

MŰHELYTANULMÁNY

Fülöp Tiffany

Az animés szubkultúra tagjainak identitásteremtő jelentésadási folyamatai a tárgybirtokláson keresztül

Kutatási témám középpontjában a Magyarországon élő, Japán kultúra iránt érdeklődő emberek identitásteremtő gyakorlati állnak, amelyeknek tipikus példája a fogyasztás: a tárgyak birtoklása és az oda vezető út. Feltételezésem kiindulópontja, hogy a szubkultúra a globalizáció és a média függvényében jöhetett létre, hiszen figyelembe kell vennünk a Magyarország és Japán közötti földrajzi távolságot. Ez vizsgálhatóvá teszi, hogy a közösség – amihez hasonló egyébként Európa legtöbb országában van – hogyan találkozhat Japánnal, miért kelti fel figyelmét annak kultúrája, mely elemeit veszik át, ez miben fejeződik ki, mi történik közben a mögöttes tartalommal, jelentéssel. Feltételezésem szerint a közösség önmaga hitelességét a fogyasztói kultúrán keresztül igyekszik megteremteni és megerősíteni olyan módon, hogy az anyagi világ jelentéseit és kontextusait rekonstruálja.

Kulcsszavak: animés szubkultúra, közösség, Japán, felmérés
JEL-kód: Z13

Bevezetés

A téma komplexitása számtalan részterület mély és alapos vizsgálatát igényli azért, hogy a benne zajló folyamatok jelentéseit és jelentőségeit minél pontosabban meg lehessen érteni. Így Dolgozatomban annak érdekében, hogy látható legyen, miért van szüksége a közösségnek identitásteremtő mechanizmusokat tekintem át. Ezzel keretet kívánok adni a közösséghez tartozó fogyasztói és az anyagi kultúrához kapcsolódó folyamatoknak, azon belül is a tárgyi választék jelentőségének. Vizsgálataim elsősorban a csoport által vásárolt és birtokolt termékekre és azok értelmezéseire, illetve legitimáló hatásaikra irányultak.

Kutatás módszertana

Kutatási terepemet a XXI. század terepmunkájának sajátosságait jellemezik: a kultúra terjedése és formálódása hálózatokban, értelmező nyelvi közösségekben és a különböző médiumokban zajlik (Letenyei, 2006). A megfigyelt közösség nagyobb részt az interneten létezik. A szubkultúra online keretek között történő megjelenése a valós térben elsődlegesen az évenként négy alkalommal megszervezésre kerülő két napos találkozón, a MondoCon-on történik, amelyen körülbelül 5000 fő vesz részt (ez a szám a szubkultúra tagjai mellett magába foglalja az érdeklődőket, más, a vizsgált közösséghez lazán kapcsolódó szubkultúrák tagjait is).

A kutatás első fázisában a MondoCon-on megfigyeltem a közösség összetételét és a fogyasztói kultúra kiszolgálóit (az eladókat és a vásárcsarnokot). A találkozón félig strukturált interjúkat készíteni. Ezt nehezítette, hogy az emberek elsődlegesen ismerősökkel jönnek a találkozóra, ezért elsősorban csoportos, két és háromfős interjúkat készítettem. Ezek rámutattak arra, hogy a szubkultúra belső változása miatt ezen a terepen nehéz megfelelő alkalmi interjúalanyokat találni a találkozó egy napja alatt. Ennek oka, hogy egyfajta rétegződés figyelhető meg a szubkultúra találkozóján résztvevő emberek között, ami miatt a szubkultúra magja nehezen található meg véletlenszerű kiválasztással

Ezen adatok alapján vizsgáltam, az online teret, a szubkultúra rétegei itt jobban elkülönülnek, így könnyebben elérhetőek. A szubkultúra online és offline világa nem határolódik el egymástól élesen, sőt kiegészítik és kölcsönhatásban állnak egymással a közösség tagjainak életében. Ezért az értelmezések kialakítására azok együttes feltérképezésével volt szükség, ahogy Christine Hine szociológus (Lajos 2016) virtuális etnográfia módszerében leírja.

Mivel a közösség elsődlegesen az interneten él, a színtér váltás annak megfelelő módszerek használatát kívánta meg, így a netnográfia (Kozinets 2002) fogalmával és eszközeivel dolgoztam. Egyik oldalról ez azt jelentette, hogy olyan személyek ismerősi körével készítettem online interjút, további öt darabot - melynek során a félig strukturált interjút kérdeztem le írásban - akikről tudtam, hogy a közösség magjának tagjai. (A személyes jelenlét nélkül elveszik az interjúztató kontrolljának egy jelentős része az interjú alanya fölött, és így a gesztusokra és reakciókra történő rálátás nélkül nehezebb felmérni, hogy megfelelően feltárulnak-e a kérdésekre birtokolt válaszok az interjú alanyainál. Azonban a legfiatalabb generációk kapcsolattartási mechanizmusainak internetre történő áthelyeződési folyamatai és a szubkultúrában megfigyelhető online kapcsolattartás és kommunikáció erőteljes jelenléte okozza azt, hogy egyrészt egyre kevesebbet veszítünk el a fent említett kontroll-dimenzióból, másrészt az alanyok is otthonosabban mozogtak ebben a fent említett generációs sajátosságok miatt.)

A kutatás kiterjesztése érdekében egy kérdőívet készítettem, ami lefedte az interjúk kérdéssorát, és közzétettem a szubkultúra aktívabb, jelentősebb online fórumain (egy weboldal fórumán és öt Facebook csoportban). Ez hozzávetőlegesen két hét alatt (2018.10.28-2018.11.09) 159 kitöltést eredményezett (ebből öt volt érvénytelen). Mintám nem tekinthető ennek ellenére reprezentatívnak, egyrészt az elemszám, másrészt a minta és az alapsokaság közötti összetétel hasonlóság ismeretének hiánya miatt. Ennek egyik legfőbb oka a szubkultúra teljes létszámának pontos meghatározásának nehézsége. Egyrészt azért, mert a találkozón egyre több más fő érdeklődési körrel rendelkező csoport is megjelenik, ezek bizonyos mértékben keverednek, másrészt pedig a Japán és animés² kultúra ismertségének növekedése lazítja a találkozón megjelenő közeg összetételét. Így a legutóbbi találkozó szervezőitől származó információ, miszerint 5000 fő jelent meg, nem lehet megfelelő viszonyítási alap arra nézve, hogy ebből mennyi mondható ténylegesen a szubkultúra tagjának. Azonban körülbelül öt éve a Magyar Anime Társaság közel három hónapig tartó, elsődlegesen animés témájú online kérdőívet tett közzé, amelynek közel 3000 kitöltője volt. De mindezek mellett elsődlegesen az volt a célom a kérdőívekkel, hogy nagyobb mintám legyen, így a kutatás relevanciáját erősítsem.

