

Doktori (PhD) értekezés tézisei

**Sztárjelenségek a késő(modern) populáris
kultúrában
(Magyar női hetilapok vizsgálata)**

Bruszel Dóra

Témavezető: Dr. Kálai Sándor



DEBRECENI EGYETEM

Irodalom- és Kultúratudományok Doktori Iskola

Debrecen, 2020

Az értekezés célkitűzése, a téma körülhatárolása

Jelen disszertáció célja, hogy az írott sajtóban megjelenő médiaszövegeken keresztül bemutassa és elemezze a (késő)modern populáris kultúra sztárjelenségeit, kiemelten fókuszálva a sztárok szerepeire, a privát szférájuk felé történő folyamatos eltolódásra, és arra, hogy a róluk szóló írásos tartalmakat miként egészítik ki – vagy mondanak azoknak ellent – a sajtófotók.

Az értekezésben a következő kérdésekre keresem a választ. Hogyan vannak jelen a magyar női hetilapokban a külföldi és a magyar hírességek? A megjelenésüket és népszerűségüket befolyásoló társadalomtörténeti kontextus figyelembe vételével megjelenésükben milyen hasonlóságok és eltérések figyelhetők meg? Miként változnak a médiaszövegek a hírnévvel rendelkező személyek halála vagy visszavonulása után? Milyen különbségek és azonosságok figyelhetők meg az egyes sztárterületek között? Az írásokban milyen formai és tartalmat befolyásoló tényezők megléte szükséges ahhoz, hogy a női hetilapokban valaki eladható és tartós jelenség maradjon? Milyen identitásmintákat kínálhat fel egy adott cikk, sztár, sztárterület? A magyar közeget tekintve mikor beszélhetünk sztárokról és celebekről? Létezik-e egyáltalán egyetemesen használható meghatározás?

Az itt kapott eredmények segíthetnek alátámasztani azt a tényt, hogy a szórakoztató médiával – annak ellenére, hogy az értelmiségi diskurzusban a laptípust gyakran még mindig a „közönséggel” azonosítják – foglalkozni kell, ugyanis amellet, hogy magukon viselik társadalmunk jellegzetességeit, tükröt is tartanak elénk.

Kétségtelen, hogy a sztárság kérdése napjaink tömegkultúrájának egyik legérdekesebb, legösszetettebb és legtöbbet vitatott problémája, kutatása, vizsgálata pedig a mai modern médiakörnyezetben elengedhetetlen. Egyrészt azért, mert a sztárok az életünk részei. Megjelennek az újságok hasábjain, a televízióban, a rádióban, az online térben, de a reklámokban és plakátokon is. Még ha nem is fogyasztunk rendszeresen populáris médiát, és a bennük megjelenő sztárokról olykor elítélően nyilatkozunk – például Gáspár Győzőről, akinek a neve által fémjelzett show a kezdetekkor mégis kilencszer szerepelt a húsz legnépszerűbb magyarországi műsor között (Imre, 2009) –, képesek vagyunk „függeni tőlük” és beépíteni a róluk szóló híreket társas kommunikációnkba. Másrészt a jelenség összetettségét támasztja alá, hogy „a média illuzórikus birodalmában ők is csak tömegtermékek: mindig van új kultikon a nap alatt” (Várhegyi, 2009). Csakúgy tehát, mint a szépségideálok, a sztárkép is korról korra változik – de hogyan? Harmadrészt: manapság már nem feltétlenül jár együtt a sztárral az, hogy az adott személy tehetséges is, ugyanis a

technikai innováció fejlődésével – itt érvényesül Andy Warhol mondása – ma már 15 percre mindenki sztár lehet. Bár a magyar nyelv különbséget tesz sztár és celeb között, a köztudat nem feltétlenül. Pontosabban vizsgálatom ideje alatt még nem tett különbséget. De lehet-e, és kell-e egyáltalán? Negyedrészt pedig annak ellenére, hogy az angolszász kultúraszociológiában a hírességek vizsgálata gazdag elméleti háttéranyaggal rendelkezik, Magyarországon eddig még kevés figyelmet kapott ez a terület – noha a lapolvasási és tévénezési statisztikákból az derül ki, hogy a bulvár és a sztárság nagyon is működik –, így jelen disszertáció is betölthet egyfajta űrt. Sőt, még mindig negatív előítéletekkel közelítünk a sztárokhoz, és nem fogadjuk el azt a médiakutatási gyakorlatot, amely azt vizsgálja, hogy miért rajongunk annyira értük, hogyan kötik le figyelmünket a velük kapcsolatos hírek, és miért képesek a női hetilapok magas eladott példányszámot produkálni.

