

Térkép helyett

Az egyetemista korúak szubkultúrájában barangolva könnyen érezhetjük magunkat elbizonytalanodva, ha nem tudjuk, mit takar az *emo* vagy az *R&B*-s kifejezés, de az esetleg ismerősebb *alters* jelző pontos tartalmával sem biztos, hogy képben van mindenki. Persze azt sem árt tudni, mit is takar a *plázacica*, és fontos alapigazság, hogy *ameddig a Föld kerek, mindig lesznek rockerek*. Egyébként pedig változatlanul igaz, hogy *punks not dead*.

Hogy jobban megértsük a 18-24 évesek stíluscsoportjait, 2009 februárjában kutatást végeztünk körükben. Ehhez fókuszcsoportos technikánkat, a Sonart használtuk, aminek keretében budapesti fiatalokkal beszélgettünk arról, milyennek látják kortársaikat. Kutatásunk során nem a teljes képet akartuk megrajzolni valamennyi irányzatról (ami nem is lehetséges kvalitatív módszerekkel), de egy benyomást kapni erről, részletesebben kitérve néhány szempontra, úgy mint megjelenés, fogyasztás, vagy éppen az életfilozófia.

Rád nézek, és megmondom, ki vagy! – Leginkább ezzel a mondattal írható le, elsősorban mi alapján azonosítják be a húszas éveik környékén járók a velük egy korúakat. Ez a viszonylag gyorsan megtörténő csoportképzés sokszor akár beskatulyázásként is működik. A csoportok közötti határok azonban nem mindig élesek, léteznek különböző szub-szegmensek is, és ezek között nem egyszer az átjárás is megfigyelhető. Persze sokan, sőt talán a legtöbben nem tartoznak igazán sehová sem, de egyfajta orientáció, egy-egy stílussal történő szimpatizálás azért náluk is megfigyelhető, ami a gondolkodásmódban, öltözködésben, a kedvenc zenékben és szórakozóhelyekben, és nem utolsó sorban a fogyasztásban is visszaköszön. Befolyásolás pedig minden irányban létezik: a megkérdezettek bevallottan hatnak egymásra, ahogyan hat rájuk a média is.

Összevetve a kamasz szubkultúrákkal, sok hasonlóság figyelhető meg az érettségi bizonyítványt már megszerzettek körében is, de a csoportok letisztulnak és az kötődés is komolyabbá válhat a fiatalok személyiségek alakulásával. Az egyes csoportok általános jellemzői között megtudhatjuk, azok mennyire békések, vagy éppen agresszívak, férfiasnak vagy inkább nőiesnek tűnek-e inkább mások szemében, igényesnek tartják-e őket vagy éppen az ellenkezőjét gondolják-e róluk. A fókuszcsoportos beszélgetések során szóba jött az is, mennyire komoly a kötődés az egyes csoportokhoz és mennyire tekinthető populárisnak egy-egy stílusirányzat vagy inkább csak egy réteggkultúrát jelenítenek meg. Természetesen nem tudjuk pontosan, melyik csoport mekkora, de érezhető volt a kutatás során, hogy az egyébként marginálisnak tűnő, szélsőséges szubkultúrák jelenlétét is érzi a korosztály és ezek szerepét a társadalomban nem tartja jelentéktelennek.

Mint tudjuk, egy dolog örök, a változás, ami ennél a korosztálynál különösen igaz. A Sonar kutatásunk pillanatfelvétel tehát, amelynek egyes kontúrjai hamarosan már kevésbé lesznek élesek. De a változás örök velejárója az ügynökségi létformának is, aminek követésére, sőt előrejelzésére az egyik legjobb eszköz kutatni. Jelen tudásunk lenyomatát a stíluscsoportokról pedig örömmel nyújtjuk át!

Tartalomjegyzék

Kutatási tanulmány	4
1. Előjáróban a kutatásról.....	4
2. Neked a divat mondja meg, hogy ki vagy?.....	5
3. Stíluscsoportok, avagy szubkultúrák	6
4. Milyenek is az egyes csoportok?	7
5. Leszel a barátom?	17
6. Ez most komoly?.....	18
Kik vagyunk?	20
Az Omnicom Media Group.....	20
Az Innováció, mint szakmai terület.....	20
További kapcsolat	21
Köszönetek!.....	21

Kutatási tanulmány

1. Előjáróban a kutatásról

2009 februárjában fókuszcsoportos technológiánk, a Sonar alkalmazásával a fiatalok stíluscsoportjait vizsgáltuk. Az ún. egyetemista korú budapesti fiatalok 4 csoportjával arról beszéltünk, elsősorban a megjelenés alapján milyen csoportokat tudnak beazonosítani, és mik ezek jellemzői. (A csoportok összetételét lásd a táblázatban!)

A beszélgetéseket az Omnicom Media Group Bűrök utcai fókuszcsoportos szobájában folytattuk le. A megkérdezetteinket mindössze az alapján differenciáltuk, vélhetően diplomások lesznek-e; így a felsőoktatási intézmények hallgatóival és azokkal, akik érettségi után nem tanultak tovább, külön-külön beszélgettünk. A részvételüket ajándékkal honoráltuk.

Mivel kvalitatív kutatás készült, az eredményeket így feltérképező jellegűnek kell tekintenünk, amiket további kutatásokkal, akár nagymintás vizsgálatokkal lehet a későbbiekben megerősíteni és pontosítani.