Ezek mentén vizsgáltam, hogy a kialakult tárgyi kategóriákkal és az azokba olvasott jelentésekkel próbálják a közösség tagjai legitimálni hovatartozásukat, amennyiben igen, annak mi az oka. Megnéztem hogyan képesek a tárgyak olyan jelentésváltozásokra, amik alkalmassá tehetik őket ilyen jellegű megerősítésre. Mindezt annak függvényében tettem, hogy a tárgyak kiindulási pontja vagy értelmezési kerete valamilyen szinten Japán – egy merőben a magyartól különböző kultúra –, ahonnan bizonyos vonalakon, bizonyos jelentésekkel átítatva jut el a közösség tagjaihoz és ott még egy lokális értelmezési keret is alakít rajta. Ennek során pedig életútjuk több különböző appadurai-i értelemben vett csereszférán is átvezet, amíg eljutnak a közösség egyik tagjának életébe.

A kutatás hipotézise

A kutatás kezdetekor az alábbi fő hipotézist állítottam fel: A szubkultúra tagjainak identitásteremtő gyakorlata a fogyasztói kultúrán keresztül történő jelentésadási mechanizmusnak köszönhetően az anyagi kultúra tárgybirtoклási folyamatában mutatkozik meg.

² Anime: japán animációs rajzfilm. Ez az első „tárgy”, kulturális elem, amivel legtöbbször találkoznak az emberek. A közösség tagjainak életében pedig központi elemnek számítanak, ahogy a későbbiekben látható lesz majd, így megnevezéseik között többek között ez is szerepel.

Ahhoz, hogy a hipotézist adekvát módon vizsgálni lehessen, a következő állítások mélyebb áttekintésére volt szükség:

Első állítás: A szubkultúrának saját fókuszát és szociokulturális körülményeit figyelembe véve szüksége van identitásteremtő mechanizmusokra, amit az anyagi kultúra területén belül határoz meg.

Második állítás: Az emberek képesek az anyagi világhoz kapcsolódóan olyan sajátos jelentéseket termelni, amik alkalmassá teszik az anyagi kultúrát arra, hogy a tagjai ezeket felhasználják közös identitásuk megerősítésére.

Harmadik állítás: A szubkultúra tagjai a fogyasztás során alakítják ki és látják el jelentéssel a tárgyakat, amik alkalmassá válnak hovatartozásuk megerősítésére.

Első állítás

Ahogy a hipotézis első állításánál látni lehetett, már a közösség megformálódása olyan körülményeket teremtett, amelyek között felmerült az igény a hovatartozástudat és az identitás meghatározásának erősebb kifejeződésére. Ahhoz tehát, hogy a közösségen belüli folyamatok feltárása és megértése helyes legyen, szükség volt annak rövid leírására. En saját megfigyeléseim és Kacsuk Zoltán összefoglaló munkája nyomán a közösségre a szubkultúra kifejezést használtam, annak hodkinson-i szubkultúra meghatározással való hasonlóságai valamint Sarah L. Thornton szubkulturális tőke fogalmával való párhuzamai miatt (Hodkinson, Thornton idézi Kacsuk 2005)³. Hodkinson négy elemet említ, mint a kulturális szubsztancia építőelemeit: következetes jellegzetességek, identitás, elkötelezettség és autonómia, amíg a szubkulturális tőke egy közösség tudáselemeit, felhalmozott javait jelenti, vagyis a szubkulturális jártasságokat (szóhasználat, lexikai ismeret, öltözködés, megfelelő értékelés, otthoni tárgyak). A továbbiakban hoznék ezekből néhányra példát.

A hétköznapi életben nem egyértelműen felismerhetőek a közösség tagjai, elsődlegesen azoknak feltűnőek kiegészítőik, akik tudják, hogy miket ábrázolnak, honnan származnak azok, ezért is válnak alkalmassá hovatartozásuk és érdeklődésük kifejezésére, hiszen többek között egymás felismerését is segítik ezek a tárgyak.

Megkérdeztem tőlük, számukra mit jelent a közösség tagjának lenni, amire viszonylag azonos számban kaptam válasznak a közös érdeklődést és a jó társaságot valamint a hovatartozást sugalló megnyilvánulásokat.

„nem utasítanak el és elfogadnak úgy, ahogy vagyok, nem ítélik meg felettem a hobbim és az érdeklődési köröm miatt” (Nő, 32)⁴

„Egyfajta hovatartozás-érzetet ad” (Férfi, 16)

Ennél a szubkultúránál a szabadidő eltöltése egyik oldalról egyéni tevékenységet jelent, ami a tagok nagyobb részénél az animékkel történő megismerkedésből, ami első találkozási pont a japán kultúrával. Mivel számtalan műfaj szolgálja a tagokat koruknak és érdeklődésüknek megfelelően, ennek során indul el a szubkulturális tőke gyűjtése.