Az alkalmazott módszerek vázolósa

Sztárokkal foglalkozni sokféle tudományos megközelítésből lehet, én azonban – terjedelmi korlátok, illetve a kitűzött cél miatt – kizárólag médiakutatóként közelítettem a témához. Öt sztárterület – énekesek, színészek, televíziós műsorvezetők, királyi családok tagjai, sportolók – működés módját vizsgáltam meg. A kutatásomba 15 női sztárt vontam be, akiknek a megjelenítését a *Nők Lapja*, a *Kiskegyed* és a *Meglepetés* című női hetilapokban vizsgáltam, politikai és gazdasági szempontok figyelman kívül hagyása mellett.

Luhmann (2011) szerint nem az a kérdés, hogy a média torzítja-e a valóságot, hanem az: „*hogyan konstruálja meg?*”. Ennek megválaszolásához többféle adatgyűjtési metodikát alkalmaztam. A hazai és külföldi szakirodalom feldolgozása mellett 2012-ben strukturált interjúkat készítettem Vékási Andreával, a *Nők Lapja* főszerkesztőjével, Hídváry Péterrel, a *Kiskegyed* felelős szerkesztőjével, valamint Hegedűs Noémivel, a *Meglepetés* főszerkesztőjével, de a dolgozatom jelentős részében adat- és tartalomelemzést végeztem a három női hetilap cikkeiből álló korpuszon, hiszen a médiaszövegek vizsgálata kétségtelenül fontos minden kulturális jelenség elemzésekor. Összesen több, mint 3000 lapszámot vizsgáltam meg. A *Nők Lapja* esetében 1198 lapszámot és bennük 219 cikket, a *Kiskegyed* esetében 1094 számot és bennük 235 cikket, a *Meglepetés* esetében pedig 880 számot és 143 cikket. A kutatás közel 20 év sajtóanyagát öleli fel. A *Nők Lapja* esetében 1990-től, a másik két lap esetében pedig az első lapszámtól kezdve 2012-ig megvizsgáltam az összes olyan cikket, amelyek az általam kiválasztott hírességekről jelentek meg.

A nagy elemszámú korpuszba bekerült anyagok mindegyikét meghatározott szempontok alapján elemeztem. Megvizsgáltam a szövegek formai és tartalmi jellemzőit, valamint kiemelten foglalkoztam a sajtófotókkal is. A kvantitatív elemzést követően összegeztem az eredményeket, és így kerestem választ a dolgozatom elején feltett kérdésekre. Ahhoz, hogy megtudjuk, milyen intenzitással jelentek meg az adott hírességek 1990 és 2012 között, és miként változtak a szövegek haláluk vagy visszavonulásuk után, minden vizsgált cikk esetében megfigyeltem a megjelenési időt, azt, hogy mely oldalszámon publikáltak róluk anyagot, mekkora terjedelemben és az adott oldalszámon belül hol. Mindezekon felül nagy hangsúlyt fektettem a szövegek tartalmi jellemzőire. Minden vizsgált cikkben elkülönítettem a főtémát, amely véleményem szerint a leghangsúlyosabban domborodott ki az írás szövegéből, és megnéztem annak szövegkontextusát. A cikkeket műfajuk szerint is kategóriákba soroltam, vizsgáltam a cikkekben megjelenő szereplőket, a szereplők közötti viszonyokat, azt, hogy a szereplők milyen tevékenységet végeznek, illetve elemeztem a szereplőkre vonatkozó értelmezőket és jelzőket is. Napjaink sajtótermékeiben meghatározó szerep jut a vizuális információknak, ez indokolja a képi megjelenés vizsgálatát, ezért a cikkek szövegén túl kódoltam a bennük megjelenő képeket, valamint a címlapfotót is (ha volt ilyen). A címlapokon megjelenő képeket aszerint kategorizáltam, hogy kit/kiket ábrázolnak, hiszen ez sokat elárul a lap belső tartalmáról, valamint arról a nőképről, amelyet a szerkesztőség mutatni szeretne az olvasók számára. Egy másik, szintén fontos szempont a képek kapcsán, hogy azok milyen arányban szerepelnek a szöveghez képest, mert ez megmutatja, hogy az egyes lapok esetében a szerkesztőség előtérbe helyezi-e a képi megjelenítést a szöveggel szemben, vagy a szöveges tartalom élvez-e előnyt. Vizsgáltam a képaláírásokat, a képek és képaláírások viszonyát, azt, hogy kik és hogyan szerepelnek a fotókon.

