Guld Ádám

Az emo – egy poszt-szubkulturális közösség?
Stílus, divat, identitás összefüggései egy kortárs ifjúsági kultúra médiareprezentációjának tükrében

A szubkultúrákkal kapcsolatos társadalomtudományos érdeklődésnek ma már több évtizedre visszatekintő hagyományai vannak. A szubkultúra-kutatással foglalkozó, alapvetően amerikai és angol gyökerekből táplálkozó irányzat napjainkban világszerte meghatározó, jól kidolgozott interpretációs keretet biztosít számos társadalmi és kulturális jelenség tanulmányozásához. Az elmúlt bő egy évtized során azonban egy olyan új értelmezési lehetőség feltűnését is megfigyelhettük, amely a szubkultúrák kialakulásának és működésének dinamizmusait már alapvetően a vizuális médiumok által uralt médiatársadalom elméleti kontextusában helyezi el. A poszt-szubkulturalizmusként ismertté vált áramlat különösen izgalmas lehetőségeket kínál fel abban az esetben, ha a kortárs kulturális képződményeket a vizualitás jelentőségét hangsúlyozó, a posztmodern korszakra jellemző identitásformálás és a posztmodern médiakultúra összefüggéseiben vizsgáljuk. Az alábbi írásban ezekre a lehetséges összefüggésekre mutatok rá az emo közösséget jellemző médiareprezentációk és tágabb értelemben vett médiahasználatokon keresztül.

1. A poszt-szubkulturalizmus és a médiakutatás lehetséges interrelációi

A poszt-szubkulturalista irányzat egy újszerű alternatívát kínál fel a kortárs „hétköznapi" kultúra, a popzene és ifjúsági csoportok tanulmányozásához. Legjelentősebb vívmánya a szubkultúrák esetében korábban megfogalmazott homológia[1] megkérdőjelezése, valamint a dominancia és az ellenállás dichotómiájától való elmozdulás. Bár a poszt-szubkulturalizmus eltávolodik a klasszikus szubkulturalista hagyományoktól, elméleti megközelítései gyakran támaszkodnak a korábbi trendekre, annyi különbséggel, hogy azok felismeréseit a kortárs körülményekhez igazítják[2]. A poszt-szubkulturalizmus fontos összefüggéseket mutat a posztmodern irányzatokkal, s ennek egyik legjelentősebb hozománya az, hogy a jelentésalkotási folyamatokban a hangsúly az előállításról (production) az aktív fogyasztásra (consumption) helyeződik át. Az így létrehozott poszt-szubkulturalista elméleti keret elhagyja a hatalom és az ellenállás univerzális modelljeit s helyette a hétköznapi élet lokalizált interakcióit helyezi a központba. Ebben a stílus és a divat hangsúlyozásán keresztül az identifikáció (identification) és a megjelenítés (presentation) válnak elsődleges kérdésekké, melyeket elsősorban a posztmodern médiakultúra világa befolyásol (Laughey, 2006: 46).

David Muggleton gondolatmenetét követve, ha a klasszikus kultúrakutatás és a poszt-szubkulturalizmus között megfigyelhető különbségeket vesszük sorra, az egyik legmarkánsabb eltérés a két irányzat médiamegközelítésében rajzolódik ki. Éppen ezért, mielőtt rátérnénk a konkrét esettanulmány ismertetésére, fontos felvázolni azokat az alapvető jellemzőket, melyek jól megvilágíthatják a poszt-szubkulturalista irányzat médiafelfogásának lényegesebb kérdéseit. Muggleton *The Post-Subculturalis* című írásában (Muggleton, 1997) kifejti, hogy a klasszikus szubkultúra-kutatásokban még hangsúlyosan jelenik meg az a modernizmusra jellemző paradigma, ami a társadalmi alakzatok mélységi modelljén alapul, s amelyekből számtalan szubkulturális oppozíciót származtattak, úgymint a lényeg/külső megjelenés, nem megfigyelhető/érzékelhető, termelés/fogyasztás, hiteles/mesterségesen előállított, stílus-mint-ellenállás/stílus-mint-divat, szubkulturális/hagyományos. A posztmodernnel társítható poszt-szubkulturalizmus azonban lerombolja ezeket az ellentéteket, és különösen a reprezentációk és a valóság közötti megkülönböztetés

1 Erről bővebben: Hebdige (1979).

2 Részletesebben: Kacsuk (2005).

megkérdőjelezésével teszi őket kérdésessé. Muggleton kifejti továbbá, hogy míg a marxizmus a külső megjelenés félrevezető jellegét hangsúlyozta, addig a posztmodernben a kép mindenek feletti erejét állítják előtérbe. Elsőként Frederic Jameson az, aki „a kép avagy a látszat társadalmára" utal, majd Scott Lash az, aki megfogalmazza, hogy a kommunikáció a modernitás diszkurzív természetével szemben a posztmodernitásban egyre inkább figurálissá válik Ezáltal a vizuális médián keresztül a virtuális valóság teljesen mesterséges, mindent magában foglaló világa jelenik meg, melyet „a vizuálisnak a valós tartományába történő befurakodása jellemez" (Muggleton, 1997: 120).

A poszt-szubkulturalisták a vizuális médiát olyan képbankként értelmezik, melynek a csoportszervezésben betöltött központi szerepe egyre nyilvánvalóbb, s amelyből a divattal, a stílussal és az identitással kapcsolatos tudásunk ered. A posztmodern paradigmában leginkább hivatkozott termékek a televízió (különösen az MTV[3]), a video- és a stílusmagazinok, melyek elsősorban vizuálisan, s nem a szöveg szintjén hatnak. Muggleton leírja, hogy ez a folyamat kettős hatást vált ki. Egyfelől észrevehetjük az efféle helyzetben rejlő homogenizáló impulzust: a médiatáj rendíthetetlen, stílusokat globalizáló folyamataival szemben az ellenálló helyi erők gyengülését. Másfelől a folyamatot a kulturális különbségek eltörlése is követi, melyhez ideális terepet biztosít a posztmodernre jellemző instabil pozíció; az illékonyság, a pillanatnyiság, az eldobhatóság és az időlegesség. Tehát amit manapság megtapasztalunk, az nem szükségszerűen az, hogy egy mindent magában foglaló globális média lehetetlenné teszi a változást, hanem sokkal inkább arról van szó, hogy a széttöredező divatok eklektikusságában egyre nagyobb terepet kap a kulturális másság is (Muggleton, 1997: 119).

A posztmodern média jellemzői közül a hiperrealitás kérdése is nagy hangsúllyal tűik fel a poszt-szubkulturalizmusban. Ha a posztmodern elméletet szó szerint értjük, akkor a médián kívül többé már nem létezik a valósnak olyan területe, amivel szemben a szubkulturális stílusok kulturális válaszként lépnének fel. Baudrillard logikáját követve, ha többé már valóban nem árukat, hanem jeleket fogyasztunk, miközben ráadásul azok a referensek, amelyekre ezek a jelek vélhetően utalnak, maguk is mindinkább reprezentációkból állnak, akkor a szubkulturális stílusok látszatokká váltak – eredeti nélküli másolatokká (Muggleton, 1997: 122). Muggleton úgy érvel, hogy a posztmodern ifjúsági szubkultúrák tagjai azáltal, hogy vizuális jeleket rónak a testükre, a média szimulációját szimulálják, s eközben maguk is puszta modellekké válnak. Ebben a szubkulturális termelésből a másolásba, a „használati értékből" a „csereértéken keresztül" a „jel-értékbe" történő elmozdulásban a szubkulturális látszatok nemcsak magukra öltik a valós tulajdonságait, hanem, ahogy a valóság elhomályosul, hiperreálissá is válnak (Williamson, 1978: 33–45). Ha a stílusok így az eredeti időbeli-térbeli gyökereiktől valóban elszakadnak, akkor a referensek elvesznek, s a valós többé már nem megtapasztalható, hanem „már mindenhol a valóság esztétikai hallucinációjában élünk" (Baudrillard, 1983: 57).