Vannak nagyobb, animéhez kötődő online weboldalak vagy közösségi csoportok, ahol a tagok egy része aktívan dolgozik az információk előállításán vagy csak működtet egy-egy közösséget, másik részük pedig fogyasztóként (hozzászólás, véleménykifejtés, az információ megszerzése) részese ennek, így szabadidejük egy részét az online térben bizonyos formában együtt töltik.⁵ A

³ A globalizálódó világ korában a közösség vagy a kultúra fogalom használata pontosabb lenne, mert ennek köszönhetően egyre gyakoribb és természetesebb a korábban idegennek és szub-kultúrának számító közösségek megjelenése. Azonban az említett kutatók szempontrendszerének nagyobb hányada ennél a közösségnél egy komplex leírás elkészítését tette lehetővé. Így megfigyeléseimen túl az interjúk és a kérdőív soraiba is beépítettem a szubkulturaként történő meghatározáshoz kapcsolódó kérdéseket.

⁴ A kérdőívből származó példákat változtatások nélkül közlöm.

⁵ Az AnimeAddicts (www.animeaddicts.hu) a szubkultúra egyik legnagyobb magyar adatbázis oldala, több tízezres nagyságú anime és manga címet, azok adatait és ismertetőit, valamint számtalan egyéb projektet (anime feliratok fordításai) tartalmaz és nagy látogatottsággal bír.

megkérdezetteknek több, mint kétharmada válaszolta azt, hogy tagja valamelyik internetes szerveződésnek, rendszeres visszatérői a MondoCon-nak, és a nemleges válaszadók egy része is szeretne részt venni a találkozón a jövőben. (Látható, hogy a szabadidő közös eltöltése, ami a szubkultúrához kapcsolódik valamilyen formában szerves része a tagok életének.)

Az autonómia, a közösség függetlensége a tömegmédiától és saját eszközei a kulturális termelés tekintetében is fontosak Hodgkinson alapján egy közösségnél, és itt is megtalálhatóak. Jelentős példa erre a 2003-ban megalakult Magyar Anime Társaság vagy az azóta évente többször megrendezésre kerülő, ma MondoCon-ként ismert találkozó, ami több ezres befogadó képességű rendezvényévé nőtte ki magát azóta. Ezt erősíti a 2007-es alapítású Mondo: Japan is here nevű, kéthavi megjelenésű magazin és a 2006-ban megalakult MangaFan Kiadó Kft., ami magyarra fordított mangák forgalmazásával foglalkozik mind a mai napig.⁶

Tehát a szubkultúra fő szervezőerejének a japán kultúrát, a japán termékek iránti érdeklődést lehet középpontba állítani, habár emellett gyakran jelennek meg más ázsiai, főleg kínai és koreai területek felé való kitekintések is. Így az azonos érdeklődés látványos szubkulturális jártasságok kialakulásához vezetett.

Mint azt már előrevetítettem, az animés szubkultúra egy olyan közösség, aminek létrejötte és formálódása a globalizáció jelenségének erősen köszönhető, mert ahogy Győri Gábor és Dessewffy szerint ez „kiterjed az emberek társadalmi, kulturális és szociális viszonyaira is” (Győri és Dessewffy 2007: 6). A globalizáció folyamatát a deterritorializáció jellemzi, vagyis a földrajzi terület elveszti eddigi hagyományos szerepét. A globális jelenségek helyi tartalmakkal kapcsolódnak össze: ez a globalizáció fogalma, amiről egyik elméletalkotója, Meyrowitz erről így ír (2005):

„Szabadon megválaszthatjuk, hogy milyen hálózatok tagjai szeretnénk lenni, és mennyire kötelezzük el magunkat egy hálózaton belül. Ugyanúgy szabadon alakíthatjuk a lokális térhez való kötődésünk fokát. Mindezek eredményeképpen mindegyikünk megalakíthatja a saját személyre szabott – és fejlődő –, a lokális és a globális önzonosságokból létrejövő ötvözetét”.

Ezen felül a kulturális globalizációnak köszönhetően (információk nagyobb számú és gyorsabb áramlása) „egyfajta virtuális egyidejűség alakul ki a kortárs kultúrában” (Bayer 2002: 753). Egy olyan távoli országgal is, mint Japán, ennek köszönhetően lehet könnyebben megismerkedni. Ennek függvényében azt is lehet mondani, hogy ez a szubkultúra „globális osztály” (Győri és Dessewffy 2007: 10), olyan társadalmi csoport, ahol nemzettségtől független egyének hasonló értékrenddel, világlátással, közösségi tudattal és identitással rendelkeznek. Ha a közösség egyik tagja találkozik egy ugyanolyan érdeklődési körű emberrel, akkor könnyebb számukra a kapcsolatfelvétel, mert kezdve onnét, hogy talán már külsőről felismerik egymást, azonos vagy nagyban hasonló tudással rendelkeznek, aminek köszönhetően könnyebben alakítanak ki kapcsolatot a másikkal. Viszonylag gyakori eleme a válaszoknak ennek a pozitívnak hangsúlyozott jelenléte például arra nézve, hogy miért szeretnek a találkozókra járni, és sokszor indokként szerepel arra a kérdésre, hogy miért szeretnek a japán kultúrához köthető tárgyakat vásárolni.

Tehát a fogyasztás identitásalkotási mechanizmusa a jelen körülmények között azért a kulturális globalizációnak köszönhetően alkalmazható csak, mert a szubkultúra tagjainak másképp nem lett volna lehetőségük találkozni és fókuszba állítani Japánt, mint életstílus-ajánlatot. Majd pedig ahogy igyekeznek ennek az életstílusnak a felöltésére, a japán kultúra elemeinek – úgymond – fogyasztása közben azok egy részét tárgyi eszközökkel feleltetik meg.

Így látható, hogy miért – részben a földrajzi távolság miatt – jut ekkora szerepe a média egyik formájának, az internetnek. Két meglátással szeretném bevezetni a média jelentőségét. Appadurai szerint a média legfeljebb téren kívüli közösségeket teremthet, amik egy valóságos

⁶ A kiadó missziója: „A mangakiadás részben küldetés is: nemcsak egy jobbára ismeretlen stílust kell népszerűsíteni, hanem javítani kell a manga tévképzetekkel terhelt megítélésén. Mi vállaljuk ezt a feladatot, minden lehetséges fórumon bemutatjuk a mangák sokszínűségét, a műfaj eredetét, kulturális értékét. Ezzel talán hozzá tudunk járulni ahhoz, hogy a manga méltó helyére kerülhessen a populáris kultúra palettáján.” (MangaFan Kiadó, 2008)

világba illeszkednek (Báyer 2005). Castells-t idézve pedig „a multimédia új szimbolikus környezetet teremt: a virtualitást valóságunkká teszi” (Castellst idézi Bernát és mtsai. 2012: 407). Bár a kezdeti szerveződések a közösség életében lokális térben maradtak, azonban specifikus érdeklődésük miatt ez leszűkítette lehetőségeiket. Miután elterjedtebbé vált az interneten való kapcsolattartás, az olyan fórumokat biztosított, amire egy lassan növekvő és magára találó közösség könnyen építeni kezdett.