Az eredmények tézisszerű felsorolása

Bevezetés, kutatási előzmények

A második és harmadik fejezet kutatástörténeti áttekintést tartalmaz, amely segít elhelyezni a sztárokat, celebeket, híres embereket a hazai és a nemzetközi tudományos eredmények összefüggésében. A sztárjelenség ugyanis bár a modernizmus terméke, hírességek jóval korábban is szerepeltek a történelemben. Azonban míg híres emberek minden történelmi korszakban léteztek, addig a sztárok megjelenése a tömegmédia kiépüléséhez köthető folyamat. Ráadásul a celeb-imádatot nem lehet összekeverni a hősimádattal. Míg manapság bárkit bármikor ismertté lehet tenni, addig a tömegkommunikáció kialakulása előtti korban a

hősök úgynevezett *self-made-man*ek voltak, a közösségi értékeket előtérbe helyezve jöttek létre, és a szent szövegek, valamint a történelemkönyvek által váltak ismertté.

Az áttekintésből nyilvánvalóvá vált, hogy a hírességek összetett szerepet töltenek be a populáris kultúrában és mindennapi életünkben, amelynek ráadásul intim részesei is lettek. Nemcsak követendő példává válnak számunkra, de egyfajta kapaszkodási pontot is jelentenek, szerepet játszanak interakcióink kialakításában, és a médiában betöltött „funkcióikkal” különféle történeteket szolgálnak.

Bár a sztárkultusz jelenségének vizsgálata a nyugati társadalmakban már a huszadik század második felében megkezdődött, hazánkban eme gyakorlat az utóbbi évtizedekben vált igazán elterjedtté. A külföldi hagyományt követte többek között Povedák István (2009), aki disszertációjában a sztártípusok közül az énekesek, a sportolók, valamint a politikusok napjainkban élő kultuszát ismertette és elemezte. Gáldiné Gál Andrea *Sport és társadalmi nem a 21. század elején a média tükrében Magyarországon* című doktori értekezésében (2007) a napilapok sportrovatának tartalomelemzésével a nemek sportmédiá általi bemutatásának jellemzőit tárta fel sportszociológiai szempontok szerint. Kifejezetten női magazinok tartalomelemzésével viszont Haraszi Adrienn és Tömör Ágnes (2013) foglalkozott *Mit közvetítenek a női magazinok 2012-ben?* című írásukban. De meg kell említenünk Buda Béla pszichiátert is, aki a sztárokat a „képletes”, fantáziabeli kommunikáció jelenségével összefüggésben vizsgálta (1986), valamint Hankiss Elemért, aki szociológiai szempontok alapján közelített a jelenséghez (2000).

A kutatás módszertana, kutatási technikák bemutatása

A negyedik fejezetben a kutatás módszertanát vázolom fel, valamint kitérek a kutatás nehézségeire is. Egyrészt ugyanis nem lehetséges minden egyes, korunkban élő sztárjelenség működését tanulmányozni és elemezni. Másrészt a kutatásnak behatárolt időintervalluma volt, a korpuszban az 1990 és 2012 között megjelent cikkek szerepelnek, tehát nem tudom vizsgálat alá venni azt, hogy mi befolyásolja azt, a hírességek meddig marad(hat)nak egyáltalán ismertek a női hetilapokban. Harmadrészt pedig a témát magát sem vagyok képes objektív távolságból szemlélni, hiszen ezek a jelenségek köztünk éltek-élnek, és fogyasztóként én is rendszeres résztvevője vagyok működésüknek azáltal, hogy elolvasom a róluk megjelent írásokat, majd beépítem azokat társas interakcióimba. Mindezek ellenére azonban bízom benne, hogy munkám képes átfogó, valamint hiteles válaszokat adni a disszertációban megfogalmazott kérdésekre.