A kritikai kultúrakutatás és a poszt-szubkulturalista irányzat szubkultúra megközelítése között lényegi különbségként merült fel az, hogy az utóbbi az ifjúsági kultúrák működését alapvetően politikai tényezők mentén határozta meg. A kritikai kultúrakutatás médiával kapcsolatos pozíciójára is alapvetően ez az álláspont a jellemző, amelyben a média a tőke, a gazdaság és a hatalom pozíciójában jelenik meg. Ennek megfelelően az egyes szubkultúrák, melyek a hatalommal szemben pozicionálták magukat, egy médiaüres térben jelentek meg, ahol a tömegmédia szerepe sem a belső szerveződésre, sem pedig a csoport külső reprezentációjára nem volt jelentősebb hatással.[4] Ebben a környezetben viszont sokkal nagyobb hangsúlyt kapott az „autonóm" vagy „alternatív" média, amely belső terjesztésű anyagokkal teremtette meg az információáramlás feltételeit.

Ezzel szemben a poszt-szubkulturalizmus egy médiatudatosabb modellel dolgozik, amelyben a média szerepe elsődleges csoportszervező tényezőként merül fel. Ebben a megközelítésben az egyes stíluscsoportok tudatosan figyelik, értelmezik, dekonstruálják és rekonstruálják a média üzeneteit. A folyamat során a médiából áradó inkoherens információk özönéből – reklámokból, filmekből, videókból, magazinokból, tabloidokból stb. – a befogadók saját igényeik szerint alkothatnak meg egyfajta koherenciát, amelynek mentén saját identitásuk is kikristályosodik. Ahogyan arra a poszt-szubkulturalisták rámutatnak, a média sokkal inkább megalkotja a szubkultúrákat, mintsem reprezentálja őket. Vagyis a kommunikáció és a média azáltal, hogy megnevez és leír bizonyos stíluscsoportokat, egyben létre is hozza őket (Weinzielr & Muggleton, 2006: 8).

A poszt-szubkulturalista gondolatmenetben így teljesen új megvilágításba kerül a szubkultúrák és a média viszonya, amelyben a szubkultúrákkal kapcsolatos társadalmi dinamizmusokat tehát alapvetően a média befolyásolja. Ebből

3 American Music Television.

4 Ez alól azok az esetek jelenthetnek kivételt, ahol a média morális pánikot gerjesztett egy-egy deviánsnak ítélt alternatív csoportosulás kapcsán. Erről bővebben például lásd: Cohen (2003) és Császi (2003).

a felismerésből, továbbá a posztmodern média jellegzetességéből adódik, hogy az itt tárgyalt megközelítésben a szubkultúrák a korábbi elképzelésekkel ellentétben már nem rideg, stabil, állandó formációk, hanem a dinamikusan változó posztmodern médiakörnyezetnek megfelelően ugyancsak változékonyak és képlékenyek. Ezt az új típusú médiakörnyezetet írja le Geoff Stahl „áramlás" (flow) fogalma (Stahl, 2006: 33). Ahogy Stahl rámutat, a kulturális termékeknek állandó áramlásban kell lenniük ahhoz, hogy kulturális tőke váljon belőlük. Meglátása szerint a kulturális termelés globalizált rendszerében a kulturális tőke áramlásának elsődleges csatornája a posztmodern elektronikus média, amely egy, az eddigieknél nyíltabb, demokratikusabb terepet biztosít a kulturális termékek mozgásához. Ez a rendszer a folyamatos technológiai megújulás eredményeként mára sok szempontból képessé vált áthidalni a tér és az idő korlátait, szabad utat nyitva ezzel a termékek, szolgáltatások, identitások, ideológiák, imidzsek áradatának. Jellemző, hogy ebben a környezetben feloldódnak a földrajzi különbségek, elhalványulnak a globalitás és a lokalitás kategóriáinak éles határvonalai, s ezzel párhuzamosam elmosódik a kulturális főáram és a mellékáramlatok közti dominanciakülönbség is.[5]

A poszt-szubkultúrák médiahasználatának jellemzésekor kikerülhetetlen probléma az internet vizsgálata. Ahogyan arra Paul Hodkinson rámutat, napjainkban a hagyományos tömegmédia és az új média, elsősorban az internet, egészen sajátos szimbiózisát figyelhetjük meg. Ezt a kapcsolatot egyszerre jellemzi az együttműködés és a rivalizálás, az ellentétek és a komplementer hatások (Hodkinson, 2006: 287). A szubkultúrák szintjén ez a kérdés gyakran az autentikusság kérdésével függ össze oly módon, hogy az interneten szerveződő közösségek az internetre jellemző mediális sajátosságokra hivatkozva határozzák meg saját hitelességüket. Itt a különbségtétel alapja az, hogy az interneten szerveződő csoportok – a tömegmédia kommercializált viszonyaitól függetlennek érezvén magukat – hozzák létre a „Mi" (Self) és a „Másik" (Other) kategóriáit. Ebben a megkülönböztetésben egyértelműen a „Mi" képviseli az internetet és az eredetiséget, míg a tömegmédia a „Másikat" és a hiteltelent.

Az internet csoportszervező erejét Stahl is elsődlegesnek tartja a poszt-szubkultúrák esetében. Kifejti, hogy a számítógéppel támogatott kommunikáció (CMC) alapvető változásokat eredményez a tér- és időkezelésről, valamint a közösségekről alkotott fogalmak tekintetében. Mint a legtöbb technológiai invenció, az internet is a kommunikáció és a kapcsolatteremetés új lehetőségeit kínálja fel, azonban napjainkban ez az új médium az interaktivitás lehetőségével a plurális demokrácia olyan fokát teremti meg, amelyre hosszú idő óta nem volt példa a történelemben. Ezt a nyílt kommunikációs környezetet kihasználva jelenhetnek meg az úgynevezett ízléskultúrák, melyek megszervezésében már nincsenek sem térbeli, sem pedig időbeli korlátok (Stahl, 2006: 36). Ilyen az internet által és az interneten szerveződő közösségekre lehet jó példa a gót szubkultúra, melynek létrejöttében, önmegjelenítésében és külső reprezentációjában már egyaránt elsődleges szerepet kap a média, s ezek közül is elsősorban az internet (Hodkinson, 2002: 112).

A fenti trendekből jól kitűnik, hogy a kortárs ifjúsági kultúrák esetében a média változásai alapvető változásokat generálnak csoportszintem is. Ezeket a változásokat Angela McRobbie ragadja meg nagyon érzékletesen, mikor megfogalmazza, hogy napjaink szubkultúrái már a médiába születnek bele (McRobbie, 1989: 73). Ezzel a kijelentéssel McRobbie azt az új trendet igyekszik leírni, amelyben meghatározó, hogy a szubkultúrákra jellemző korábbi lappangási időszak – mialatt a többségi társadalom számára ezek a közösségek láthatatlanok maradtak – eltűnik, s helyette egy azonnaliság jelenik meg, melyet alapvetően a posztmodern médiakörnyezet tesz lehetővé. A szubkultúrák leírásakor a média elsődleges jelentőségét ma már azok a teoretikusok is elismerik, aki szorosabb értelemben nem a poszt-szubkulturalista irányzat követői. Így például Dan Laughey szintén a médiának az ifjúsági kultúrák működésében betöltött szerepét hangsúlyozza akkor, amikor a médiából áradó üzenetekre mint „szubkulturális tőkére" utal. Kifejti, hogy a média által olyan új közeg jön létre, ahol paradox módon a nyilvános szféra határozza meg a privát szféra működését. Így a hétköznapok szerkezete is átalakul azáltal, hogy az intenzív médiahasználaton keresztül a külvilág benyomul a magánszférába és gyarmatosítja azt. Ez a jelenség a fiatalokra fokozott mértékben igaz, hiszen a televízió, a műholdas és kábelcsatornák, valamit az internet együttes használatából kifolyólag statisztikailag bizonyítható, hogy ez az a korosztály, amelyik idejének túlnyomó részét valamilyen médiatermék fogyasztásával tölti el (Laughey, 2006: 118). Ez elkerülhetetlenül komoly befolyást gyakorol a most felnövekvő generáció szocializációjára is, hiszen a médiahasználat ebben az esetben már elválaszthatatlanul összefonódik azzal, hogy egyes egyének és csoportok milyen kritériumok mentén határozzák meg létezésük szubsztanciáját.