Második felvetés

Berta (2008) szerint a kultúraközi találkozási helyzetek nyomán kialakul egy olyan hatás, ahol a tárgyak rekontextualizálódnak, azaz a hozzájuk társított jelentések megváltoznak. A szubkultúra mögöttes tartalma nem lehet olyan mély vagy csak nem azonos az eredetivel – noha folyamatosan a törekvések –, már csak azért sem, mert nem minden információ éri el a tagokat, főleg nem változtatások nélkül. Illetve a jelentés sem egyezik meg pontosan azzal, amit a japánok tulajdonítanak a tárgyaknak, ami azért sem lehetséges, mert ezek a tárgyak elsősorban Japánt jelképezik, és csak másodsorban a tényleges tartalmat. A globalizált szimbólumokat, információkat az emberek helyi nézőpontból értelmezik, ráadásul itt a tartalom három különböző szakaszban is megfordul. Először az eredeti Japán kontextusban, amiben létrejön – legyen az idealizált, aminek a japánok látni szeretnék magukat (Vágvölgyi 2004), vagy pedig a kulturális export terméke⁷, ami szintén egy már előre kialakított jelentést hordoz magában –, majd ahhoz képest egy „Nyugati”, Európai áértelmezésben és végül egy Magyarországon szocializálódott személy látásmódjában.

Mivel az emberi szubjektum önkifejezéssel fejlődik, ennek során saját képére formálja környezetét, a tárgyak tükrözik a szubjektum személyiségének különböző aspektusait, ami során a tárgyak azt a figyelmet testesítik meg, amit az emberek valamire fordítanak, tehát a személy választja meg, hogy milyen tárgyakkal foglalkozik, vagyis, hogy milyen szelf keletkezzen a kölcsönhatás során (Csikszentmihályi 2011). Ebből kiindulva kérdéseim arra irányultak, hogy a szubkultúra tagjait a japán kultúra melyik elemei érdeklik, milyen tárgyi kínálat van jelen a közösségben, ők maguk ebből melyikeket vásárolják, miért tartják őket fontosnak és mikkel veszik körbe magukat közvetlen környezetükben.

A találkozó jelenleg az animéseken kívüli, több más csoportot is kiszolgál (gamerek, sci-fi közösségek, k-pop rajongók) és sok az egyszerű érdeklődő is, akik nagyrészt a fiatalabb, tizenéves korosztályt jelentik. Ezeknek az eladók érthető módon igyekeznek megfelelni, ezért a vásárcsarnok kínálata is erősen változott az elmúlt években.

Azonban az, hogy boltjaikban, webshopjaikban mit árulnak, részben függ profiljaiktól, azonban válaszaik alapján azt lehet leszűrni, hogy valamelyest figyelembe veszik vásárlóik igényeit is. Ebben közülük eleve érdeklődnek a téma iránt, sőt vannak, akik kifejezetten tagjai a közösségnek, így jó kapcsolatot ápolnak vásárlóikkal.

A japán kultúra számtalan oldala megjelenik valamilyen formában a szubkultúrán belül, kezdve az animékkel és mangákkal (japán képregény) a nyelven, művészeteken, valláson, gasztronómián, mindennapi életmódon át a világlátásukig, hagyományaikig, mentalitásukig. Ezek között vannak gyakoribbak és kevésbé gyakoriak, annak alapján, hogy mit vásárolnak az emberek.

Válaszaik alapján általában általában a találkozón vásárolnak a legtöbbit az emberek, hiszen ott a széles választék eleve egy helyen van és sokan részt is vesznek rajta. Azon kívül elsősorban internetes oldalakról szoktak a kívánt termékeket beszerezni, belföldről és külföldről egyaránt, mert a közösség tagjainak nagy része nem a fővárosban lakik, és főleg csak ott lelhető fel a témába vágó bolthelyiség, azonban ezekből is kevés van.

⁷ A japán populáris médiakultúra „puha hatalmi” potenciálját felismerve a 2000-es évek második felétől a Japán Külügyminisztérium a magánszektoral együttműködve, például a nemzetközi kultúraterjesztést célzó Japán Alapítvány irodáin keresztül is kísérletet tesz a „Cool Japan”, egyfajta vonzó japán kulturális szuperhatalom képének terjesztésére (Maksa 2014: 283).

Tárgyi kategóriák

A tárgyi kategóriára kapott jellemező válaszok:

„akciófigurák, kitzűzők, mindennapi eszközök, és egyéb dísz tárgyak...” (Férfi, 22)
 „Ruházat (legyen az modern japán divat vagy tradicionális öltözet), plüssök/figurák, katonák és egyéb tradicionális fegyverek, fali díszek (akár animés poszterek, vagy japán tradicionális stílusú festmények/azok másolatai), "cuki" kiegészítők/kulcstartók/írószerek, DVD-k, mangák, konyhai eszközök japán ételek készítéséhez, könyvek.” (Nő, 19)

Az átfedés viszonylag nagy, ezért igyekeztem kategóriákba sorolni a tárgyakat és megnéztem azok szerepét és jelentőségét a szubkultúra tagjainak életében. A tárgyak a következők: manga (japán képregény), zenei kultúrához köthető tárgyak, figurák, hétköznapi használati tárgyak, kiegészítők, magazinok, dísz tárgyak/tradicionális tárgyak. Ezek közül egyet fogok a továbbiakban bemutatni.