A médiaszövegek tartalomelemzése

Az értekezés újdonságát főként a médiaszövegek tartalomelemzése adja, ami a 15 híresség magazinbeli megjelenítését mutatja be. Már a munka első lépéséi során kiderült, hogy az egyes médiumok hatnak egymásra, a televízió mintegy vezérmédiumként befolyásolta az anyagok megjelenését a nyomtatott sajtóban, ami ezzel másodlagos médiummá válik, és ebben a sztárok másolatokként jelennek meg. A korpuszban lévő anyagok elemzésével a következő megállapításokra jutottam:

- Bár a vizuális információátadás nagy jelentőséggel bír a nyomtatott sajtó keretein belül is, az általam elemzett 15 sztár közül 12 esetében a lapok igyekeztek kép és szöveg egyenlő arányát választva közvetíteni azokat a témákat, tartalmakat, amelyeket fontosnak tartottak. A *Nők Lapjában*, a *Meglepetésben* és a *Kiskegyedben* a szakmai pályafutás, a házasság, a párkapcsolat, a külső megjelenés és a halál szerepelt fő témaként. A vizsgált lapok ugyan magukon hordozzák a bulvár sajátosságait, de olyan értékek is megjelentek bennük, mint a család, a boldogság, a gondos külső, vagy az elismert teljesítmény. A vizsgálatból leginkább az látszik, hogy az általuk közvetített nőtípus az úgynevezett *self-made woman*, aki önerejéből képes óriási sikereket elérni.
- Az általam elemzés alá vont 15 híresség közül 6 Magyarországhoz képest más országban és teljesen eltérő kulturális közegben vált népszerűvé, az elemzések azonban bizonyítják, hogy a szerkesztők a sztárokat saját keretbe helyezve Magyarországon is legalább annyira elismertté/népszerűvé tudták tenni, „mintha a mieink lennének”. A mintában szereplő 597 elemzett anyag közül az első öt sorrendjét felállítva Diana hercegnéről (194), Marilyn Monroe-ról (64), Dobó Katáról (49), Ördög Nóráról (45) és Whitney Houston-ról (44) jelent meg a legtöbb cikk, vagyis három külföldi és két itthoni hírességről. Ebből az következik, hogy a külföldi és a magyar hírességek a magyar női magazinokban homogén szegmensekként funkcionálnak. Bár nem függetleníthetők attól a környezettől, amelyből jöttek (többször aposztrofálják őket világsztároknak), de ez mégsem befolyásolja szerepüket és a megjelenés időbeli kiterjedését, hiszen az itthoni igényekre formált saját keretbe ágyazódnak be.
- Az elemzett sztárterületek közül a legkülönlegesebb csoportot a sportolók alkotják, akik bár hírnevüket elsősorban tehetségük által szerzik – csakúgy, mint az énekesek –,

azonban míg az utóbbiak megjelenítésében tökéletesen nyomon követhető a privát én felé történő eltolódás, vagyis celebként is feltűnnek, a sportolók esetében ez inkább csak próbálkozás. A magazinok bemutatják magánéletüket, de mégis funkcionális tevékenységük marad a középpontban. Nincs önreflexió, alig azonosíthatók intenzitást adó események, jelenlétük nem értelmezhető hosszútávon, zárt közeget alkotnak. A látvány esztétikája – csakúgy, mint a többi hírességnél –, náluk is fontos, de minden a sportra utal, az értelmezők és a fotókon végzett tevékenység is. A cikkekből az látszik, hogy sem a sportolók, sem a szerkesztők nem akarják elmozdítani a képet a kvalitás, a tehetség megjelenítéséről. Bár gyakori a külső tulajdonságokra való utalás, a sport elsőrendű tevékenység marad.