5 Erről bővebben lásd: Vályi (2004).

2. Kitekintés az emo médiahasználatának sajátosságaira – az internet

A manapság divatos ifjúsági kultúrák közül kétségtelenül az emo idézi elő a legszélesebb társadalmi érdeklődést, mely a stílus karakterisztikus jegyei okán (szokatlan, látványos divattrendek, eltúlzott érzelmesség, depressziós és szuicid attitűdök, alternatív szexuális szokások stb.) sok esetben egyfajta nyugtalansággal is párosul. Ha az emót egy poszt-szubkulturális közösségként fogjuk fel, világos az, hogy amennyiben részletesebben szeretnénk feltárni ezeket a folyamatokat, akkor nélkülözhetetlenné válik a közösség médiahasználatának, médiareprezentációjának alaposabb vizsgálata.

Nem férhet hozzá kétség, hogy napjainkra az internet, mint jellemző kommunikációs közeg, éppen olyan fontos az emo esetében, mint amekkora jelentőséget a zenének tulajdonítottak korábban. Számos, a témával foglalkozó szerző megjegyzi, hogy míg az internethez való hozzáférés még másfél évtizeddel ezelőtt is jelentős korlátokba ütközött nem csupán Európa keleti szegmenseiben, de sok esetben még Nyugat-Európában is, addig mára a világháló egy olyan általánosan elérhető virtuális térként jelenik meg a jómódú, kertvárosi tizenévesek életében, amely egyszerre biztosít ismerkedési és találkozási lehetőséget azoknak a fiataloknak, akik máskülönben a külvárosi elszigeteltség érzésével küzdenek (Simon & Kelley, 2007: 73). Ezek a fiatalok, akik a saját fizikai környezetükben nem találnak lehetőséget, illetve megfelelő helyszínt a találkozásra, gyakran hosszú órákon keresztül időznek a virtuális térben kalandozva, miközben a legkülönbözőbb módon töltik el az időt; közösségi oldalakat használnak, blogot írnak, szerkesztik a saját profiljukat, megnézik másokét, képeket töltenek fel, képeket töltenek le, vagy végtelenségbe nyúló virtuális beszélgetéseket folytatnak az erre alkalmas csevegő programok segítségével.

Ahogy a fentiekből is kiderül, bármilyen szorosnak is tűnik a kapcsolat, az emo stílus és az internet viszonya nem tekint, és nem is tekinthet vissza jelentős múltra; a jelenség egyértelműen az emo harmadik hullámával hozható összefüggésbe[6]. S bár a kapcsolat nem régi, ennek ellenére az emo és a világháló által nyújtott élmény mára oly mértékben összefonódott, hogy el sem lehet képzelni az egyiket a másik nélkül. Ebből a felismerésből kiindulva az emo és média viszonyának tárgyalásakor feltétlenül érdemes kitekintenünk az internettel kapcsolatos médiahasználati tendenciákra, végig szem előtt tartva azt, hogy egy olyan sajátos kommunikációs közegről van szó, amelyet alapvetően maguk a felhasználók formálnak, és amely nem csupán közvetítője a stílusnak, hanem annak alakításában is elsődleges szerepet tölt be. Ennek megfelelően az alábbi fejezet első része az emo stílussal társítható jellemző hálózati alkalmazásokat mutatja be, úgymint a közösségi oldalakat, a blogokat, a csevegő programokat és a videomegosztó portálokat. Az itt megfogalmazott észrevételek részben az elmúlt két év saját megfigyelésein, részben pedig Leslie Simon és Trevor Kelley *Everybody Hurts – An Essential Guide to Emo Culture (Mindenkinek fáj – egy nélkülözhetetlen stíluskalauz az emo kultúrához)*, valamint Andy Greenwald *Nothing Feels Good – Punk Rock, Teenagers, and Emo (Semmi sincs jól – punk rock, tizenévesek és az emo)* című írásain (Simon & Kelley, 2007; Greenwald 2003*)* alapulnak. A fejezet második része arra vállalkozik, hogy egy mikrovizsgálat keretében, egy esettanulmányon keresztül világítsa meg azt a kérdést, hogy az interneten felelhető vizuális tartalmakban miként jelennek meg az emo karakterisztikus stílusjegyei, valamint, hogy ezek milyen szerepet játszhatnak a közösség szerveződésében, működésében. Ezzel összefüggésben amellett érvelek, hogy az interneten megjelenő tartalmak alapvetően meghatározzák a stílus alakulását; az irányzat követői a hétköznapokban sok esetben nem egymástól lesik el az éppen aktuális divattrendeket, hanem a világhálón felhalmozott, képekbe kódolt stíluselemek felhasználásával alakítják ki sajátos megjelenésüket, amely egyben a csoport-összetartozás legmeghatározóbb kelléke is.

2.1.1. Közösségi portálok

Az emo és közösségi portálok története mára gyakorlatilag elválaszthatatlanná vált. Ez a folyamat a Makeoutclub.com oldallal indult, amely az egyik legelső olyan közösségi oldal, amelyet zenerajongó fiatalok hoztak létre. Ennek szerepét és népszerűségét azonban csakhamar túlszárnyalta a kaliforniai webdizájner, Jonathan Abrams által ala-

6 Az emo történetében három hullámot szokás elkülöníteni, ezek hozzávetőlegesen 1980–1990, 1990–2000, 2000-től napjainkig tartanak. Erről bővebben: Greenwald (2003).

pített Friendster.com, amely rövid idő alatt jelenséggé nőtte ki magát. Az oldal különlegessége elsősorban abban rejlett, hogy nem csupán arra nyújtott lehetőséget, hogy hétköznapi emberek megszervezzék az online kapcsolataikat, hanem a közösségi oldalak történetében először láthattunk példát arra, ahogyan hétköznapi emberek egyik napról a másikra „internet-celebritásokká"[7] váljanak (Simon & Kelley, 2007: 75). A Friendster.com sikerén felbuzdulva Tom Anderson és Chris DeWolfe indították el a MySpace.com oldalt, amit a korábban már létező portál riválisának szántak. Az indulás meglehetősen nehézkesre sikerült, aminek oka elsősorban az volt, hogy a MySpace.com lényegében ugyanazokat a szolgáltatásokat nyújtotta, mint elődje. Ráadásul a potenciális felhasználók többsége ekkor már regisztrált a Friendster.com-ra, ami további problémát jelentett, hiszen az új tagoknak újra fel kellett építeniük a másik oldalon már esetleg jól működő kapcsolati hálózatukat. A MySpace.com sikerét végül az hozta meg, hogy az a tizenéves korosztály, és azok a lényegében ismeretlen emo együttesek, akik még nem rendelkeztek internetes közösségi profillal, kihagyhatatlan érvényesülési lehetőséget láttak az oldalban. Így elmondható, hogy a MySpace.com lényegében egy új generációt megcélozva lett sikeres. Ez a siker 2005-re érte el csúcspontját, mikorra az oldal körül egy egyedülálló kulturális közösség alakult ki. A vállalkozás, amelyet időközben a médiamágnás Rupert Murdoch felvásárolt, még egy olyan lemezkiadót is magában foglalt, amely azoknak a punk és emo együtteseknek adott újabb megjelenési felületet, amelyek időközben a könnyűzenei élet meghatározó előadóivá váltak, de korábban még nem volt lehetőségük arra, hogy a mainstream könnyűzenei piacokon is feltűnjenek (Greenwald, 2003: 284).