Arra, hogy mit szoktak vásárolni nagyon gyakori válasz volt a manga (japán képregény). Ez az egyik alaptárgy egy ilyen esetleges gyűjteményben. Általában, ha az ember találkozik a Japán kultúrával, akkor az elsők között hall erről. Ez az, ami általában tovább vezeti az embert a kultúra felé, hiszen a képregény rajzolói, a mangakák japánok, így történeteikben a saját kultúrájuk jelenik meg, mind szöveges, mind pedig képi formában. Bár ismételten hozzá kell tenni, hogy egyrészt olyan módon történik ez a megjelenítés, ahogy a japánok látni és láttatni szeretnék magukat (Vágvölgyi 2004). A mangák Japánban hatalmas népszerűségnek örvendenek, rengetegen olvassák, gyűjtik. Magyarországon ezek töredék részéhez sem lehet hozzájutni. Mivel nehéz a hozzáférés, az interneten több olyan oldal is létrejött, ami manga-fordításokkal foglalkozik. Egy-egy fordítói csapat rendelkezik bizonyos számú olvasóval, attól függően, hogy mennyire minőségi a munka, amit készítenek és mennyire aktív a közösség. Ugyanez működik az animék kapcsán is. Bár a korábbi években voltak kezdeményezések - amelyek pár évig működőképesek is voltak, és a szubkultúra tagjai is közrejátszottak megvalósításukban – olyan csatorna fenntartására, aminek animék lejátszása a fő profilja, ez azonban csak az animék töredékének szinkronizált elérését biztosította. Azonban az interneten rengeteg anime elérhető, de ezeknek alapnyelve a japán és legtöbbször angol felirattal vannak ellátva. Ezért szerveződtek úgynevezett „fansub” csapatok az interneten, akik magyar fordításokat készítenek az animékhez.

Ahogy Berta (2008) tanulmányában fogalmaz, a dolgok anyagi aspektusai hatást gyakorolnak a szubjektumok döntéseire és választásaira. Továbbá részt vesznek a világhoz való viszonyuk koordinálásában, identitásuk materializálásában, és lehetővé teszik az olyan absztrakt kategóriák (Millert idézi Berta 2008) megjelenítését, mint a nemzet, a modern vagy véleményem szerint ide sorolható a szubkultúra is. Éppen ezért a dolgok és szubjektumok összetett viszonyrendszerének vizsgálatáról van itt szó, arról, ahogy ezek a viszonyok az interakciók kontextusában létrejönnek és jelentésre tesznek szert.

Berta (2008) megemlíti továbbá a tárgynak, mint kulturális brókernek a szerepét, aminek az a lényege, hogy a tárgy jelenti a kapcsolatot egy másik kultúrával, annak a tagjaival, mintegy a távol élő emberek reprezentációjaként működve. Tehát megjelenít és magyaráz egy másik kultúrához társított értékeket, így a tárgyhasználat segítségével létre jön egy viszony, ami megfeleltethető a kultúrával kialakított viszonyoknak.

„Mert ereklyék, olyan, mintha Ázsiát a kezemben fognám.” (Nő, 19)

A megváltozott szemléletmód, ami interakciókat, kontextust és összetett viszonyrendszereket állít a középpontba a tárgyhasználatot dinamikusként és folyamatszerűként vizsgálja, Lury kifejezésével élve a „tárgyak módszertani életre keltése” (Luryt idézi Berta 2008: 37) a cél, az, hogy a tárgyakat élőként és cselekvőként kezeljük. Ennek kapcsán a vizsgálatok során középpontba kerülhet a tárgyak belső dinamikája, amikor a hozzájuk társított társadalmi jelentések, értékek és funkciók módosulnak (Berta 2008).

A szubkultúrában megjelenő tárgyakkal gyakran ez történik. Japánban egy hétköznapi használati tárgy, (pl.: egy evőpálcika), ha kicsit díszesebb, akkor a szubkultúrában dísz tárgy vagy szuvenír lesz. Előfordul, hogy a manga, (aminek eredeti célja egy történet elmesélése), a szubkultúrában a megvétel és esetleg egy egyszeri elolvasás után a polcra kerülve csak tárgyként hirdeti a tag hovartartozását. Ha a tárgyak külső dinamikája a vizsgálat tárgya, akkor a tárgyhasználat révén létrehozott társadalmi gyakorlatokra, minőségekre utalnak (Berta 2008). (Az előző példánál maradván, ha japánban evőpálcikát akarnak venni, akkor bemennek a legközelebbi háztartási boltba munkából hazafele jövet. A szubkultúra tagja közül azonban sokan csak a találkozón tudják beszerezni a tárgyat, ahova szinte ünnepélyes előkészületek után elzarándokolnak, hogy egy kétnapos rendezvény keretein belül hozzájussanak az evőpálcikához.)

Harmadik felvetés

Simányi (2005) írja, hogy a fogyasztói szereppel válnak jogosulttá az emberek a társadalomban való részvételre. A szubkultúra tagjai is úgy igyekeznek a japán kultúrát közelebb hozni magukhoz, úgy próbálnak a tagjai, a részesei lenni, hogy ahhoz köthető tárgyakat vásárolnak. Többször úgy fejezik ki magukat a kérdőívben: azért vásárolnak tárgyakat, mert ezzel fejezik ki szeretetüket, hovartartozásukat, rajongásukat, ezen felül esztétikai cél is gyakran megjelent.

„Mert ezek szimbolizálják, hogy szeretek mindent ami japánhoz kapcsolódik” (Nő, 18)

„Jobban benne érzem magam a közösségben, ezzel is kifejezem, hogy számomra mennyire fontos ez az irány” (Nő, 15)

Appadurai (2008) azt írja, hogy a tárgyakat kell követni, mert jelentésük formájukba, használatukba, történeti pályáikba ívódott. Ha ezeket a pályákat elemezzük, akkor megérthetjük az emberi tranzakciókat, amik életre keltik a tárgyakat. Az az alap elképzelés, hogy az emberek látják el jelentéssel a tárgyakat, de Appadurai szerint valójában a mozgásban lévő tárgyak világítanak rá az emberi és társadalmi kontextusokra. Jó példa erre az, amikor egy tárgy egyik kultúrából egy másikba helyeződik át és az új értékrezsimben „„új” *pozicionális értékek, jelentések és funkciók társulnak hozzá*” (Berta 2008: 47). Ennek a hogyanja világít rá a fentebb említett kontextusokra, és ez jelenik meg a közösségen belül is. Konkrétabb példát hozva, ide tartozik az, amikor a fansub csoportok létrejönnek (emberi cselekvés) a manga (tárgy) miatt.