- Az énekesek esetében ahhoz, hogy figyelmet tudjanak generálni, szükség van úgynevezett tartós hatást kiváltó és intenzitást adó eseményekre is, amelyek újra reaktiválják a hírességeket. Pusztán a tehetség kevés, ezért is futott le Whitney Houston és Cserhádi Zsuzsa jelensége. A női lapok az énekesek magánéletére helyezik át a hangsúlyt (ez alól részben kivétel Rúza Magdolna), kihasználva azt a tényt, hogy nagyon szeretünk mások életébe belepillantani. Szerepeik tekintetében azonban ott vannak „énekesnőként” is, és a leggyakrabban hozzájuk társított értelmezők is a szakmai pályafutásra utalnak. E sztárterület esetében a tartós népszerűségnek két összetevője van: egyrészt az akaratlagos médiajelenlét, másrészt pedig az adott sztárra fogékony médiumok.
- Velük szemben a televíziós műsorvezetőknél már nem a funkcionális tevékenység van a középpontban, jelenlétük pedig nem függ eseményektől, reprezentációjukhoz elégségesnek bizonyulnak személyiségjegyeik. Mivel a szerkesztők kihasználják, hogy közléseik nagyobb hatásúak, ezért szívesen alkalmazzák őket speciális célokra is. Egyrészt itt is kiemelt jelentőséggel bír az, hogy az olvasók mennyire érezhették magukhoz közelinek az adott hírességet, másrészt pedig az, hogy a sztár mennyire volt képes figyelembe venni a magyar bulvárfogyasztók igényeit, és ha ez nem történt meg, akkor a sztár milyen más tulajdonsága vált érdekessé. Főtémát a magánéletük szolgáltat, szerepeik viszont a szakmai tevékenységre utalnak vissza. Ahol azonban nincs önreflexió, egyes szám első személyű elbeszélés (ld. Ördög Nóra), a média érdeklődése a sztár külseje felé fordul (amennyiben azt attraktív személyként értékelik).

- A színészek megjelenítése az egyik legstabilabb. Mindhárom sztár esetében a cikkekben azonosított szerep teljesítményükhöz kötődik, színésznőként, filmsztárokként vannak jelen bennük, vagyis nyilvános énjük áll a középpontban, de fontos a magánélet iránti érdeklődés is. A színészek összességében felülreprezentáltak. A fotókon alig azonosíthatunk tevékenységet, funkciójuk az esetek többségében a nőiesség és a szexualitás hangsúlyozása. Míg az énekesek és a televíziós műsorvezetők megjelenítésében a halál pillanatnyi intenzitást jelent, majd azt követően az adott hírességek teljesen eltűnnek a lapok hasábjairól, addig ez a színészek esetében koránt sincs így, évtizedekkel a halála után Marilyn Monroe-ról 65 anyag jelent meg.
- A hercegnék megjelenítése szintén elkülönül a többi sztárterületétől, hiszen itt először beszélhetünk öröklött hírnévről, vagyis nem kell sem tehetség vagy egyéb tulajdonság (külső megjelenés) ahhoz, hogy bekerüljenek a médiába. Ahhoz azonban, hogy annak folyamatos résztvevői tudjanak lenni, már egyfajta celebként kell funkcionálniuk. Ebből is adódik, hogy Katalin hercegné és Diana hercegné esetében az öröklött és elért hírnév együtteséből adódott népszerűségük, míg Eilika példája azt mutatja, hogy itt csak az előbbi volt jelen, ezért is futott le jelensége.
- Az 597 cikk elemzéséből kiderült, hogy nem élveznek elsőbbséget az említett magazintípusokban a magyar hírességek, és az sem befolyásolja jelenlétüket, hogy még élő vagy már halott sztárról beszélünk-e: a legtöbb anyag Diana hercegnéről és Marilyn Monroe-ról került be a magazinokba. Az előbbi 1997-ben hunyt el, az utóbbi pedig 1962-ben, tehát a vizsgálat idejének jó része alatt esetükben már nem voltak aktív életesemények. Mindezek ellenére a teljes minta több, mint egyharmadát a róluk megjelent írások tették ki. Az is kimutatható, hogy az általam kiválasztott 15 hírességgel 6-6 esetben a *Nők Lapja* és a *Kiskegyed* magazin foglalkozott többségében, és csak három esetben a *Meglepetés* (Eilika hercegnő, Anna Kurnyikova és Rózsa Magdi). Az is egyértelműen látszik, hogy Oprah Winfrey, Eilika hercegnő, Anna Kurnyikova, Cserháti Zsuzsa és Kulcsár Anita behatárolt intenzitással rendelkezett, ezt követően teljesen lefutott a jelenségük. A többi 10 híresség megjelenítése viszont három esetben felfelé ívelő volt, hét esetben pedig stabil. Ennek eléréséhez azonban egyértelműen szükség volt egyrészt intenzitást adó eseményekre. A leggyakoribb ilyen a szakmaiságból adódott, vagy a halál tényéből, vagy pedig