Az emóval társítható közösségi alkalmazások felsorolásából nem hagyhatunk ki három olyan oldalt, amelyek csupán az utóbbi néhány évben jelentek meg. Ezek a Flickr.com, a Buzznet.com és a FriendsOrEnemies.com. Ezeknek közös tulajdonságuk az, hogy a felhasználóik elsősorban azokból a körökből kerülnek ki, akik csalódottságot éreznek a korábbi közösségi oldalak intézményesülése okán, vagyis elutasítják, hogy például a MySpace.com egy globális médiaóriásba fuzionált. Míg a Flickr.com és a Buzznet.com elsősorban fényképeket megosztó oldalként jelent meg, addig a FriendsOrEnemies.com kezdettől fogva a MySpace.com riválisaként tűnt fel egy új, rendkívül sikeres lehetőséggel kiegészítve a korábbi oldal lehetséges alkalmazásait. Ennek az új opciónak a lényege az, hogy a felhasználók ismerőseiket különböző csoportokba tudják besorolni aszerint, hogy kedvelik-e őket vagy sem, hogy barátok-e vagy ellenségek, hogy ex-barátok-e vagy ex-barátnők.

Az emók által látogatott közösségi oldalaknak – a fent már említett szolgáltatásokon túl – minden esetben a képek feltöltése az egyik legfontosabb funkciója. E nélkül az opció nélkül, illetve a megfelelő tárolókapacitás nélkül, egyik közösségi oldal sem lehet sikeres az emók körében. Az emók profiljaiban akár több száz kép is szerepelhet, ezeken a legtöbb esetben a profil tulajdonosai jelennek meg, többnyire egyedül pózolva a kamerának. Az albumokban azonban nemegyszer feltűnnek emo együttesek és hollywoodi sztárok is, mint Jared Leto[8] vagy Hilary Duff[9]. A profilokban megjelenő képek olyannyira fontosak, hogy sok oldal olyan használati utasítást is mellékel a bizonytalankodó emók részére, amelyet lépésről lépésre követve bárki elkészíthet néhány tökéletes felvételt.[10]

2.1.2. Blogok

A különböző formában, terjedelemben, tematikában megjelenő blogok (web blogok vagy internetes naplók) története hozzávetőlegesen egy évtizedre nyúlik vissza, de a műfaj csupán öt-hat éve vált elválaszthatatlanná az emótól. Az önkifejezésnek ez az újszerű módja kétségtelenül a LiveJournal.com[11] oldallal kezdődött, amelyet Brad Fitzpatrick, egy Seattle-ben tanuló főiskolás indított útjára. Az oldalnak a kezdeti időkben csupán maroknyi felhasználója volt,

7 A témával kapcsolatban lásd Németh & Tóth (2009).

8 Amerikai filmszínész és zenész *30 Seconds to Mars* rock együttes énekese, gitárosa és dalszerzője. Jordan Catalano a *My So-Called Life* szereplőjeként vált ismertté. Szerepelt az *OK!* magazin 2008. február 18-ai számában, ami közhírré tett három fotót férfiakról, akik sminkelik magukat; Jared Leto mellett Zac Efron és Brian Austin Green jelentek meg a lap hasábjain. http://www.jared-leto.org/

9 Amerikai színésznő, korábban sorozatsztár, később hollywoodi filmcsillag. http://www.hilaryduff.com/

10 Egy emo portálon az alábbi használati utasítást olvashatjuk azzal kapcsolatban, hogy hogyan készítsünk tökéletes képet a MySpace oldalra. 1: Menj a fürdőszobába. 2: Állj szembe a tükörrel. 3: Tartsd a fényképezőgépet a mellkasod elé, a lencsét a tükör felé fordítva. 3: Hajtsd oldalra a fejed. 4: Biggyeszd le az ajkad. 5: Exponálj.

11 LiveJournal (gyakran LJ-nek rövidítve) egy virtuális közösség, ahol az internethasználók blog-folyóiratokat írhatnak vagy naplót vezethetnek. LiveJournal egyben egy szabad és nyílt forráskódú kiszolgáló szoftver neve is, amit arra terveztek, hogy futtassa a LiveJournal virtuális közösséget.

akik többségükben Fitzpatrick lakótársai közül kerültek ki.[12] Az oldal eleinte nem is volt sokkal több, mint egy virtuális üzenőfal, ahol a diákok a hétköznapok mindennapi eseményeit osztották meg egymással. Közel négy évnek kellett még eltelnie ahhoz, hogy a stílusközösség felfedezte magának a LiveJournal.com által nyújtott lehetőségeket, és a felhasználók között egyre több emo jelenjen meg. Mint ahogyan azt a legtöbb olyan hálózati alkalmazás esetében láthatjuk, amelyet az emók használatba vesznek, a LiveJournal.com is rövid úton nagy karriert futott be, és csakhamar az irányzat egyik meghatározó virtuális közegévé vált. Az oldal felhasználói életük legapróbb rezdüléseitől kezdve a legkomolyabb lelki válságokig (beleértve a szerelmi csalódásokat és öngyilkossági kísérleteket) szinte bármit megosztanak a közösséggel, amelyben nem csupán lehetőség van az érzelmi mélységek és magasságok kitárgyalására, hanem ez egyenesen elvárás a blogolók körében.

A LiveJournal.com indulása után egy évvel jelent meg a hálón a Blogger.com, amely mára a második legnépszerűbb blogtárnak tekinthető. Bár az indulás ebben az esetben is meglehetősen nehézkes volt, a helyzet 2003-ban megváltozott, amikor az oldalt felvásárolta a Google. Ezután a Blogger.com rövid idő alatt a LiveJournal.com legfőbb riválisa lett, ugyanakkor a két oldal összehasonlítása esetén meg kell jegyeznünk néhány olyan különbséget, ami hosszú távon hozzájárult ahhoz, hogy a Blogger.com mégis veszített a népszerűségéből az emók körében. Ezek között a tényezők között említhetjük a bloggerek összetételének megváltozását, hiszen a Blogger.com felhasználói között már megjelentek azok a harmincas szinglik, unatkozó középkorú háziasszonyok és kiöregedett rock zenészek is, akiknek az írásaira egyre kevésbé volt jellemző az olyan mélységű érzelmi kitárulkozás, ami máskülönben az emo bloggerek karakterisztikus sajátossága (Simon & Kelley, 2007: 84). Ennek eredményeként a blogolók fiatalabb generációi mind nagyobb számban pártoltak át más portálokra, elsősorban a MySpace.com-ra, ami 2005-ben bővítette működését a webes naplóírás lehetőségével. Ráadásul az oldal hamarosan olyan további társfunkciókkal szélesítette kínálatát, mint a naplóbejegyzések mellé beszúrható hangulatikonok vagy a bejegyzés írása közben játszott dalok megjelenítése, amelyek rendkívül népszerű opciókká váltak, és egyre több emót csábítottak el más oldalakról.