Appadurai (2008) szerint az áru a tudás bonyolult társadalmi formáját és elosztását jelenti. Beszél áruba olvasott tudásról, ami a termelés során befektetett tudás, és az áruból kiolvasott tudásról, ami a fogyasztást és az áruk helyes használatát jelenti. A két olvasat közti különbség a növekvő társadalmi, térbeli és időbeli távolsággal nő. Tehát a Japánban készített tárgyak Japánban történő felhasználása során természetes, hogy a két pont megközelítőleg megegyezik. Ellenben amikor a második pontra Magyarországon, a szubkultúra keretein belül kerül sor, már nem igazán található egyezés, mert itt már ízlés-, felfogás- és használatbeli különbségek is vannak. Például egy manga használata ugyanaz, még ha a benne olvasottak jelentése másként is hat, de ez nem igaz az itt szuvenír-tárgyként kiállított, ott hétköznapi használati tárgynak készített árukról. A tárgyak szimbolikus és anyagi tulajdonságai átalakulnak társadalmi karrierjük során, ami az előállítástól a forgalomból való kivonásig (végső kommodifikáció) vagy megsemmisüléséig tart, és amit az életrajzi módszerrel lehet rekonstruálni, dokumentálni, ahogy Kopytoff (2008) írja. A módszer a dinamikus aspektusokra irányítja a figyelmet és segít abban, hogy felfedezzük a kölcsönös egymásra-hatásokat.

Tehát ahogy a tárgyak mozognak, egyik kategóriából, osztályból vagy csoportból a másikba kerülve folyamatosan rekontextualizálódnak (Berta 2008) vagyis új hely és pozicionális érték társítódik hozzájuk. Ezek a csoportok a különböző értékosztályok, amikhez bizonyos tárgyak tartoznak felhasználás, jelentéstulajdonítás, illetve a szubjektumok számára fontos értékek miatt. Én a következő értékosztályokat hoztam létre a tárgyak alapján: mangák, zenei kultúra tárgyai, figurák, hétköznapi használati tárgyak, kiegészítők, magazinok/könyvek és a dísz tárgyak/szuvenírek.

Értéküket pedig az is hangsúlyozza, ahogy arról beszélnek a szubkultúra tagjai, hogy hol tartják ezeket a tárgyakat.

„a szobámban külön japán erejkék részleg van” (Nő, 19)

„A szobámban a táskámon a falamon a ruhatáramban es mindenhol aholcsak lehet” (Nő, 16)

„Kint a szobámban és mind nagy becsben van tartva.” (Nő, 32)

Az új kontextus gyakorlatilag Berta szóhasználatával és fogalom-meghatározásával élve új identitást jelent, hiszen identitásunk különböző aspektusait gyakran a tárgyhasználat médiumán keresztül konstruáljuk és jelenítjük meg. Ez történik akkor, amikor egy szubkultúra-tag egy „japános” kitűzővel hirdeti identitását. A tárgyak identitását ugyanúgy többszörösség jellemzi, mint a szubjektumok identitását. Egyszerre lehet árucikk, ajándék, emléktárgy, lehet lokális és globális identitásszimbólum, lehet egy szubkultúra identitásszimbóluma.

Más az életrajza azoknak a tárgyaknak, amiket nem tömegtermékként gyártanak, hanem szubjektumok készítenek őket, és amik így gyakran még egyediek is. Ilyenkor már a terméké válás folyamatában rendelkezik egyfajta identitással, ami közelebb áll a felhasználás során keletkező identitáshoz, hiszen a termelő gyakran maga is az adott jelentéssel és értékkel rendelkező szubkultúra tagja. A tárgyba olvasott és a tárgyból kiolvasott tudás itt nagyobb mértékben megegyezik a társadalmi és területi távolság hiánya miatt. Emellett rendelkezik még a termelő felől nézve több jelentéssréteggel is, mint például a megélhetés forrása, a szelf önkifejeződési eszköze, a szubkultúrán belüli helyének biztosítása vagy az önmeghatározás, mint termelő.

A pénz-tárgy és tárgy-tárgy útvonalak végpontjai mellett van egy harmadik „csereszféra” (Appadurai fogalma, 2008), ez pedig a szubkultúrán belüli státusz. A státusz és a pénz ritkán kerül a tranzakció két végére, erre példákkal nem igazán találkoztam, szemben a tárgy és a státusz közöttivel. Ilyenre példa egy nagyobb közösségi oldal szerkesztője által biztosított kommunikációs felület vagy egy fansub csoport által készített mangafordítás, amiért nem elvárt, mégis megjelenik az ismertség. Ezeknek a 'tárgyaknak' az életrajzáról, életútjáról beszélni kicsit absztrakt dolognak tűnik, hiszen nem a hétköznapi értelemben vett, kézzelfogható tárgyakról van szó. De az igaz rájuk is, hogy a létrejövő 'árucikk' már a termékhez vezető út során abban az értelmezési keretben jönnek létre, ahova a fogyasztást követően kerülnek majd.