esküvő/szerelem volt az apropó. Másrészt arra, hogy terjedelmes cikkek szóljanak az adott hírességről, hiszen ezáltal van lehetőség szerepgazdagságra – Diana 20, Dobó Kata 11, Marilyn Monroe pedig 8 különféle szerepben jelent meg – és arra, hogy minél több kapcsolódási pontot fedezzen fel az olvasó a saját és az adott sztár élete között. Ugyanis azok a hírességek tudnak tartósan jelen maradni a magyar női magazinokban, akiknek a magánéletébe is betekintést nyerhetnek a fogyasztók. A három női magazinban ez volt az egyik leggyakoribb téma (8 esetben), ezt lemaradva követi a karrier (3 esetben), a szerelem-házasság (3 esetben), két esetben a külső megjelenés és egy esetben a halál ténye.

- Az elemzéseket követően az általam vizsgált 15, hírnévvel rendelkező személyt négy kategóriába soroltam be: sztár, celeb, legenda, „média eszközei”. Azonban rá kellett jönnöm, hogy ezen csoportosítás is csak a jelenlegi vizsgálatra érvényes. Könnyen lehet ugyanis, hogy más médiumokban egészen eltérő lenne reprezentációjuk, vagyis ezek a kategóriák ott nem állnák meg a helyüket. A következő osztályozás tehát nem általános érvényű: az alapján csoportosítom a 15 hírességet, ahogyan a három magyar női magazinban működtek, illetve amivel magukra vonták a figyelmet (pontosabban, amivel a lapok munkatársai rájuk irányították a figyelmet). A sztárok értelmezésem szerint valamilyen jól körülhatárolható képességük, teljesítményük alapján kerültek a nyilvános térbe, majd a közönség érdeklődésének középpontjába. Ők látványos eredményükkel vonják magukra a fogyasztók figyelmét. Ide tartozik Rúzsa Magdolna, Dobó Kata és Katalin hercegné. A második csoportba azok a hírnévvel rendelkező személyek tartoznak, akiket celebnek nevezek és nem elsősorban a teljesítményük, hanem sokkal inkább egyedülálló személyiségjegyeik miatt szerepelnek a médiában (Cserháti Zsuzsa, Whitney Houston, Ördög Nóra, Oprah Winfrey, Albert Györgyi, Anna Kurnyikova). A harmadik csoportot értelmezésemben a legendák alkotják, akik rendkívül híresek egy adott területen, nyilvános jelenlétük hossza évtizedekben mérhető, és példaképként tűnnek fel a fogyasztók előtt. Ebbe a csoportba tartozik Töröcsik Mari, Marilyn Monroe és Diana hercegné. A negyedikbe, a média eszközei nevet viselő kategóriába pedig azokat a híres embereket soroltam be, akik alig alakították reprezentációjukat a médiában, mert nem akarták és nem is voltak érdekeltek ebben. Mivel azonban híresek voltak, elengedhetetlennek bizonyult, hogy a nyilvánosság foglalkozzon velük. A média ezért eszközként tekintett rájuk. Ide tartozik Egerszegi Krisztina, Kulcsár Edina és Eilika hercegnő.

A vizsgálatból látszik, hogy a híres emberekről szóló elbeszélések összetettek. Bár kutatásom nem teljes, és érdemes lenne az elemzést kiterjeszteni további szempontokkal, illetve a híresség vizsgálatát további magazinok esetében elvégezni, de bízom benne, hogy a dolgozat elején feltett kérdésekre sikerült választ találnom, ami bizonyítja azt is, hogy a sztárok mindennapi életünk részei, annak a társadalomnak a levonatai, „tünetei”, amelyben élünk.

