsősorban. Tartalmi elemzés céljából egy tipikusnak tekinthető (20/38., 2011. szept. 20.) számot néztem át. Ebben a legtöbb – szám szerint nyolc – anyag közismert emberek életével foglalkozik, a lap szóhasználatában: a „sztárok”-éval. Ezek egy része kevés szöveggel, szinte képriportként vonultat fel minél több, a populáris kultúrából közismertté lett személyt: *Buli sztárgyerekekkel, Sztármotorosok, Itt laknak a sztárok, Sztárok szerelmi háromszögben, Álompárhírek*. Viszonylag terjedelmes írást olvashatunk Oszter Alexandra házasságáról. A szerkesztés logikája szerint neves színész és zongoraművész lányaként, csinos fiatal színésznőként sok olvasó számára lehet érdekes. Van még egy interjú a lapban a „celeb” Szabó Zsófi-val, őt szerelméről, jövődő terveiről faggatják.

A lapszámban két riportot is olvashatunk. Az egyiknek a „hőse” az élettársa bántalmazása miatt hat évre elítélt sorozatszínész, Damu Roland. Szemmel láthatólag ez a lap „vezető” írása. A címlap is képpel utal rá, ezzel kívánják vásárlásra ösztökélni az újságosstandnál böngészőket. Az írás címe: *Hat év sok vagy kevés?* A riport készítői gondos munkával feltárják az ügy előzményeit, követik a bírósági tárgyalások menetét, megfontolás tárgyává teszik a tanúk szavahihetőségét és a színész további sorsát. Érezhetően

ambivalens módon viszonyulnak a Damut bántalmazásért feljelentő élettárhoz. Képmutatóan felteszik a kérdést: talál-e a per után másik „párt” magának? A rejtett üzenet: egy nő számára a lehető legrosszabb a független élet. Ennél az is sokkal jobb, ha a „párja” időnként csonttörésig veri.

A lap fő témája tehát a hírességek életének bemutatása, ami az *’ők is emberek, akárcsak mi’* beállításban történik, az úgynevezett „sztárok” életének árnyoldalait felmutatva. Megtudjuk, hogy bár Oszter Alexandra híres s a szülei is gazdagok, mégsem boldog. A fényképmellékleten a híres család kényszeredetten mosolyog, Alexandra komor képet vág. Damu Roland útja pedig ennél is „drámaibb”: a paradicsomból a pokolba, a celeblétből a fogházba vezet. A képmelléklet végigkíséri Damut a kezdeti bizakodástól egészen az „összeomlásig”. A másik, szintén börtönviselt híresség a lapszámban az 1960-as években feltűnt popénekes, Zalatnay Sarolta. Az ő házát éppen akkor fényképezi le a lap, amikor szállítók viszik ki a házból az adósság miatt lefoglalt bútorokat. Még szerencse, jegyzi meg részvétellel a cikk szerzője, hogy a házát nem tudják elvenni tőle, mert az a lánya tulajdona(?).

A másik terjedelmes riport hősnője egy legfeljebb helyi értelemben vett celeb, az önmagát *Kyra Wicca főpapnőnek*, illetve *mágusnak* nevező személy. A képmellékleten a hölgy kerítésén látható seprűn lovagló boszorkányt ábrázoló tábla látható. Ebből világos, hogy a „főpapnő” tevékenysége kapcsolatban van a szellemvilággal. A riportalany részletesen elmondja, hogyan gyógyítja saját súlyos gerincserülését meditációval, energetizálással, kristályterápiával, valamint maga készítette kenőcsökkel. „Az orvosok a csodájára járnak” – jegyzi meg csodálattal az újságíró. Az egyik kiemelt alcím így szól „*Nem kell műtét ...*”. Ennek az írásnak az üzenete nagyon is kétes. A szenzációhajhászán és az „egyszerű emberek” celebbé stilizálásán túl érezhető benne masszív orvos-, sőt, értelmiségellenesség. Amellett, hogy reklámot csinál egy nagyon is kétséges hibrid gyakorlatnak, mintha lebeszélni akarná olvasóit a – drágának és sikertelennek feltüntetett – nyugati orvosi beavatkozástól, a medikális javaslatok követésétől.