Globális szinten manapság a Xanga.com megjelenése tűnik említésre méltó fejleménynek az emo-blogok történetében, tovább folytatva azt a trendet, amelyet a közösség újabb és újabb oldalakra történő vándorlása jellemez. Úgy tűnik tehát, hogy egy oldal sem képes huzamosabb ideig megőrizni az emo felhasználók többségét, hiszen amint más stíluscsoportok is birtokba vesznek egy oldalt, az emók továbbállnak. Ez a gyakorlat egyben azt is eredményezi, hogy nincsenek olyan, az emo weblapok körül formálódó stabil közösségek sem, amelyek hosszabb ideig változatlanok lennének. Nyilvánvaló az, hogy ez tovább fokozza a stílusra jellemző átjárhatóság és képlékenység paradigmáját.[13]

2.1.3. Csevegő programok: AOL Instant Messenger, MSN, Skype

Az emo esetében egy olyan online közösség tagjának lenni, mint amilyen például a MySpace.com, szinte kötelező. Ugyanígy egy azonnali üzenetküldő program használata is szinte elengedhetetlen kellék ahhoz, hogy a stílus követői azonnali, közvetlen kapcsolatot tarthassanak fenn egymással a nap huszonnégy órájában. Ezek közül a programok közül az Egyesült Államokban az AOL Instant Messenger a legelterjedtebb, míg Európában az MSN az egyik legnépszerűbb. Érdekes megfigyelni, hogy az eredetileg rövid szöveges üzenetek küldésére szolgáló programok az emo felhasználók kezében önálló életre keltek, sajátos kommunikációs közeggé váltak, ahol a szöveget felváltották a rövidítések, az érzelmeket kifejező *emoticon*[14] figurák és a képek. Az üzenő programok használatában persze más, főleg az emókra jellemző sajátosságokat is megfigyelhetünk. Ilyenek például a státusinformációs sáv *(customized status menu)* kitöltésének követelményei. Ezzel kapcsolatban elvárás, hogy a felhasználó mindig jelezze, hogy gépközelben van-e, azt, hogy éppen milyen hangulatban van, továbbá azt is, hogy az aktuális lelki állapotának megfelelő dalszöveget idézzen valamelyik emo együttestől. Csakúgy, mint a közösségi oldalak esetében, az azonnali üzenetváltó programoknál is meghatározó a barátok listájának hossza, ami az emók esetében a népszerűség egyik legfontosabb indikátora is egyben. Sajátos jellemzője ezeknek a barátoknak, hogy többségük közösségi oldalak felhasználóiból

12 http://www.fanhistory.com/wiki/LiveJournal

13 Erről bővebben: Maffesoli, Michel (1996).

14 Az emotion és az ikon szavakból alkotott szóösszetétel, magyar nyelven emotikon vagy hangulatjel.

kerül ki, másokkal weblapok üzenő falain ismerkednek meg, míg megint mások blogok szerkesztői vagy olvasói. Lényegében olyan virtuális barátokról van tehát szó, akiknek többségével az emók soha nem találkoztak korábban, és feltehetően soha nem is fognak találkozni személyesen.

2.1.4. Videomegosztó portálok: YouTube.com, MyVideo.com

A YouTube 2005-ben történt megalapítása óta elválaszthatatlan az emo stílustól. Az elsődlegesen videók megosztására szolgáló oldalt gyakran emlegetik az emók virtuális VRC-jeként, amely egyszerre ad lehetőséget az önmegjelenítésre, illetve a mások által készített tartalmak megtekintésére. Legyen szó akár amatőr felhasználók házi videóiról, akár a már befutott zenekarok profi videoklipjeiről, filmekről vagy sorozatokról, a YouTube-on keresztül szinte bármilyen képi anyag hozzáférhető, ami ilyen vagy olyan módon összefüggésbe hozható az emo stílussal. Ahogyan azt Simon és Kelley is megjegyzik, a YouTube nem az emók kizárólagos fóruma, népszerűsége a stílus követőinek körében mégis meghatározó (Greenwald, 2003: 284). Erre az egyik legkézenfekvőbb bizonyíték az a több ezer találat, amit az oldal keresője az *emo* kifejezésre kidob. Az utóbbi két-három év fejleményeként tanúi lehetünk annak, ahogyan a YouTube és a MyVideo kitermelte az első olyan emo híresség eket, akiket ezek az oldalak tettek ismertté és világszerte népszerűvé. Ezek között az internet-celebritások között találhatunk egészen hétköznapi fiatalokat is, akik olyan videoblogként használják az oldalakat, ahol a hétköznapi problémáikról csevegnek, vagy stílus- és divattanácsokat osztanak meg az érdeklődőkkel.[15] De a népszerűvé vált felhasználók között több olyan együttes is feltűnik, melyek jellemző módon nem kaptak megjelenési lehetőséget a mainstream médiában, így az internet által nyújtott alternatív nyilvánosság lehetőségeit kihasználva próbáltak érvényesülni.[16]

3. Esettanulmány: stílus, divat és identitás összefüggései az Emo-life.hu portál vizuális reprezentációinak tükrében

A divatra a hétköznapokban többnyire mint könnyed, komolytalan játékosságra gondolunk, a szubkultúrák azonban ennél sokkal nagyobb hangsúlyt tulajdonítanak a stílus szerepének. Nyilvánvaló, hogy ezekben a közösségekben a divatnak csoportszervező és önkifejező funkciója is van, s ezáltal óriási jelentőségű a résztvevők számára. Hasonló módon az emók esetében a divat koránt sem a könnyed játékosság színtere, hanem egy olyan közösségszervező tényező, amely globális szinten beazonosítható stíluselemek segítségével teremti meg a csoportkohéziót.[17] A külsőségek, úgymint a ruhák, a kiegészítők, a smink vagy a frizura, a kezdetektől fogva az emók legfontosabb önkifejezési eszközei közé tartoznak. Az emók minden korszakban előszeretettel használták a divat eszközeit arra, hogy oly módon különbözzenek másoktól, hogy mindeközben ők magunk egymáshoz meglehetősen hasonlók legyenek. Ehhez persze nélkülözhetetlen az, hogy az irányzat fanatikus követői a legapróbb részletekig tisztában legyenek a stílus karakterisztikus jegyeivel, és ne csak felismerjék azokat, hanem kreatív módon alkalmazni is tudják ezeket, még akkor is, ha éppen semelyik üzletben nem találják a megfelelő darabokat, és saját kezűleg kell elkészíteniük azokat (Greenwald, 2003: 289).

A tökéletes emo kinézet titka a részletekben rejlik, és semmilyen kiegészítő nem lehet elég jelentéktelen ahhoz, hogy ne okozhasson komoly fejtörést annak, aki hűen szeretné követni a stílust. Mint minden irányzat esetében, az emóval kapcsolatban is jellemző, hogy nagy különbség van az egyes elemek beazonosítása, megértése és a stílus egészének átlátása között. Ugyanakkor az is lehetséges, hogy amennyiben sikerül ezeknek az elemeknek a számbavétele és pontos leírása, akkor egy újabb lépéssel kerülhetünk közelebb annak a felfokozott érdeklődésnek a megértéséhez, amely a stílussal kapcsolatos attitűdöket jellemzi. Ezeknek az észrevételeknek a tükrében az alábbi fejezet arra vállalkozik, hogy egy esettanulmányon keresztül világítsa meg azt a kérdést, hogy az interneten felelhető vizuális tartalmakban

15 Lásd például a The Last True Emo Blog oldalt. http://www.youtube.com/watch?v=KD2cMcTpqBU

16 Ilyen együttesek például a *The Get up Kids* vagy a *Saves the Day*.

17 Bővebben: Hebdige (1995).

miként jelennek meg az emo karakterisztikus stílusjegyei, valamint hogy ezek milyen szerepet játszhatnak a közösség szerveződésében, működésében. Ezzel összefüggésben amellett érvelek, hogy az interneten megjelenő tartalmak alapvetően meghatározzák a stílus alakulását; a rajongók a képekbe kódolt stíluselemek felhasználásával alakítják ki megjelenésüket, ami egyben a csoport-összetartozás legmeghatározóbb eszköze is. Ugyanakkor, ha az emo médiahasználatának sajátosságait vesszük figyelembe, akkor ezeknek a jellemzőknek az összessége megfelelő alapot jelent ahhoz is, hogy az irányzat követőiről mint poszt-szubkulturális közösségről beszéljünk.