Megnevezés	Csoportképző változók		Csoportok száma
Diákok	Főiskolai vagy egyetemi hallgató-e – IGEN	18-24 éves, budapesti	2
Dolgozók	Főiskolai vagy egyetemi hallgató-e – NEM és nem is tervezi a közeljövőben	18-24 éves, budapesti	2



2. Neked a divat mondja meg, hogy ki vagy?

A válaszadók szerint a megjelenésük szerint egyértelműen beazonosíthatók a velük egy korcsoportba tartozók, anélkül, hogy egy szót is beszéltek volna egymással. („Szembejön velem, ránézek, és rögtön tudom kicsoda.”¹) Bár mint megkülönböztetésre alkalmas szempontokat, a belső jegyeket is megemlítik, sőt, gyakran ezeket mondták elsőként a csoportokban a fiatalok, ebben lehet egy csoportszerep is, hiszen udvariasabbnak tűnik nem a külső alapján ítélni valakiről. Ilyen jegyek pl. a kisugárzás, a hang és a hanghordozás, a mozgás, az önteltség vagy éppen a szerénység, stb. Ám míg a belső tulajdonságokban inkább voltak bizonytalanok a résztvevők, a külsőnél teljes volt az egyetértés a fókuszcsoportokban a beazonosíthatóságról.

A megjelenés alapján történő leírásnál az öltözködést és a hajviseletet említették elsőként mind a diákok, mind a dolgozók, ami alapján stíluskategóriákba sorolhatóak be kortársaik. A ruházat esetén akár az egészen apró részleteknek is kiemelt jelentősége lehet: bakancsot például több csoport is visel, de a cipőfűző színe már önálló jelentőséggel bír. Összesen az alábbi tulajdonságokat említették meg a csoportokban:

Öltözködés



Hajviselet



Smink



Tetoválás



Ékszer



Zenei stílus



Életvitel



Ápoltság



Piercing



¹ A tanulmányban szereplő idézetek a fókuszcsoportos kutatáson hangzottak el a résztvevők szájából, a vonatkozó jogszabályok miatt azonban nem utalunk rá, pontosan ki mondta.

3. Stíluscsoportok, avagy szubkultúrák

Alapvető különbséggként figyelhettük meg a diákok és a dolgozók csoportjai között, hogy a hallgatók, ha néhányal is, de több csoportot ismernek. Amit a dolgozók említettek, azt a diákok is ismerték, viszont egyes rétegcsoporthoz csak a diákok említettek. Ennek nyilván egyik oka lehet az is, hogy míg az iskolában még fontosabb az önkifejezés, a munkahelyen már nagyobb a társadalmi elvárásoknak való megfelelés szerepe. Vélhetően ezt támasztja alá az is, hogy diákok gyakrabban említettek márkanéveket egy-egy csoport jellemzésekor és a fővárosi szórakozóhelyeket is láthatóan jobban ismerték.

Egyes kisebb létszámú, vagy kevésbé feltűnő csoportot nem említettek meg minden beszélgetés során, de a szélsőséges ideológiát valló szubkultúrákat (pl. *skinhead*-ek) szinte mindenhol szóba hozták. Az említések sorrendjében elsőként szinte minden beszélgetés során a *punk*okat vagy az *emo*-kat említették. Ennek egyik oka lehet ezeknek a csoportoknak a feltűnősége, de az *emo*sok esetében ezt a divatosságuk is okozhatja, amit a résztvevők szerint erősen befolyásol a média hatása.



Kvalitatív kutatás révén nehezen tudunk a csoportok méretére következtetni, de a következő stílusokat minden csoportban megemlítették: *emo*, *disco*, *hippi/alter*, *punk*, *rapper/hip-hop*, *rocker*, *skinhead*. Megjelennek ugyanakkor olyan kisebb csoportok is, amik a fentiek egy-egy szub-szegmensként értelmezhetőek, ilyenek például pl. a *deszkások*, mint a rapperek egy altípusa, vagy a rockeren és a diszkósokon belüli különböző irányzatok (pl. *goth*, illetve *goa*, *techno*, stb). Az *R&B*-sek önálló identitásában, bár 2 csoportban is megemlítették őket, bizonytalanok voltak a résztvevők, de végül egy önálló, ám a rapperekhez némiképpen hasonló csoportként határozták meg őket. A két csoport közötti különbségek a kutatás későbbi szakaszai során azért határozottabbá váltak.

Nem szerint általában valamennyi csoportot vegyes összetételűnek találtak a válaszadók, ahol, ha nem is azonos arányban, de egyaránt találhatunk lányokat és fiúkat is. Egyetlen kivétel erre a *plázacikák* csoportja, ahová csak ifjú hölgyek tartoznak. További stíluscsoportokként, ha nem is minden fókuszcsoporthoz, de a népi kultúrához (pl. népzene, kézművesség) kötődő *hagyományőrzők*, a *raszták* és az *underground*-ok is megjelentek. Sajátos a *hungaristák* helyzete: egy részük ugyan kötődik a *skinhead*ekhez, de nagyobb hányaduk egyáltalán nem követi azok külsőségeit, sőt, el is határolódik azoktól. Ugyanakkor velük kapcsolatban nem lehet egységes külsőről beszélni, inkább apró részletekben hasonlíthatnak egymáshoz, és inkább az azonos filozófia mentén rendeződnek egy csoportba.