A lapszám többi írása a tanácsadás kategóriájába sorolható. Ezek egy része ésszerű és praktikus. Szakemberek válaszolnak nagyon röviden és egyszerűen orvosi, gyermeknevelési és szexuális problémákat érintő kérdésekre. Máskor mintha édesanyák vagy idős szomszédasszonyok adnának tippet kevésbé tapasztaltaknak. Megtudhatjuk például, mit tegyünk, ha mosás közben összemegy a ruha. Ilyen tanácsokat a második világháború után olvashattak a nőolvasók a nekik szóló lapokban. Az effajta „trükkök” ismertetése biztosan jelzi, hogy a szerkesztők szegény olvasókra számítanak. Találkozunk még az elmaradhatatlan ételreceptekkel is. Ezek

mindenki által ismert ételek variációi, pl. *hogyan főzzük másként – diétásan, zöldségesen – a töltött káposztát.*

A tanácsadó anyagok másik része bűjtatott reklám. A sminktanácsadó és az őszi divat bemutatása mellett láthatók a ruhák és a kozmetikumok márkanevei. A reklámozott termékek az olcsó árkategóriába tartoznak. Kicsit rafináltabb az *Így marad a kutyád fitt* című írás. Ez csak terjedelmes és érzelmes felvezetés után árulja el a nagy titkot, a minden bajt megoldó kutyatápszert nevét. Van ezen kívül a lapban még más „olvasóbarát” rovat is. Egy képekkel illusztrált beszámoló Firenzéről (reklámok nélkül), keresztretjtvény, tévé- és moziműsor.

Az írások tematikája, valamint a lap viszonylag igénytelen külalakja és olcsósága alapján nyilvánvaló, hogy az alacsony képzettségű, vidéki női olvasókra számítanak. A viszonylag kis terjedelmű és egyszerűen fogalmazott szövegek, valamint egyes anyagok képriport jellege valószínűsíti, hogy a szerkesztőség tisztában van vele: olvasóik nem gyakorlottak a betűk világában. A megcélzott olvasókör szempontjából lényeges, hogy megszólaltatnak egy közismerten cigány származású „sztárt” is. A *Sztárok szerelmi háromszögben* rovatban megkérdezik Bódi Margó slágerénekest, mit érzett, mikor megtudta, hogy férje, Guszti, a Fekete Szemek zenekari formáció frontembere megcsalta. „Nem hisztiztem, nem sírtam (...) Az volt az első kérdésem: megsimogatta a lányt?” (15) – mondja az énekes. A lap ezzel a kijelentéssel valójában a sokak által kedvelt roma énekesnő kulturális tőkénének, saját személyiségének látszólag önkéntes erodálásával hitelesíti a magát a férjének mindenben alávétő nő szerepfelfogását a lap.

A fentiek alapján állíthatjuk, a *Kiskegyed* legfőbb üzenete az, hogy a „sztárok” élete sem fenéki tejfel. Ez nyilván bátorítást jelenthet a mindennapok taposómalmában küzdő olvasóknak. Ezek a beszámolók kielégítik egyrészt az olvasók pletykaéhségét, másrészt lehetőséget adnak némi kárörömrre is. Tájékoztatót, ismeretközvetítést a lapban csak a tanácsadó rovat vállal magára, az viszont csakugyan csekély mértékben tartalmaz reklámokat. Ez a lap sem él meg hirdetőik nélkül, az ő termékeik megvásárlására meg is próbálja rávenni olvasóit. Ezt azonban nem teszi tolaakodóan.