3.1. A vizsgálat tárgya: az Emo-life.hu oldal

Az Emo-life.hu oldal 2008-ban történt megalakulása óta az egyik legnépszerűbb portál a magyarországi emók köreiben. A lapnak az utóbbi két év során 35 ezer látogatója volt, amely jelentős számnak tűnik, ha azt is figyelembe vesszük, hogy az adott témában milyen széles a világhálón magyarul is elérhető oldalak választéka.[18] Ezt a népszerűséget jól indokolhatja a lap szerkezete, amely az emók internethasználati szokásaival kapcsolatban, a korábbiakban már tárgyalt, valamennyi lényeges kritériumnak megfelel. Így lehetőség van fórumhasználatra (ezen beleül akár naplóírásra is), a lap saját csevegő portállal rendelkezik, illetve az emóval társítható zenei irányzatokban is elnavigálja az érdeklődőket.

Mégis, a lap legszembetűnőbb jellemzője a vizualitás dominanciája. A stílusnak megfelelően a lapon megtalálható tartalmakban egyértelműen a képiség a meghatározó elem, elég csak áttekinteni a főoldalról elérhető linkek listáját, amelyben többnyire olyan kulcsszavak szerepelnek mint az „emo képek", „emo boy", „emo girl", „emo haj", „haj és stílus", „ruhák fiúknak", „ruhák lányoknak", „punk emo pictures". Ezek a hivatkozások rendre olyan rövid szövegekre mutatnak, amelyek képekre reflektálnak, és amelyeknek elsődleges témája a stílus és a divat. Vegyük például azt az esetet, amikor az „emo boy" hivatkozásra kattintunk. Ekkor az alábbi szöveg ugrik fel, néhány illusztratív kép kíséretében:

> „Az emo fiúk azok, akik általában »soha nem hallottál róla« bandákat hallgatnak és igényesebben öltözködnek jó pár lánynál. Az emo boyoknak általában ajak-piercingjük van és kedvelt a kihúzott szem is. Az összképhez elmaradhatatlan a sötét, oldalra nyalt haj, ami takarja az egyik szemet. Az emo fiúk haját többnyire egy kendő is kiegészíti, ami legtöbbször halálfejes. A megjelenéshez hozzátartozik még a szűk póló, esetleg egy pár tetkó és persze a feketére festett köröm is. A szűk póló mellé jár még egy szűk nadrág is, amit a biztonság kedvéért egy szegecses öv tart meg feltűnő övcsattal, ami szintén halálfejes mintázatú legtöbbször. Viseletükhöz hozzájárul a jó esetben Converse vagy más egyéb tornacipő. A tévhittel ellentétben nem minden emo fiú sír a sarokban és vagdossa az ereit."[19]

Hasonlóképpen, ha az „emo girl" hivatkozást választjuk, akkor az alábbi leírás olvasható az oldalon, természetesen ebben az esetben is képekkel társítva a szöveget:

> „Az emo lány messziről felismerhető. Akárcsak a többi emo, ő is feltűnő stílussal rendelkezik. Nem pusztán külsőleg, de zeneileg is az emo bandákat isteníti. Mint a legtöbb emónál, az emo lánynál is elmaradhatatlan a piercing: főleg az ajak-piercing. A jellegzetesen lenyalt sötét haj világosabb tincsekkel szintén gyakori. A feszülős fekete felső itt is elmaradhatatlan kellék és jellemző mellé az oldschool melegítő is. Ezek után nem is mondható meglepőnek a feszülős – szintén fekete – nadrág sem, amit nem is egy, hanem általában egyből két övvel díszítenek, nem is beszélve a láncokról és az övtáskáról, amiről kitűzők köszönnek vissza, ezzel is tükrözve viselőjének nem mindennapi stílusát. A cipőről annyit, hogy szintén alapvető a tornacipő, többféle színben és legtöbbször kockás mintában. Öltözködésük mellett érzelemviláguk is jellegzetes. Nem szégyellik kimutatni szomorúságukat, kiábrándultságukat. A kedvenc zenéjük hallgatása mellett szívesen lógnak más emókkal."[20]

18 Forrás: http://pagerank.whysoft.hu/emo-life.hu

19 http://emo-life.hu/emo/index.php?oldal=1

20 http://emo-life.hu/emo/index.php?oldal=2

Ezekből a példákból is egyértelműen kiderül, hogy az emo harmadik hullámában az irányzattal való azonosulás elsősorban a külsőségben, látható stíluselemek felismerésében és használatában nyilvánul meg. Ezt támaszthatja alá a fent idézett két szövegrészlet is, amelyekben a megjelenés részleteinek tárgyalása mellett csupán egy-egy fél mondat utal arra, hogy az emo egy zenei irányzattal is kapcsolatba hozható. Mindebből arra következtetetünk, hogy az Emo-life.hu elemzése előrelépést jelenthet annak a kérdésnek a feltárásában, hogy milyen összefüggéseket olvashatunk ki stílus, divat, identitás tekintetében egy emo honlap vizuális reprezentációinak elemzéséből. S bár nyilvánvaló, hogy egyetlen weblap vizsgálatából nem lehet messzemenő következtetéseket levonni, de jellemzőiből kifolyólag az Emo-life.hu alkalmasnak tűnik arra, hogy általánosságban is érvényes tendenciákra mutassunk rá.

3.2. Az elemzés módszere: fényképek tartalomelemzése

A tartalomelemzés általában az írott (sajtó, irodalmi) szöveg számszerű, statisztikailag kidolgozott elemzését jelenti, amelynek során bizonyos szavak, kifejezések, témák előfordulásának gyakoriságát vizsgálják. Amennyiben elfogadjuk azt, hogy egy honlapon megjelenő fényképek is értelmezhetők szövegként, máris kézenfekvőnek tűnik a megállapítás, hogy a tartalomelemzés fotók vizsgálatára is alkalmazható módszer. Ahogyan Piotr Sztompka megállapítja, különösen azok a fotók vethetők jól a tartalomelemzés alá, amelyek ugyanazokat a tárgyakat vagy élethelyzeteket ábrázolják (Sztompka, 2009: 71). A szerző hozzáteszi továbbá, hogy a fotográfia esetében a tartalomelemzés egy jól megválasztott fotókollekción belül a felvetett probléma vagy kutatási kérdés szempontjából lényeges vizuális elemek elkülönítésén és analízisén alapul. A módszer tárgyalja a fénykép külső, szemmel látható elemeit, de figyelmen kívül hagyja a rejtett jelentésrétegeket, tehát más, mint a képek hermeneutikai, szemiológiai vagy strukturalista elemzése, amelyek a mélyebb, puszta szemmel nem látható jelentéstartalmak feltárására törekszenek.

Az elemzés során a vizsgálat tárgyát az Emo-life.hu oldalon megtalálható fényképek alkották. A Sztompka által megállapított kritériumoknak megfelelően ezeken a képeken kivétel nélkül ugyanaz az élethelyzet és ugyanaz a téma jelenik meg. A hasonló élethelyzet ebben az esetben az önmagukat különböző stíluskellékekkel megjelenítő emo rajongók, a téma pedig nem más, mint a stílus felvállalása és az irányzattal való azonosulás. A felvetett probléma ennek megfelelően az, hogy az oldalon fellelhető fényképeken miként jelennek meg az emo karakterisztikus stílusjegyei, illetve egy tágabb értelmezési keretben gondolkodva az is kutatási kérdésként fogalmazódik meg, hogy ezek a fotók, képek, imidzsek milyen szerepet tölthetnek be a csoport szerveződésében, működésében. Ahhoz, hogy ezeket a kérdéseket megválaszoljuk, először az elemzés során alkalmazott pontos kategóriák felállítására van szükség. Mivel a vizsgálat szempontjából a divat szerepe az elsődleges tényező, ezért érdemesnek láttam tételesen számba venni azokat a stíluselemeket, amelyek az irányzat beazonosítását lehetővé teszik. Ebben az esetben a kategóriák meghatározásának alapja az emo fiúk és az emo lányok megjelenése volt, míg az egyes kategóriákba tartozó különböző elemek a megjelenés egyes részletei, annak pontos kellékei. A kategóriák meghatározásához, illetve az egyes elemek beazonosításához ismét Simon és Kelley (2007) írása szolgál elsődleges forrásként.