BIBLIOGRÁFIA

- Buda Béla: *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Budapest: Animula Kiadó, 1986. 164-177.
- Dr. Gáldiné Gál Andrea: *Sport és társadalmi nem a 21. század elején a média tükrében Magyarországon*. Budapest: Semmelweis Egyetem, 2007.
- Hankiss Elemér: *Élet és halál a bulvársajtóban: Szempontok a fogyasztói civilizáció elemzéséhez*. In: Gombár Csaba és Volosin Hédi (szerk.): *A kérdéses civilizáció*. Budapest: Korridor-Helikon, 2000, 151-212.
- Haraszi Adrienn - Tömör Ágnes: *Mit közvetítenek a női magazinok 2012-ben?: A Nők Lapja, a Kiskegyed, az Éva és a Cosmopolitan magazinok 2012-es évfolyamának tartalomelemzése*. KAPOCS, 2013. tél, 12. évfolyam 4. szám. 59. lapszám, 14-21.
- Imre Anikó: *A posztoszocialista valóság(-show), avagy mit tanulhatunk Győzikétől?* Médiakutató, 2009 ősz, 131-138.
- Luhmann, Niklas: *A tömegmédiá valósága*. Budapest: Gondolat Kiadói kör, 2008.
- Povedák István: *Hősök és sztárok*. Budapest: Eötvös Lóránd Tudományegyetem, 2009.
- Várhegyi Júlia: *Sztárgyár: Celebtől a halottbizniszig*. 2009. 09. 28. Népszabadság online. http://nol.hu/archivum/sztargyar_celebtol_a_halott-bizniszig_-356741. 2019. 01. 20.



Nyilvántartási szám: DEENK/201/2020.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Bruszel Dóra
Neptun kód: QWNFAD
Doktori Iskola: Irodalom- és kultúratudományok Doktori Iskola

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Magyar nyelvű könyvek (1)

1. **Bruszel, D.:** Rúzsza Magdolna megjelenítése a Magyar női magazinokban. GlobeEdit, Beau Bassin, 52 p., 2018. ISBN: 9786138244868

Magyar nyelvű tudományos közlemények hazai folyóiratban (4)

2. **Bruszel, D.:** Sztár vagy Celeb?: A hírnév vizsgálata a populáris kultúrában.
Szabolcs-Szatmár-Beregi Szle. 50 (1), 143-149, 2015. ISSN: 1216-092X.
3. **Bruszel, D.:** Normák és értékek a női magazinokban, avagy a sportolónők "sportolótlanítása".
Mediárium. 8 (3), 70-75, 2014. ISSN: 1789-0357.
4. **Bruszel, D.:** Rúzsza Magdi, a modern hős: Egy elvarázstalanított életút a női magazinok hasábjain.
Szabolcs-Szatmár-Beregi Szle. 49 (2), 46-55, 2014. ISSN: 1216-092X.
5. **Bruszel, D.:** Szeriális szerkesztésmód: Diana hercegnő halálának megjelenítése a magyar női magazinokban.
Mediárium. 8 (1-2), 87-104, 2014. ISSN: 1789-0357.

Magyar nyelvű tudományos közlemények külföldi folyóiratban (1)

6. **Bruszel, D.:** Társadalmi szerepmodellek, avagy a média nem szűnő érdeklődése: Egerszegi Krisztina megjelenítése a magyar női magazinokban.
ME.dok. 9 (2), 27-36, 2014. ISSN: 1842-2498.





További közlemények

Magyar nyelvű tudományos közlemények hazai folyóiratban (2)

7. **Bruszel, D.:** A változás kulturái Művészet, média és rendszerváltozás.

Szabolcs-Szatmár-Beregi Szle. 49 (4), 122-126, 2014. ISSN: 1216-092X.

8. **Bruszel, D.:** Népbútítás vagy új kulturális demokrácia?: Császi Lajos: A Mónika-jelenség kulturális szociológiája.

Szkhólion. 11 (2), 64-68, 2013. ISSN: 1785-0479.

A DEENK a Jelölt által az iDEa Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudományometriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2020.06.22.