Külön érdemes azzal az igényes réteggel foglalkoznunk, akit a diákok *sznobnak*, a dolgozók pedig *menedzsemek*, esetleg *öltönyösnek* hívtak.

Valószínűleg itt egy keveredés is megfigyelhető a ténylegesen oda tartozók és a „vágyakozók” között, akik inkább csak külsőségeikben követnék ezt a mintát. (Utóbbiakat gyakran „ügynekőknek” nevezték a résztvevők.)



Legérdekesebb talán annak a csoportnak a helyzete, akiket egyaránt hívtak *hippinek* és *alternek* is a válaszadóink. Szétválasztani a 2 kategóriát ténylegesen nem tudták, de érdekes, hogy ezt a két fogalmat szinte szinonimaként használták. Jóllehet vélhetően nagy csoportról van szó, de talán náluk a legjellemzőbb az integráló jelleg, amit egyebek mellett magas tolerancia-küszöbükkel is magyaráztak a résztvevőink.


A legnagyobb viszont feltételezhetően a *besorolhatatlanok* klubja, akik szimpatizálhatnak ugyan egy-egy stílussal, de legfeljebb csak lazán kötődnek ezekhez. Nagyobb részük az átlagot jeleníti meg a 18-24 évesek között, de vannak köztük olyanok is, akiknek ugyan „*van stílusa, mégsem tudod hová tenni*”.



4. Milyenek is az egyes csoportok?

Kérésünkre a meghívott fiatalok egy fotógyűjteményből megpróbálták kiválasztani ez egyes csoportokra leginkább jellemző kép(ek)et. Ahol nem találtak megfelelőt, ott a leírásuk alapján utólag kerestünk ehhez fotót, amit az alábbi táblázatban jelöltünk is. (*) Egyes esetekben a csoportmunka konszenzusos eredményeként sztárok, elsősorban zenészek fotóit találták a leginkább jellemzőnek.

Arra a kérdésre, hogy milyenek az ide tartozó fiatalok, az ún. *brand party* technikát alkalmaztuk, azaz az egyes csoportokat egy-egy emberrel személyesítettük meg, a résztvevőket pedig arra kértük, hogy képzeljék el, hogy egy buliba mindenkit meghívtak közülük. (Pl. mert régen osztálytársak voltak, és most újra találkoznak.) A party-n történő különféle szituációk alapján (pl. megjelenés, viselkedés, italfogyasztás, stb.) segítettek nekünk a résztvevők jellemezni a korábban már definiált csoportokat és pontosítani azok egymáshoz való viszonyát is.



Csoport	Képek, jellemzők
Emo	<div data-bbox="596 1529 1246 1899" data-label="Image">  </div> <ul data-bbox="427 1906 1417 2016" style="list-style-type: none"> • „Kicsi” (tinédzser), meg sem hívják, mert csak „ül a sarokban és lógatja az orrát.” De „majd kinövi!” • Anyukája hozza el autóval


	<ul style="list-style-type: none"> • Lányos külső a fiúknál is. Többen melegnek titulálták őket, vagyis az ő szemükben erősen nőies, sőt lányos kategória. Sokat foglalkoznak magukkal, elidőznek a tükör előtt. <i>„Rosszul sikerült rockos vagy punkos külső”</i> az eredmény • Sötét színek, a szemét nem, vagy csak részben látni. Vasalja is a haját (fiúk is!), ami elsősorban fekete • Szomorú, vagy annak tetteti magát. <i>„Sírnak a sarokban”</i>. Szuicid szemlélet, de ez csak műdolog: bár következetesen <i>„depisek”</i>, ez esetükben inkább csak a divat által diktált életszemlélet, nem filozófia. Valójában (sokszor) nincs oka szomorúnak lenni, ez inkább trend • Nem nagyon szórakoznak, mert nem mindig engedi el őket otthonról <i>„Anyuci”</i> (mert még kicsi) • Szoft zene: Tokio Hotel, Anti Fitness Club, No Thanx! – <i>„Gitárral csinálják, de nem túl igényes.”</i> • Nem (nagyon) isznak, mert kicsik. Általában kiskorúnak tartják őket: <i>„15 év fölött még nem nagyon láttam emo-t!”</i>, <i>„Nagyon befolyásolható ez a korosztály. Csak a tévét nézik, ahelyett, hogy sportolnának!”</i>
Disco (Diszkós)	<div data-bbox="544 1050 1299 1534" data-label="Image">  </div> <ul style="list-style-type: none"> • A külsőségek a legfontosabbak a csoportnak, minden jellemző ezt támasztja alá <ul style="list-style-type: none"> ○ Erős, szinte durva smink a lányokon. A szolárium mindkét nemre jellemző. Lányoknál intenzív a parfüm ○ A megjelenésükre sokat fordítanak, ezért a fiatalabb diszkósok akár idősebbnek is látszanak a valós koruknál. Van köztük igényes, de sokan csak <i>wanna B-k</i>. Erre utal az is, hogy a résztvevők szerint főként a Glamour vagy a H&M üzletekben vásárolt ruhákat viselik, ami két különböző árfekvésű üzlet. Ezek rikító színűek, vagy fehérek. Rövid ruha, <i>„feszülős cuccok”</i> a lányokon. <i>„Nagy logo van rajtuk”</i>, főleg a fiúkon. Lányok megjelenésükben hasonlóak a plázacicákhoz,