3.3. A vizsgálat eredményei

Rátérve az Emo-life.hu oldal vizuális reprezentációnak elemzésére, fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy nem volt célom a tartalomelemzés során kinyerhető kvantitatív eredmények részletekbe menő ismertetése. Sokkal inkább az általános összefüggésekre szeretnék itt rámutatni, végig szem előtt tartva annak az interaktív hálózati közegnek a jellegzetességeit, amelyben a vizsgált képek megjelennek. Ennek megfelelően az Emo-life.hu oldal vizuális reprezentációinak elemzése után az első, nagy általánosságban leszűrhető megállapítás az lehet, hogy a weblap legfontosabb üzenete, legyen szó akár stílusról, divatról vagy identitásról, egyértelműen az oldalon megjelenő képekből olvasható ki. Bármi legyen is a témája ezeknek a fotóknak – emo fiúk, emo lányok, ruhák, frizura vagy zene – az emo irányzat karakterisztikus stílusjegyei minden esetben megjelennek ezeken a képeken.

Így például, ha az oldalon a legáltalánosabb kategóriának tűnő „emo képek" hivatkozásra kattintunk, pillanatok alatt 229 kép tárul elénk, amelyek mindenféle különösebb szöveg vagy kontextus nélkül állnak, és amelyek mindegyikén a stílus meghatározó jegyei tűnnek fel. Így a képeken látható emo fiúk és emo lányok a felállított kategóriáknak megfelelően megjelenésükkel – öltözetükkel, hajviseletükkel, kiegészítőikkel vagy a sminkjükkel – kivétel nélkül jól tükrözik az irányzat jellegzetességeit. De ugyanezt a jelenséget figyelhetjük meg bármelyik másik linket megnyitva, akár az életmód, a zene vagy a párkapcsolatok irányába kalandozunk el. A fényképeken így egyetlen esetben sem tűnik fel olyan szereplő, aki úgymond „civilként" jelenne meg, és ne viselné magán az emo vizuális eszköztárába tartozó kellékeket. Ezen felül, ahogyan arra már korábba is utaltam, az oldalon olvasható rövid szövegek egytől egyig a képek üzenetét hivatottak alátámasztani, s ezek az üzenetek minden esetben a stílus, a divat és az identitás közti szoros kapcsolatról szólnak.

Ahogyan az Emo-life.hu képeinek elemzéséből kiderül, a különböző imidzsek központi szerepet töltenek be az irányzat szerveződésében. Ebből nyilvánvalóan következik az is, akárcsak más kortárs szubkultúrák esetében, úgy az emo esetében is ezek az imidzsek, a külső megjelenés és a stílus, rendkívül fontosak lehetnek az egyéni és a csoportidentitások megalkotása során (Bennet, 1999: 54). Úgy tűnik, hogy az emo az identifikáció egy új módját hívja életre, amelyben a vizuális hatások mentén érvényesülő stílus és divat egyben viselkedésmódokat is felkínál a közösségnek. Továbbá a képek üzeneteit olvasva azt is észrevehetjük, hogy a divathasználat, amellett hogy kreativitásra ösztönöz, egyfajta kényszert is eredményez, hiszen a stílus követőinek szigorúan igazodniuk kell az irányzat elvárásaihoz abban az esetben, ha a csoport által is elismert identitásra szeretnének szert tenni. Ebből a felismerésből Douglas Kellner megállapítása juthat eszünkbe, aki amellett érvel, hogy a késő-modernitásban az identitás alakítása olyan, mint egy játék. Ebben a játékban a résztvevők könnyedén válthatnak az egyik személyiségről a másikra. A jó játékos ismeri a szabályokat, azoknak megfelelően cselekszik, és akkor lesz sikeres, ha elnyeri más játékosok tiszteletét és imádatát (Kellner, 1992: 240–243).

Ahogyan az emo esetében is látszik, a divat ma már nem úgy jelenik meg, mint társadalmi normarendszer, hanem egy lehetőség arra, hogy segítségével a fiatalok megalkossák saját stílusukat olyan elemekből építkezve, amelyek a hétköznapi kultúrájuk részét képezik. A honlapon szereplő képek elemzéséből az derül ki, hogy ezek a divatszövegek már nem feltétlenül járnak mélyebb üzenettel, egyszerűen csak játékos eszközök, amelyek alkalmazkodnak a kortárs társadalom kultúrájához. A vizsgálatból kitűnik az is, hogy ezeket az identitásokat az emók a megjelenéssel, a külsőségekkel fejezik ki. Ez a megállapítás összefüggésbe hozható David Muggleton azon kijelentésével, miszerint napjainkban a jelentés átengedte helyét a látványosságnak, a stílust már magáért a megjelenésért, és nem valamilyen mélyebben meghúzódó üzenet miatt viselik, hanem ma már a külső megjelenés maga az üzenet (Muggleton, 1997: 114–119).

Ahogyan az a vizsgálat kategóriáinak – öltözet, hajviseletet, smink, kiegészítők – a képeken megfigyelhető sajátosságaiból leszűrhető, az emo esetében a tárgyak és a jelek nem az emberek közti viszonyokból nyerik jelentésüket, hanem a többi tárgyhoz, illetve jelhez való kapcsolatukból (Barnard, 2002: 162). Az emo kultúrában a jelek nagyobbrészt megszabadulnak gyakorlati értéküktől, árértéküktől, szimbolikus töltetüktől és egy performatív aktus kellékeivé lényegülnek át, amely aktusnak a célja nem más, mint magának az emo identitásnak a megjelenítése. A különböző performanszokkal kapcsolatban Branard is megjegyzi, hogy már a 18. századtól léteztek olyan táncos összejövetelek, ahol a szexuális, illetve társadalmi identitást álarcok segítségével alkották meg és tették láthatóvá. Barnard szerint ez egyértelműen kapcsolatba hozható a divattal, ahol az emberek öltözékei válnak álarcokká, melyekkel az általuk kívánatosnak tartott személyiséget megalkothatják, s megjeleníthetik azt a külvilág felé (Barnard, 2002: 166). Lényegében ugyanezeket a divatálarcokat látjuk visszaköszönni az Emo-life.hu képi tartalmaiban is, ahol a feketére festett, szembe fésült haj, és az erős, sötét smink álarca mögött lényegében egy egész stílusközösség bújik meg. Barnard nézeteit Muggleton annyival egészíti ki, hogy ezek a maszkok ma már csak látszatok, melyek csupán az adott stílushoz kapcsolt asszociációkat, képzeteket és kulturális sztereotípiákat képviselik (Muggleton, 1997: 120). Ahogyan azt az Emo-life.hu portál képeinek esetében is láthatjuk, a divat hasonlóképpen működik az emo esetében, ahol az együtteses pólók, a szűk farmerek, egy globálisan is beazonosítható stílusmaszkként működnek, melyen keresztül maga az emo identitás válik láthatóvá. Muggleton megállapításával összhangban azt is kijelenthetjük, hogy az emo esetében ezek a maszkok is már csupán csak látszattermékek, amelyek mögött a mélyebb jelentéstartalmak lényegében eltűnnek.