Az utóbbi évtized újdonsága, hogy a kiadók nem lapokban, hanem valóságos lapcsaládokban gondolkodnak. Ezt teszi az Axel Springer Kiadó is, amikor újraindította a *Gyöngy* című lapot a *Kiskegyed* havi testvérlapjaként. A *Gyöngy* az anyalap koncepcióját valósítja meg nagyobb terjedelemben: (82 lap a *Kiskegyed* 50 lapnyi terjedelmével szemben) finom papíron, igényes megjelenéssel, drágább áron. Ez a lap is gondosan informálja olvasóit a hírességek életéről, az anyalapnál jóval nagyobb terjedelemben. Míg a *Kiskegyedben* négy „sztárotthont” zsúfolnak bele két oldalba, a *Gyöngy* négy

egész oldalt szán 2011. augusztusi számában egy musicalszínész házaspár többszintes házának luxus színvonalú részleteire.

A *Kiskegyed* felfogásától markánsan eltérő módon a *Gyöngy* részletesen foglalkozik a bemutatott személyek szakmai tevékenységével. Mindig kiemeli azonban, hogy a szakmai sikeresség nem megy – nem mehet – a családi élet, az egyéni boldogság rovására. A lap üzenetét így fogalmazza meg a 2011. decemberi számban Oroszlán Szonja színésznő, aki a médiában is előszeretettel vállal szerepet a reality showkban, vetélkedők zsűrijében: „Nem hagyom, hogy felőröljön a becsvágy!” (63).

A *Kiskegyed*hez hasonlóan a *Gyöngy* is bemutatja a „sztárok” életének árnyoldalait, ezt azonban árnyaltabb eszközökkel teszi. A 2011. augusztusi szám címlapján szereplő színésznő elégedetlenségét már a címlapra kitett idézet is jelzi: „Szakmailag vissza akarok találni önmagamhoz”, adják a mondatot Oroszlán Szonja művésznő szájába. A színésznő panaszkodik, felidézi a gyermekkorában átélt betegségeket, a későbbi szakmai kudarcokat. Az olvasó megnyugodhat, a szépen fotózott, elegáns színésznő élete sem fenékgig tejfel. A „sztárbarométer” – le és fel dimenzióban – számol be a hírességek életének alakulásáról. Az egyetlen cigány „sztár”-ról – egy televíziós műsorvezetőről – megtudjuk például, hogy nagyon „lent” van, hiszen: „elvesztette munkáját, házát nem tudja eladni, és új pasi sincs a láthatáron”. Mind a *Kiskegyed*, mind a *Gyöngy* rendszeresen beszámol külföldön dolgozó nőkről. De míg az előző szerény sikereket elérő – Amerikában takarító – nőkről ad hírt, az utóbbiban igényes, kreatív munkát végző karakteres figurák jelennek meg.

A sminktanácsadó és az aktuális divat bemutatása persze itt is elsősorban rejtett reklám. Jóval drágább termékeket reklámoznak, mint a *Kiskegyed*. Az első őszi számban külön írás foglalkozik a cipőkirályokkal, Manolo Blahnikkal, (az ő cipőiben járja Carry Bradshaw New Yorkot), Jimmy Chooval (Diana hercegnő kedvenc cipőkészítője) és hasonló nevekkal. Ezzel üzen a lap az olvasóközönségének, a „trendi nőknek”, akik – így a lap kommentárja – „megszerzik a dizájncipőt, bármibe kerüljön is”. A lap a reklámokból ítélve a felső középosztály legalább középfokú végzettségű tagjait szólítja meg.

A *Hölgyvilág*ot, a tizenhárom éve megjelenő kétheti lapot, szintén az Axel Springer adja ki. Az előbbi kettőtől abban különbözik, hogy elsősorban a fitneszre, az egészségre fókuszál. A reklámozott kozmetikumok egyfajta ökológiai szemléletet tükröznek, az ételreceptek is egészségtudatosak. Az úgynevezett „magyar sztárok”-ról szóló anyagok – a 2011. szeptember 8-án megjelent számban két kitűnő énekesnővel beszélgetnek – is visszafogottak, ízlésesek. A francia filmsztár, Catherine Deneuve bemutatása kedves és

ironikus. Stílusában, hangvételében ez a lap áll a legközelebb az értelmiségi olvasóhoz.