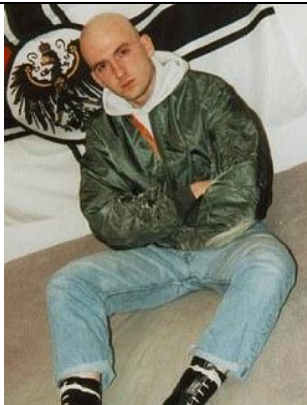

	<p>de nem feltétlenül olyan drágák a holmik, amit viselnek</p> <ul style="list-style-type: none"> • A buliba mindenképpen autóval jön. Ha van pénze, menő kocsival jár, egyébként régi, „tuningolt” járgánya van. (A tuningolt jelző itt a látványtuningot is takarhatja, hiszen a látszat is fontos ennek a csoportnak, de csak az ide tartozók egy részénél, hiszen vegyes a csoport összetétele.) Esetleg taxival érkezik, hiszen megteheti, van rá pénze, vagy csak kényes és nem használja a tömegközlekedést • „Kényeskednek” a lányok. Kicsit fennhéjázóak. A pénz az istenük • Fiúk gyúrnak, lányok aerobic-ra járnak. Szórtelenítenek a fiúk is • Zene: 50 Cent, DJ Rush, de a DJ-k általában (pl. Hamvay, Sterbinszky – bár „Sterbi” van aki szerint már jobbnak számít és nem megy „ezeknek”), „Tuc-tuc zene.”, többnyire nem túl igényes, de sokféle irányzat létezik és köztük „vannak jobbak is” • Ital: fény², pezsgő, koktél, vodka, Jaegermeister • Sensation Party³ • Nem igazán homogén csoport, zeneileg sem, de kevés mögötte a filozófia is: általában a trendiség miatt kötődnek ehhez a csoporthoz
Punk	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> • Felmerül, hogy meg sem hívják a buliba, „mert csak balhézik”. De ő is csak akkor megy, ha van motiváció, pl. pia, csajok • „Gyalog jön, kannás bort hoz”, vagy BKV-val, mert nincs pénze • Szakadt küllem, „csak pár pólója van összesen”. Szeretik a kockás vagy a terepszínű mintákat. Irokéz frizura, a fixálását általában tojással oldják meg. Bakancs vagy tornacipő, ami lehet menő is (pl. Converse All Star), nem csak kínai. Lányoknál is bakancs, de „necc harisnya szoknyával, vagy csak necc felső és átlátszik a melltartó”. Az igazi punk bakancsában piros cipőfűző

² Fény: szódásszifonba töltött vodka szén-dioxid patronnal dúsítva. Egy változatát málnaszörppel is keverik, ez a sarki fény

³ <http://www.arenaklub.hu/index.php?module=esemenyek&event=122>


	<p>van, ez alapvetően baloldali kötődésből (anarchista vagy esetleg kommunista) ered, de nem minden punk kötődik ezekhez a filozófiákhoz, sőt, a résztvevők szerint ez vélhetően csak egy kisebb hányad, a szín eredeti jelentése már elveszett</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provokatív a viselkedése. Felhívja magára a figyelmet. „<i>Biztos nem volt boldog a gyerekkora</i>”. Sokszor csoportosan közlekednek. Többnyire nem tartják őket jómódúnak, vagy magas státuszúnak • Kannás bort iszik, mert igénytelen • Zene: Hétköznapi Csalódások, vagy olyan, ami „<i>Nem a zenéjében igényes, hanem a szövegében.</i>” A punk zenész „<i>5 nap alatt megtanulja játszani azt pár számot.</i>” • „<i>Éjjel-nappalik előtt buliznak.</i>”, Vörös Yuk
Alter/Hippi	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> • Kicsit kétpólusú kategória (alternatív és hippie), de nem igazán tudták szétválasztani a résztvevők. Különbség legfeljebb zenéikben (hippinél '60-as és '70-es évek), esetleg ruhákban lehet (hippinél karakteresebb a retro vonal) • A „buliszervező”, mindenkit szeret • Bicajjal jön, vagy régi VW bogár esetleg kisbusz. Nála ez elvi kérdés, mert „zöld”, és amúgy is jó fej • Szimpatikus a kocsija, amilyen ő is, „nem lehet rá haragudni”. Van véleménye, járja az útját, de békés. Mindenképpen megvan a saját világképe. Általában jó gyerekkora volt. • Talán az egyik legválasztékosabb csoport, de ezt kevésbé fejezik ki külső jegyekben vagy presztízs fogyasztásban. Például italokban sem válogatós, ahogy emberekben sem • Laza cuccok, élénk színek. A lányokon hosszú ruhák, a „nagymama ruhája”, azaz nem túl divatos vagy feltűnő a megjelenésük. Fiúknál a kopottas „alternatívus” megjelenés is