Jellemző az, hogy napjainkban ezeket a stílusmaszkokat a média mutatja be és kínálja fel fogyasztásra. Ahogyan azt Kroker és Crook megfogalmazzák, korunkban a média biztosítja a legkülönbözőbb identitásmodelleket, így ezek az identitásminták csupán olyan médiatermékek, amelyeket alapvetően a simulacra[21] és a fogyasztás határoz meg (Kroker & Crook, 1986: 274). Vizsgálatunk tárgyának esetében ez a médium az internet, amely jellemzőiből kifolyóan tökéletesen idomul az alapvetően a vizualitást hangsúlyozó emo kultúrához. Ez elsősorban a world wide web azon funkciójában nyilvánul meg, amellyel a rendszer hozzájárul a képek megsokszorozásához, nem csak abban az értelemben, hogy a digitális formátumnak köszönhetően a kép könnyen sokszorosítható, hanem abban az értelemben is, hogy sokféle úton (eltérő bemutatási keretekben) eljuttatható a különböző érdeklődésű közönségek felé.[22] Ezt a tulajdonságot kihasználva az emo stílus esetében az internet – Fredrick Jameson terminológiáját használva – egyfajta képbankként[23] működik, amely a képek feltöltésének és letöltésének általános fórumává alakul át, miközben a vizualitás előtérbe helyezésével az irányzat legmeghatározóbb kommunikációs közegévé válik.

4. Következtetések és továbbmutatás

A fent vázolt tendenciákból kitűnik, hogy elsősorban a média és a tömegkultúra hatásával magyarázható az a folyamat, melynek eredményeként a 2000-es évek elejétől nyilvánvalóvá válik, hogy az emo elnevezés már nem pusztán egy zenei irányzatot jelöl. Ezzel szemben ma már azt láthatjuk, hogy az emo kapcsán egy egészen sajátos globális divatirányzatról beszélhetünk, amelyben a megjelenés, az öltözködés, a hajviselet, a zene és egy jól körülírható viselkedésminta mentén egy új típusú, alapvetően a médiakultúra keretein belül szerveződő szubkultúra kialakulását figyelhetjük meg. Ebben a lényegében vizuális hatások mentén körvonalazódó irányzatban a stílus jellemző kiegészítői – úgymint a szűk farmerek, a szűk pólók, a szegecses övek, a kitűzők, a smink, a szembe fésült festett haj stb. – a divat szempontjából azonos hangsúllyal jelennek meg, mint az irányzattal beazonosítható viselkedésmód.

A korábbiak alapján láthatjuk azt is, hogy az emo kultúra megértéshez kikerülhetetlen probléma az internet vizsgálata. Napjainkban a hagyományos tömegmédia és az új média, elsősorban az internet, egészen sajátos szimbiózisát figyelhetjük meg, amely folyamat alapvetően meghatározza a kortárs kulturális közösségek működését, dinamizmusait. A számítógéppel támogatott kommunikáció alapvető változásokat eredményez a tér- és időkezelésről, valamint a közösségekről alkotott fogalmak tekintetében. Mint a legtöbb technológiai invenció, az internet is a kommunikáció és a kapcsolatteremetés új lehetőségeit kínálja fel, azonban napjainkban ez az új médium az interaktivitás lehetőségével a plurális demokrácia olyan fokát teremti meg, amelyre hosszú idő óta nem volt példa. Ezt a nyílt kommunikációs környezetet kihasználva jelenhetnek meg az emóhoz hasonló „ízléskultúrák", amelyek megszervezésében már nincsenek sem térbeli, sem pedig időbeli korlátok. Ezeknek a megállapításoknak a tükrében így kijelenthetjük, hogy az emo harmadik hulláma éppen egy ilyen, az internet által és az interneten szerveződő közösség, amelynek létrejöttében, önmegjelenítésében, külső és belső reprezentációjában már egyaránt elsődleges szerephez jut a média, azon belül is az új média, s mint ilyen, a csoport jól beleilleszthető a poszt-szubkulturalizmus által megfogalmazott fogalmi keretbe. Az itt ismertetett tanulmány egyelőre a külső megfigyelő pozícióját alkalmazza, de a jövőben a vázolt tendenciák pontosabb megértéséhez nyilvánvalóan szükség lesz az aktív befogadói oldalon lejátszódó folyamatok vizsgálatára is.

21 Bővebben: Baudrillard (1983).

22 http://www.maimano.hu/dokumentumok/itt_es_most/mester.pdf

23 A témáról bővebben: Jameson (1991).

Irodalom

Barnard, Malcolm (2002): *Fashion as communication*. London: Routledge.

Baudrillard, Jean. (1983): *Simulations*. New York: Semiotext.

Bennet, Andy (1999): Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style, and Musical Taste. *Sciology*, 33 (3).

Cohen, Stanley (2003): *Folk devils and moral panics: the creation of the Mods and Rockers.* London: Routledge.

Császi Lajos (2003): *Tévéerőszak és morális pánik*. Budapest: Új Mandátum Kiadó.

Greenwald, Andy (2003): *Nothing Feels Good – Punk Rock, Teenagers, and Emo.* New York: St. Martin's Griffin.

Hebdige, Dick (1995): „A stílus mint célzatos kommunikáció." *Replika*: 17-18. szám.

Hebdige, Dick (1979): *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen.

Hodkinson, Paul (2006): 'Net.Goth' Internet Communication and (Sub)Cultural Boundries. In: Weinzielr, Rupert & Muggleton, David (ed.): *The Post-subculture Reader.* Oxford: *Berg.*

Hodkinson, Paul (2002): *Goth: Identity, Style and Subculture*. Oxford: Berg.

Jameson, Frederic (1991): *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism.* Durham: Duke University Press.

Kacsuk Zoltán (2005): Szubkultúrák, poszt-szubkultúrák és neo-törzsek: A (látványos) brit ifjúsági (szub)kultúrák kutatásának legújabb hulláma. *Replika* 53. szám

Kellner, Douglas (1995): *Media Culture*. New York: Routledge.

Kroker, Arthur & Cook, David (1986): *The Postmodern Scene*. New York: Saint Martin's Press.

Laughey, Dan (2006): *Music & Youth Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Maffesoli, Michel (1996): *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage Publications.

McRobbie, Angela (1989): Second-hand dresses and the role of the rag market. In: McRobbie, Angela (szerk.). *Zoot-Suits and Second-Hand Dresses: An Anthology of Fashion and Music.* London: Macmillan.

Muggleton, David (1997): 'The Post-Subculturalist'. In: S. Redhead, D. Wynne and J. O'Connor (szerk.) *The Clubcultures Reader: Readings in Popular Cultural Studies*. Oxford: Blackwell.

Németh Tibor Máté & Tóth Péter István (2009): A celebek szerepe. *Médiakutató*, nyár.

Simon, Leslie & Kelley, Trevor (2007): *Everybody Hurts – An Essential Guide to Emo Culture.* London: Harper.

Sthal, Geoff (2006): Teastfully Renovating Subcultural Theory: Making Space for a New Model. In: Weinzielr, Rupert & Muggleton, David: *The Post-subculture Reader.* Oxford: Berg.

Sztompka, Piotr (2009): *Vizuális Szociológia.* Budapest-Pécs: Gondolat.

Vályi Gábor (2004): Az alulról jövő kulturális globalizáció és az internet. *Médiakutató*, nyár.

Weinzielr, Rupert & Muggleton, David (2006): *The Post-subculture Reader.* Oxford: Berg.

Willamson, Judith (1978): *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising.* New York: Marion Boyars.

Online források

http://www.jared-leto.org/ (utolsó letöltés: 2011. február 22.).

http://www.hilaryduff.com/ (utolsó letöltés: 2011. február 22.).

http://www.fanhistory.com/wiki/LiveJournal (utolsó letöltés: 2011. február 22.).

http://www.youtube.com/watch?v=KD2cMcTpqBU (utolsó letöltés: 2011. február 22.).

http://pagerank.whysoft.hu/emo-life.hu (utolsó letöltés: 2011. február 22.).

http://emo-life.hu/emo/index.php?oldal=1 (utolsó letöltés: 2011. február 22.).

http://emo-life.hu/emo/index.php?oldal=2 (utolsó letöltés: 2011. február 22.).

http://www.maimano.hu/dokumentumok/itt_es_most/mester.pdf (utolsó letöltés: 2010. március13.).