Nézzük meg a fent levezetett elmélet mit jelent egy jellegzetes tárgynosztály, a manga esetében. Habár maga a tárgy Magyarországon készül, igazából pozíciója megegyezik a Japánban készült változattal. Annyi a különbség, hogy a tagok által hozzátett többlet presztízsértéket nem hordozza magában. Azonban nem szabad megfélekedni arról, hogy a szociokulturális értelmezési keret, ahol a tárgy elkészült, teljesen más. Olyan értelmezésen átszűrődve jött létre a tárgy, ami ismeretlen a szubkultúra tagjai számára, ami „kultúrspecifikus jelenség, hiszen szerzett – s nem örökölt – ismereteket közvetít” (Kunt 2003: 152) ezért ezt el kell sajátítania. Tehát a manga létrejön egyféle kontextusban, ahol értéke egy irodalmi vagy szórakoztató tárgynak felel meg. Ha japánok veszik meg az értelmezési keret egyértelmű, funkcióját tekintve pedig képregény lesz. Magyarországra átkerülve, amikor a szubkultúra egyik tagja vásárolja meg egyrészt olyan szereppel ruházza fel, amit az áruba olvasott tudás eredetileg nem tartalmaz, mégpedig azt, hogy Japánt reprezentálja a számára. Másrészt a már addig japánról tanult információit bővíti és alakítja a manga. Ez szintén egy olyan pont, ami az eredeti rendeltetési helyén a tárgynak, mint áruba olvasott tudás nem jelenik meg. Ez pedig egy lényeges része a szubkultúra szempontjából a tárgyaknak, hiszen a közösség érdeklődésének középpontjában a japán kultúra áll, amihez voltaképpen a tárgyon keresztül férnek hozzá. Miután pedig megszerezték és rendelkeznek a megfelelő információkkal jogosan és tudatosan tölthetik be szerepüket a szubkultúra egyik tagjaként.

Összefoglalás

Első felvetésem kérdése: Milyen viszony van a kulturális globalizáció, az újmédia világa és az anyagi kultúra között? A szubkultúra érdeklődési pontja olyan elérhetetlen (földrajzi távolság,

információáramlás szakaszossága) és megfoghatatlan (egy másik kultúra egésze) területre helyeződik, ahol az ember természetes készítése, miszerint hasonló érdeklődésű emberek csoportjába tartozzon és hovatarozását meg tudja határozni, nehézségekbe ütközik. Ezeket a nehézségeket egyrészt a kulturális globalizáció és a média legújabb csatornáinak köszönhetően, ugyan befolyásoló tényezőkkel (torzított információáramlás), de át tudja hidalni. Másrészt feltételezem, hogy az érdeklődési terület megfoghatatlanságát az anyagi világ egyébként is erre alkalmas jelentésadási folyamataival teszi elérhetőbbé, és fel is használja azt identitásának és hovatarozásának meghatározására.

Második felvetésem alapján az anyagi világ képes olyan sajátos jelentések teremtésére, ami alkalmassá teszi arra, hogy a szubkultúra ezeket felhasználja identitása megerősítésére. Ahogy a tagok érdeklődésének középpontjába a japán kultúra bizonyos elemei kerülnek azokhoz kapcsolható tárgyakat szereznek be, majd mintegy visszacsatolásként a birtokolt tárgyaknak olyan jelentéseket tulajdonítanak, amik valamilyen módon kapcsolódnak a kulturális elemekhez. Az anyagi kultúra egyébként is birtokolt jelentései ilyen módon a szubkultúra értelmezési keretén belül részben módosulnak vagy pedig új jelentésre tesznek szert. Ebben a szubjektum és tárgy alkotta jelentésadási viszonyrendszerben pedig a szubkultúra tagjai hovatarozásuk megerősítésére tudják felhasználni a tárgyakat.

Harmadik felvetésem szerint a szubkultúra tagjai a fogyasztás során alakítják ki és látják el jelentéssel a tárgyakat, amik alkalmassá válnak hovatarozásuk megerősítésére. Mivel a fogyasztás identitásépítés és jelentésadási folyamat is, beláthatóan eleget tud tenni a legitimálási igénynek. A tárgyéletrajzok megvizsgálásával látható, hogyan válik alkalmassá a fogyasztás jelentésadásra, jelentésalakításra.

Míndezek függvényében hipotézisem alapján a szubkultúra tagjainak identitásteremtő gyakorlata a fogyasztói kultúrán keresztül történő jelentésadási mechanizmusoknak köszönhetően az anyagi kultúra tárgybirtoklási folyamatában mutatkozik meg.

A kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy a felvetett hipotézisekre sikerült választ találni, azok helytállóan bizonyultak, azonban mivel egy szubkultúra szerveződésén belüli individuumok értelmezési kereteinek feltárása jelentette a vizsgálatok alapját, így általánosításokra és bizonyos esetekben az adatok alapján feltételezésekbe kellett bocsátkoznom. Bár a kutatás nyomán kijelenthető, hogy a felvetett hipotézisek alátámasztást nyertek, előfordulhatnak eltérő értelmezések, eltérések a konkrét személyek értelmezéseihez képest.

További kutatási lehetőségek

A szubkultúra jellege folyamatosan változik. Ugyan hipotézisem a jelen körülmények között a kapott válaszok alapján igaznak bizonyul, azonban a jelek azt mutatják (kevesebb tárgyat vásárolnak, noha jelentésük még ugyanaz számukra; vásárolt tárgyaik már nem fedik le legnagyobb találkozójuk kínálatát, a popularitásban való megjelenés enyhíti a hovatarozás igényének erős megjelenítését), hogy a jövőben egy ilyen kijelentésnek a hangsúlyai már más irányba fognak tolni. Ahhoz, hogy ezeket a változásokat figyelemmel lehessen követni, fel kellene mérni a jelenlegi találkozókön megjelenő csoportok összetételét, megvizsgálni azokat külön-külön, hogy a további változásokat okozó befolyásoló tényezőket és okokat fel lehessen mérni. Erre azért lehet szükség, mert az ottani csoportok jelentős része fiatal, és láthatóan ez a korosztály az, ami egyre inkább növekszik. Ez pedig azt jelenti, hogy ezek a találkozók és az ott megjelenő csoportok azok, amik a fiatal generációk szocializációs folyamatában szemmel láthatóan egyre nagyobb teret nyernek. Ha pedig nem látjuk át mik és hogyan hatnak az újabb generációkra, nehéz lesz azoknak későbbi állapotaira, eseteleges problémáira megfelelően reflektálni.