	<p>előfordulhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarisznya, oldaltáska • Zöld Pardon, romkocsmák, Gödör (ők is) • Zene: Petőfi Rádió, Ákos, Kispál és a Borz, „<i>Bármí, amí érzéseket próbál meg közvetítetni.</i>”
<p>Rapper</p>	<div data-bbox="762 533 1082 1003" data-label="Image">  </div> <ul style="list-style-type: none"> • Inkább fiúk, de lány is van köztük • Kapucnis pulcsi, bő nadrág, baseball sapka, de „<i>nem mindegy, hogyan hordja</i>”. (Oldalt, félrecsapva, stb.) A fehér színt szeretik, „<i>nagy minták vannak rajtuk</i>”. A nagy medálokat is kedvelik, pl. a \$ jelet. A lányok is nadrágot viselnek és bő ruhákat, a nőiesség nem hangsúlyos. A fiúknál a nadrágot alul hordják, hogy „<i>kilógjon az alsógatya</i>”, de ez a hip-hop-os lányoknál is megfigyelhető, szintén boxeralsóval kombinálva • Fubu, Ecko a leggyakoribb márkáik, de a sportcipőviseletüknek akár külön szakirodalma is lehetne • Zenék: van „<i>igényesebb, mondanivalós</i>”, itt jobban számít a verbalitás, mert „<i>attól lesz pörgős</i>”. („<i>A rappernek jó a dumája, könnyen csajozik/pasizik</i>”) A trágár, káromkodós hip-hop nem mindig menő, de van ilyen típusú zenéjük is, amit a fókusz-csoportok kevésbé minősítettek igényesnek. • Az egyértelmű rapper sztár Eminem, itthon pedig Dopeman a legismertebb, bár az ő megítélése kevésbé egyértelmű. Létezik kevésbé populáris, alternatív rap is, pl. A Kezdet Phiai – ezeknél a magyar zenéknél általában fontosabb a szöveg, sőt, hangsúlyosabb, míg a nemzetközi kedvencekről ezt nem jelenthetjük ki egyértelműen



Rocker	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> • Motoron érkezik, chopper-rel. Ha teheti, Harley Davidson-ja van • Igazi rocker = hosszú haj, vagy borotvált fej esetleg • Bőr dolgokat is visel, pl. hosszú fekete bőrkabátot. („Olyat, mint Neo.”⁴) Bakancs vagy gumitalpú tornacipő (kínai, esetleg Converse All Star itt is). A lányokon fekete köröm, sötét smink, fekete necc harisnya, piercing. Ruhákon néha felvarrások formájában zenekarok logói. „Szimat szatyor”⁵ • Sör vagy VBK. Olcsóbb mindkettőből! • Koncertekre járnak vagy kocsmákba. Gödör, Kultiplx (amíg volt), Wigwam, PeCsa koncertek, Rocktoton • Gitárzenék. Nightwish, Guns 'n Roses, Tankcsapda, Iron Maiden, Metallica – de rengeteg az irányzat a rocker zenéken belül, pl. dark goth vonalnál Marilyn Manson, és ott a külső is fantasy-szerű, vagy Marilyn Manson-ra hajaz • Hamarabb elmegy a buliból, „megy még utána kocsmázni” • A saját közössége nagyon fontos számára, ott szedi fel az információt arról, mi a menő
Skinhead	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> • Felmerül, hogy őt sem hívják meg, mert csak balhézik, ahogy a punk is. Ő is hezitál, hogy elmenjen-e • Csak csoportosan közlekedik, agresszív a fellépése




⁴ A Mátix c. film fő karaktere

⁵ Szimat szatyor: a Magyar Honvédségnél rendszeresített gázálarc táská

	<ul style="list-style-type: none"> • Borotvált fej, a lányok megjelenése is férfias kicsit, náluk legfeljebb a fejtetőn marad némi haj, vagy csak a frufu. De elsősorban fiúkat soroltak ide • Bakancs, fehér fűzővel, ami a rasszizmusra utal, aztán farmer és bomber jacket. Ahogy a többi bakancsosnál, náluk is a Dr. Marthens a referenciamárka, de aki ezt nem engedheti meg magának, akár katonai surranót is hord • Sör, pálinka - jelentése fontos: vagyis magyar • Nem túl ismert rétegzeneik vannak. A hungarista zenéket is meghallgatják, de annak a mondanivalója „nem elég kemény” számukra
<p>Hungarista</p>	<div data-bbox="746 757 1098 1205" data-label="Image">  </div> <ul style="list-style-type: none"> • A hungarista külsőre lehet u.o., mint a skinhead, de teljesen átlagos is. Kiegészítők alapján lehet őket megismerni, pl. Nagy Magyarország, mint motívum. Ebből ismerik fel egymást, mivel náluk elsősorban a gondolati kötődés erős. Viszonyuk a skinheadekkel nem derült ki egyértelműen, de határozottan más kategóriába tartoznak. A fő különbség közöttük leginkább talán ott érhető tetten, hogy míg a skinheadeket egyértelműen inkább alacsony státuszúnak tartják, a hungaristák összetétele egészen vegyes és egy-két nagyon jó módú is van közöttük. Emellett, a hungarista, szemben a skinhead-ekkel, nem egy nyilvánvalóan maszkulin csoport • Elzárkózóak másoktól, van némi küldetésstudatuk. De hangoztatják azért a véleményüket, „ők tudják, mi az igazság!” • Nem feltétlenül agresszív, de harsány • Az első számú kedvenc a Kárpátia. Koncertek mellett politikai rendezvényeket kapcsolnak hozzájuk a résztvevők, mint helyszínt