A Sanoma jelenteti meg a legrégebb óta folyamatosan megjelenő női hetilapot, a *Nők Lapját*. Ez az 1949 októbere óta folyamatosan megjelenő orgánium a rendszerváltásig a nők tömegei számára közvetítette az uralkodó párt ideológiáját, elvárásait. Amikor a lapalapítás időszakában a férfi munkaerő-tartalékok kimerülése miatt szükségessé vált a nők fokozott bevonása a munkaerőpiacra, a *Nők Lapja* pozitív példák felmutatásával – termelési riportok kiváló munkásasszonyokról – segítette ennek a szándéknak a megvalósulását. Amikor pedig csökkentek a munkaerőpiac igényei, a központi politikai irányítás szülésre ösztönözte az asszonyokat. A hatvanas években pedig, amikor a pártvezetés, részben abbéli igyekezetében, hogy elkerüljék a szocializmustól „rendszeridegen” munkanélküliséget, bevezette a gyermekgondozási segély (*gyes*) intézményét, a *Nők Lapja* képes riportokban felmutatott pozitív példákkal igyekezett meggyőzni milliós olvasótáborát arról, hogy lépjen ki három évre – családjá, gyermeke érdekében – a munkaerőpiacról. Ennek ellenére, egyetlen női lapként közkedvelt volt, hiszen tartalmazott olvasható írásokat, riportokat, interjúkat, irodalmi szövegeket is. Népszerűek voltak tanácsadó rovatai, a szokásos partnerkapcsolati problémák megtárgyalásán kívül kaptak az olvasók jogi, orvosi, háztartási, kertészkedési tanácsok is.

A rendszerváltás után a hetilap kikerült a szabad médiapiacra. A nagy konkurencia harc ellenére a *Nők Lapja* a mai napig elég jól állja a sarat. A magazin honlapja szerint hetente mintegy 300 000 példányt adnak el belőle, olvasóinak számát pedig egy millióra becsülik. Piaci részesedését 20-22 %-ra teszik. Ezt főleg a vásárlóközönség hűségével, a „bevezetett név” húzóerejével lehet magyarázni. Van *online* változata is *Nők Lapja Café* néven, sőt, tematikus leánylapjai ezoterikus, fitness, ételreceptek tematikában is.

Az alaplap jelenleg nem sugall koherens koncepciót, ragaszkodik a mindenkire szólás fikciójához. Léteznek a jól bevált tanácsadó rovatok, bár ezek tartalma átalakult. A partnerkapcsolati problémákat tárgyaló levelek annyira népszerűek, hogy írójuk, V. Kulcsár Ildikó sikerrel játszott színpadi produkciót állított össze belőlük *Mondod-e még a szót, szeretlek?* címmel, amit 2011 tavaszán mutatott be a József Attila Színház. De olvashatunk az *Életmód* rovatban a felelős macskatartásról, kertészkedési útmutatót Bálint gazdától – akitől a 2011. szeptemberi számban például azt tudtuk meg, hogyan készítsünk a szilvából cefrét a házi pálinkafőzéshez. Nevelési tanácsok olvashatók Vekerdy Tamás pszichológustól. A szeptemberi számban a vezető anyag interjú Kopp Máriával készült (a SOTE Magatartástudományi Intézetének igazgatóhelyettese, a Népesedési Kerekasztal alapítója) „Válságban is véd a család” címmel.