Online kérdőív kérdései

1. Hogy ismerkedtél meg a japán kultúrával?
2. A japán kultúra mellett melyik kultúra érdekel még?
3. Van olyan része a kultúrának, ami jobban érdekel? Ha igen miért azok?

4. Honnan szerzed ezekről az információkat? (Weboldalak, fb csoportok, fórumbeszélgetések, könyvek, más emberek)
5. Mit gondolsz jelenleg a közösségben a kultúrának melyik részei közkedveltebbek?
6. Mit jelent számodra a közösség tagjának lenni?
7. Tartod a kapcsolatot a közösségből másokkal? (online, való életben, nem)
8. Mikor és mi volt az első alkalom amikor a közösséggel találkoztl?
9. Milyen sűrűn veszel részt conon?
10. Milyen benyomásod maradt az első alkalomról?
11. Melyik programokon szoktl részt venni?
12. Miért szeretsz vagy nem szeretsz conra járni?
13. A conon kívül van olyan esemény, társaság akikkel találkozni szoktl a közösségből?
14. Vannak olyan online fórumok amiknek tagja vagy? Ha igen melyek?
15. Ha régebb óta vagy tag, látsz-e bármilyen változást a közösségen belül az idő múlásával? (kor, téma/tematika ami érdekl az embereket, programok)
16. Milyen a japán kultúrához vagy a közösséghez kapcsolható tárgyakat sorolnál fel, amik szerinted részei a közösség életének?
17. Ezekből te melyeket vásárolod?
18. Mi volt az első tárgy amit megvettél és miért az?
19. Miért fontosak számodra ezek a tárgyak?/Miért vetted meg őket?
20. Hol szerzed be őket? (SakuraZaka, Omiyage webshop, odango webshop, Geek Corner webshop, AnimeLand webshop, JapanPlaza webshop, con, fb csoportok, ebay)
21. Honnan szerzed az információkat a tárgyakról?
22. Leírnád hol tartod ezeket? (kép)
23. Kiválasztanád az egyik kedvenc tárgyadat és leírnád, hogy jutottál hozzá, honnan tudsz róla, miért fontos számodra?
24. Szerinted mi az, amit a közösség tagjai inkább vásárolnak?
25. Ha anyagilag nem lennének kötöttségeid, mi lenne az, amit feltétlenül megszereznel és miért azt?
26. Kor?
27. Nem?
28. Lakóhely?
29. Mivel foglalkozol?

Köszönetnyilvánítás

"A cikkben/előadásban/tanulmányban ismertetett kutató munka az EFOP-3.6.1-16-2016-00011 jelű „Fiatalodó és Megújuló Egyetem – Innovatív Tudásváros – a Miskolci Egyetem intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztése” projekt részeként – a Széchenyi 2020 keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg"

Irodalomjegyzék

- APPADURAI, ARJUN (2008): Az áru és az érték politikája. Replika, 63. sz., 61-105. old.
- BAYER, BAJOMI-LÁZÁR (2005): Globalizáció, média, politika. Budapest, MTA Politikai Tudományok Intézete.
- BAYER, JÓZSEF (2002): Globális média, globális kultúra. Magyar tudomány, 47./108. évf., 6. sz., 748-761. old.
- BERNÁT, B. ISTVÁN ET AL. (2012): Média, kultúra, kommunikáció. Budapest, Libri Kiadó.
- BERTA, PÉTER (2008): A tárgyak identitáspolitikája. A patinahamisítás mint alkalmi megélhetési /politikai stratégia és a gábor presztízstárgygazdaság. Replika, 63. sz., 163-196. old.

- BERTA, PÉTER (2008): Szubjektumok alkotta tárgyak - tárgyak által konstruált szubjektumok. Interakció, kölcsönhatás, egymásra utaltság: az "új" anyagikultúra-kutatásról. Replika, 63. sz., 29-60. old.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, MIHÁLY - HALTON, EUGENE (2011): Tárgyaink tükrében. Budapest, Libri Kiadó.
- GYŐRI, GÁBOR - DESSEWFFY, TIBOR (2007): Hétköznapi globalizáció. Budapest, Demos Magyarország Kiadó.
- KOPYTOFF, IGOR (2008): A dolgok kulturális életrajza: a kommodifikáció mint folyamat. Replika, 63. sz., 107-129. old.
- KACSUK, ZOLTÁN (2005): Szubkultúrák, poszt-szubkultúrák és neo-törzsek. A (látványos) ifjúsági (szub)kultúrák brit kutatásának legújabb hulláma. Replika, 53. sz., 91-110. old.
- KOZINETS, ROBERT V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research. 39. évf., 1. sz., 61-72. old.
- KUNT, ERNŐ (2003): Az antropológia keresése. Budapest, L'Harmattan.
- LAJOS, VERONIKA (2016): Internet és etnográfiai jelenkorkutatás. Tárgyi és módszertani kérdések, etikai természetű dilemmák. Diptichon. Tanulmányok Bartha Elek tiszteletére. Debrecen, Debreceni Egyetem Néprajzi Tanszék. 830-851. old.
- LETENYEI, LÁSZLÓ (2006): Településkutatás I-II. Budapest, TeTT könyvek.
- MAKSA, GYULA (2014): "Soft power" és képregényes közvetítettség. A keleti típusú képregény magyar kultúrájának lehetséges értelmezési kerete. Kulturális és társadalmi sokszínűség a változó gazdasági környezetben. Komárno, International Research Institute s.r.o. 283-287. old.
- MANGAFAN KIADÓ KFT. (2008): Missziónk is van. Elérhető: <http://mangafan.hu/mangafan/akiado> (olvasva: 2019.01.02.)
- MEYROWITZ, JOSHUA (2005): A glocalitás hajnala: a hely és önazonosság új élménye a globális faluban. Világosság, 46. évf. 6. sz. 29-36. old.
- SIMÁNYI, LÉNA (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. Replika, 51-52. sz., 165-195. old.
- VÁGVÖLGYI, B. ANDRÁS (2000): Tokyo Underground. Budapest, Új Mandátum.