Hagyomány- őrző	<div data-bbox="584 309 1259 658" data-label="Image">  </div> <ul data-bbox="427 667 1426 1182" style="list-style-type: none"> • Lóval vagy szekérral jön, ami a tradíció tisztelet mellett a régi-módiságra is utal. Ha kocsija van, az egyszerű. Nem a magamutogatásra megy, ha van pénze is. • Népművészeti cuccokat hord, kulacs, míves öv. Hímzés, fonott karkötő. Kalap és bajusz is előfordul a fiúknál, sok lány hosszú szoknyát visel. De ezek nem feltétlenül gatyai dolgok, kicsit „olyanok, mint a Rover 75-ös, olyan klasszikus, de ér is valamit” • Népzene, néptánc, tradicionális hangszerek • Hamarabb hazamegy a buliból, mert békésebb és kevésbé az ő világa • Fontos számára a magyar kultúra, de nem magyarkodó, vagy nem feltétlenül az. Mindenképpen határozott felfogása van és kialakult értékrendje, ami alapján a többiek véleményére is kevesebbet ad
Plazacica	<div data-bbox="758 1227 1086 1711" data-label="Image">  </div> <ul data-bbox="427 1720 1426 1989" style="list-style-type: none"> • Ahogy a neve is mondja, az egyetlen csak lányokból álló csoport. Valahol a diszkós lányok egy tehetősebb-csillogóbb változata • „Szeret domborítani, ezért szívesen elmegy a buliba” • Taxival megy, vagy „a gazdag pasija hozza” • Nagyon menő külső, mély dekoltázs. A legújabb trend mindenben, nagyon képben van ebben • „Az aktuális fiúcsapatot hallgatja”, Roxy Rádió, Fresh

R&B	 <ul style="list-style-type: none"> • Sapkát hord ő is, mint a rapper, de nála fontos, hogy menő cuccai vannak. Hajaz kicsit a diszkósra is, de megjelenése inkább a rapper elemeket mutat • Justin Timberlake, de általában populárisabb és kevésbé igényes zenéket hallgat, mint a rapper
Raszta	 <ul style="list-style-type: none"> • Kicsit hasonlít a hippire, de mindenek előtt raszta (dreadlocks) hajat visel, és Jamaika állam zászlója, illetve annak színei visszaköszönnek az öltözékében. A raszta haj gyakran párosul a jellegzetes szivárványszínű kötött sapkával. A raszta általában színes cuccokat visel, de a műszálas oldschool mackófelsőt is kedveli, ami lehetőleg Puma vagy Adidas Originals. A raszták, ha nem is túl trendik, kicsit trendibbek azért, mint az alter/hippi vonal • Laza, „világbéke feeling”. Kedvenc szófordulatuk a peace. Szerepük hasonlít a hippikéhez, „közvetítő típusok” • Bicajjal vagy BKV-val járnak, mert ők is „zöldek”, de lazák is • Főként a reggae zenéket kedvelik, elsősorban Bob Marley-t, aki az első számú raszta ikon. Itthon a Ladánybene 27 és Copy Con játszik reggae-t

Sznob/ Manager	 <ul style="list-style-type: none"> • „Lehetne ő is a buliszervező, ez a munkája”, de nem annyira közösségi ember • Kocsival jön, pl. Audi-val, de semmiképpen sem tömegközlekedéssel járnak! • A menedzser elsősorban öltönyös, de legalább is nagyon elegáns. A konzervatív viselet jellemzi őket, ez a lányoknál kosztümöt és magas sarkú cipőt jelent. <i>De „minden ruhájukon látszik, hogy azért drága”.</i> Az igényes, konszolidált megjelenéshez visszafogott frizura társul. A lányok haja „olyan erősen van összefogva, hogy már fáj”. Szolid sminket viselnek • „Mindent isznak, csak jó drága legyen”. Csak márkás italt fogyasztanak, részben a magamutogatás miatt, de a belső igényesség okán is • Petőfi Rádió, „Választékos... <i>De igazából azt hallgatja, amit más, általa elfogadott emberek.</i>” • Kaszinók, elit klubok • Ahogy korábban már írtuk, a fókuszcsoport résztvevői szerint vannak köztük „nem igaziak”, akiket „Ügynökök”-nek neveztek. Bár őket is igényesnek tartották, a „fontos ember”, vagy az „öltönyös” megnevezések is azt mutatják, hogy kevésbé tartották őket szimpatikusnak, különösen a dolgozók csoportjai
Underground	 

	<ul style="list-style-type: none"> • Kisebb csoport, sok rokoni vonást mutat az alterekkel, de megjelenésében ugyanakkor igényesebb • Ízlésében kifinomult, de fogyaszt tömegkultúrát is, így csúszik is bele a mainstream-be, és talán ezért is különíthető el az alter/hippi vonaltól. A rétegjellegüket az is jól mutatja, hogy csak a diákok említették meg őket, akik egyébként is több csoportot tudtak megkülönböztetni
--	--

5. Leszel a barátom?

Bár eltérő, mennyire erős a kötődés az egyes csoportokhoz és ez esetleg mennyire kizárólagos, megpróbáltuk feltérképezni a csoportok közötti viszonyokat. Találtunk természetes szövetségeket éppúgy, mint ősellenségeket.