A fentiek alapján leszögezhetjük, a *Nők Lapja* mindenekelőtt a családanyáknak vagy jövődő családanyáknak és feleségeknek szól. A nő ideálformája az anya. A lap emberképét Müller Péter írónak, a hazai populáris ezoterikus irodalom népszerű szerzőjének szavai foglalják össze: „Az igazi nő nem ’engedelmes’ és nem ’alázatos’ – hanem bízik a férfiban. Ezért hagyja magát vezetni. Nem az engedelmesség, hanem a ’bizalom’ a női odaadás kulcsszava” (*Nők Lapja* 2011. június 1., 48).

A magyar és a külföldi lapok emberképe közti alapvető különbség abban ragadható meg, hogy a külföldi lapok többé-kevésbé szuverén individuumként kezelik olvasóikat, bár elsősorban fogyasztói döntéseikre kívánnak hatni. A magyar lapok a nőt családi szerepeiből – édesanya, feleség, „párját” kereső leány – vezetik le. A magyar lapok szerzői megtartják az író és olvasó pozíciók közötti különbségtételt. A női szerepek közvetítésében is egyfajta mindentudó tanácsadó pozíciójában maradnak meg.

## A feminista orgánomok hiánya

Magyarországon a rövid életű *Nőszemély* kivételével az utóbbi két évtizedben sem jelent meg feminista értékeket következetesen érvényesítő sajtóorgánom. Ilyen szellemiségű internetes fórumok azonban szerencsére vannak. A magyar közönség hagyományőrző szokásai miatt azonban, véleményem szerint csak egy hagyományos formában (is) megjelenő lapnak lenne arra lehetősége, hogy észrevehető hatást gyakoroljon a magyar társadalomra. A német nyelvű piacon már harmincöt éve létezik ilyen fórum, az *Emma*, a független feminista folyóirat. Főszerkesztője, Alice Schwarzer közvélemény-formáló orgánommá tette a lapot. Németországban minden ötödik nő és minden tízedik férfi több-kevesebb rendszerességgel a kezébe is veszi a lapot. Ez sokat elárul a feminizmusnak német nyelvterületen tapasztalható társadalmi elfogadottságáról (Huszár 2011b, 173). Az *Emma* első megjelenésétől kezdve nem egyszerűen egy női magazin volt a sok közül. Intézménnyé vált, amely felvállalta a hozzá fordulókat megsegítését, társadalmi hálók szövését, egy új nyilvánosság létrehozását. Ennek során nem riadt vissza a vitától, sőt a konfrontációtól sem más sajtóorgánomokkal és a politikai élet befolyásos csoportjaival. Harcol a nők kizsákmányolása, a prostitúció és a nők hátrányos munkahelyi helyzete ellen.

Ilyen érdekképviselő és -érvényesítő női folyóirat fájdalmasan hiányzik a patriarchális emberképet közvetítő magyar sajtópiacról. Vannak hasonló szellemiségű internetes portálok, mindenekelőtt a *nokert.hu*, de a hagyományos olvasói szokásaikhoz ragaszkodó magyar nők és férfiak szemléletformálására erősebben hatna ha lenne egy kézbe vehető, forgatható, eltehető folyóirat is.



**Felhasznált irodalom**

- Eckert, Penelope. 2003. „Language and Gender in Adolescence.” In Janet Holmes & Miriam Meyerhoff (eds) *The Handbook of Language and Gender*. Oxford: Blackwell, 381–400.
- Huszár Ágnes. 2011a. „Barátnők között. A női lapok manipulációs stratégiái.” In *A nő terei*. Budapest: L'Harmattan Kiadó, 124-131.
- Huszár Ágnes. 2011b. „Harminc éve Emma.” In *A nő terei*. Budapest: L'Harmattan Kiadó, 173-178.

**Folyóiratszámok:**

*Cosmopolitan* 2012/2

*Gyöngy* 2011/8

*Hölgyvilág* 2011/35

*Kiskegyed* 2011/38

*Marie Claire* 2010/6

*Nők Lapja* 2011/22, 2011/36