A legmagányosabbnak ebben a korosztályban az emo-t tartják. A csoportok lelki szeme előtt megjelenő emo fiú vagy emo lány karaktere csak ült magában a sarokban és nem barátkozott senkivel, legfeljebb a rasztával lelkizett egy kicsit. Csak az alter toleranciájának köszönheti, hogy egyáltalán ott lehetett a buliban. Az altert, avagy hippit egyébként is a legbarátságosabbnak tartották, aki igazi lelki szemetesládá, akinek mindenki elsírja a bánatát. Ők „szigetlakók: *elkülönülten tudnak élni a világtól.*” Hozzájuk legközelebb a raszta áll, aki szintén mindenkivel cimborál, valamint a hagyományörzők. Őket hármójukat a *Békepártiak csoportjaként* írták le a résztvevőink. Hozzájuk lazán kötődnek a rapperek, akik egyfajta hidat képeznek a Békepártiak és a diszkósok között.



Mindezek ellenére a diszkósok nem nagyon vegyülnek, vagy csak az R&B-szekkel bratyznak egy kicsit a rasztásokon túl. De a plázacicák iránt is nyitottak, akik a disco irányzatot képviselő menő fiúk elől ugyancsak nem zárkoznak el, de a menedzser kategóriába tartozó férfiak is esélyesek egy kis flörtre náluk. Ebben az - egyébként is sokszor a plázacicákat másoló diszkós lányok - ugyancsak hasonlóak hozzájuk, bár ők még kevésbé válogatósak, és akár a rocker srácoknak is van esélyük náluk, bár erre – némi ironikus felhanggal – az hangzott el, hogy „*összejönnek, de csak egy éjszakára*”.



Ráadásul a plázacica vagy diszkós lányok vonzalmainak alapja nem korlátozódik pusztán a belső tulajdonságokra, ők „*azzal mennek el, akinek a legdrágább a kocsija*”. Persze a szerelmet keresve mindenki kicsit megengedőbb, de jellemzőbb, hogy elsősorban hasonlóak társaságát keresik az egyes szubkultúrához tartozók. A szexuális vonzalom mentén haladva azért alter-raszta, vagy a rapper-diszkós kapcsolatnak nincs sok akadály a fókuszcsoporton részt vevők véleménye szerint.

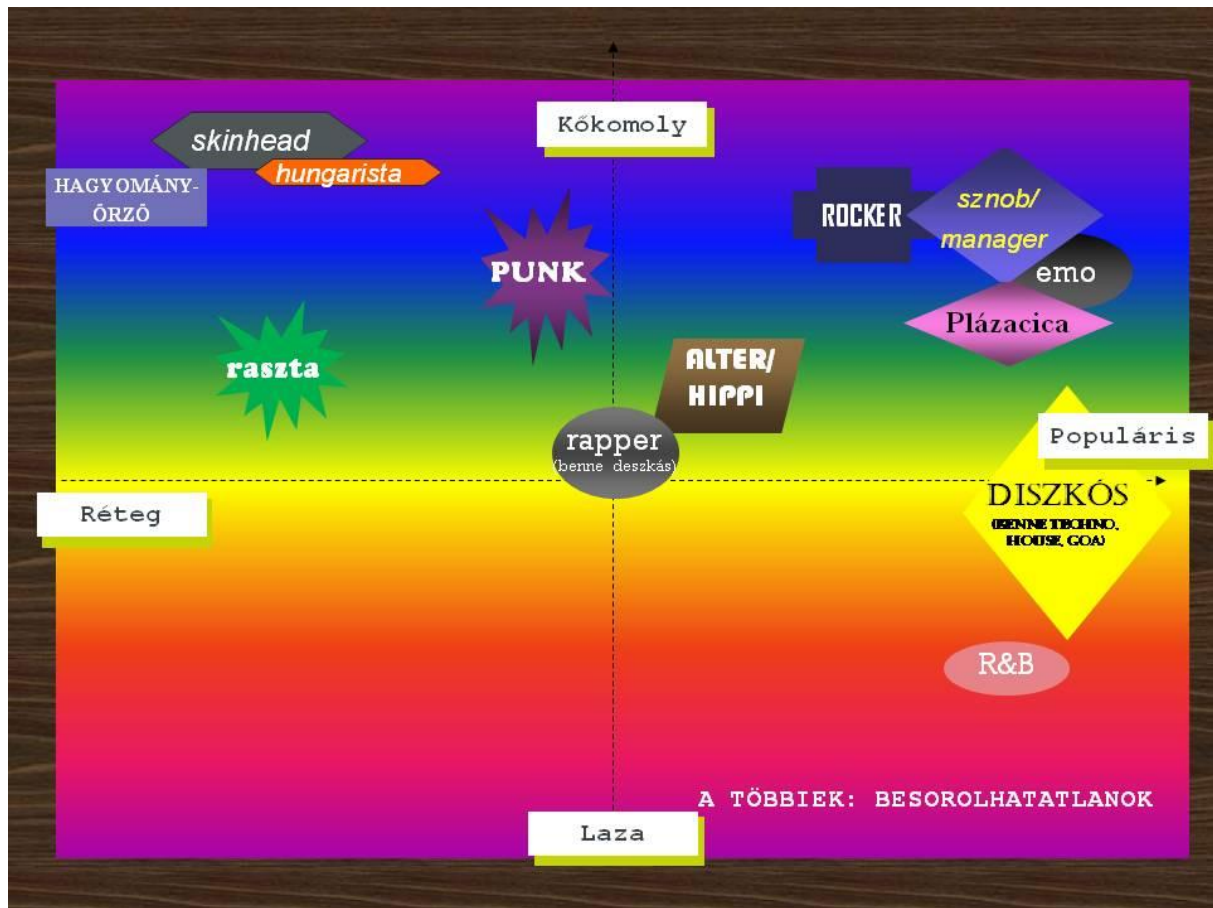
Egyértelműen a periférián helyezkedik el a *lázdók csoportja*, ahová a skinheadek, a rockerek, a punkok és a hungaristák tartoznak, bár a punk-skin barátság gyenge lábakon áll: sok szempontból jó cimborák, de – talán a filozófiai



gyökerű különbözőség okán is – könnyen konfliktusba is keverednek. Ráadásul ez a két csoport még a lázadókon belül is harciasnak minősül, akik ha más csoporttal kerülnek kapcsolatba, az gyakran nem végződik barátságosan. Persze a hippivel azért nekik sincs sok bajuk.

6. Ez most komoly?

Legvégül arra kértük a közreműködő csoportokat, hogy egy skála segítségével helyezték el a csoportokat egymáshoz képest. Elsőként az kérdeztük, mennyire rétegműfaj, vagy mennyire népszerű (populáris) az adott stílus? Másodjára pedig azt vizsgáltuk, mennyire veszik komolyan vagy lazán az odatartozást? Az eredményeket az alábbi ábrában foglaltuk össze, egy-egy tengely mentén ábrázolva a csoportokat. (Mivel az eredményeink nem kvantitatívak, azok elhelyezkedése csak hozzávetőleges!)



A fókuszcsoportok szerint a legkevésbé a hagyományőrzők csoportjába tartozni populáris, ám az így gondolkodók ezt nagyon komolyan veszik. Náluk talán csak a skinhead-eknél komolyabb a törzshöz való tartozás, de talán az egyetlen közös pont a két csoportban a réteggjelleg. Érdekes módon a tízfokú skála segítségével a csoportok csak kevesekről gondolták azt, hogy oda tartozni nem túl komoly (szóhasználatukkal: laza) úgy, csak az R&B-seket és disco kedvelőit tették valahová

a virtuális középérték alá. Ezek ugyanakkor jelenleg nagyon népszerű irányzatok, ahogy az emo, vagy plázacica is. A népszerűség miatt a rockerek sem panaszkodnak, rockernek lenni azonban komoly elköteleződést is jelent – és érdekes módon ez utóbbi a menedzser/sznob csoportra is igaz.

A képzeletbeli origóban egyértelműen a rapperek vannak, akiknél az alter/hippi csoportot mind népszerűségben, mind komolyságban magasabbra tették mind a dolgozók, mind a diákok. Ennek az oda tartozók békéssége mellett valószínűleg a csoport gyűjtőjellege is egy oka lehet: ha egyértelműen bonthatóbbak lennének külső jegyek mentén különféle irányzatok szerint, talán kevésbé maradnának el a „vattának” tartott emo, vagy a sznobos felhangokat tartalmazó menedzserek mellett, akiknél a csoporthoz való tartozás külső jegyekben történő megélése sokkal hangsúlyosabb.

A fentiek után talán a punkok helyét értjük kevésbé a függőleges tengelyen: ahol ilyen szigorúak a csoporthoz tartozás formai követelményei, vajon miért maradnak el mégis komolyságban a rockerek, de akár a plázacicák mögött is? Ebben vélhetően a punkon belüli felhígulás a „*divatpunk*” jelenség játszhat szerepet, amiért az őstarajosoknak ezúttal be kell érniük egy a plázacicáknál gyengébb pozícióval.

Kik vagyunk?

Az Omnicom Media Group

A kedvenc lapunkban, műsorunkban vagy site-unkon megjelenő, vagy akár azt meg is szakító hirdetések elhelyezéséért, a megfelelő környezet kiválasztásáért és annak üzleti bonyolításáért a médiaügynökségek, vagy más néven kommunikációs ügynökségek a felelősek. Ezek többnyire multinacionális érdekeltségű cégek az erősen koncentrált hirdetési piacon. Az egyik legnagyobb közülük az Omnicom Media Group (OMG Hungary Kft.), legalábbis a legtöbb alkalmazottat ők foglalkoztatják, de a listaáras költséket mérő TNS Media Intelligence adatai szerint is ők bonyolították a legnagyobb forgalmat 2008-ban.

A világszerte több mint 60 országban közel 4.500 embert foglalkoztató nemzetközi cég holdingszerűen fogja össze média piaci érdekeltségeit, így például a néhány éve indult PHD médiaügynökséget, vagy az OMD-t, és egy kézben tartja a médiatulajdonosi kapcsolatokat és a specialista divíziókat, közös adminisztrációs és technikai hátteret biztosít számukra.

Az iparági innováció és a reklámszakma jövője visszatérő gondolat az Omnicomnál, így több szakmai kezdeményezés vagy fórum köthető hozzájuk. Ilyen például az országos Média Diákverseny, melyet 2001. óta évente rendeznek meg a felsőoktatási intézmények végzős hallgató számára, de megemlíthetők az Eyetracking projekt kapcsán is, ami a C3 Alapítvánnyal közösen készített szemkamerás kutatási együttműködést takarja. Ugyancsak az Omnicom Media Group-hoz köthető az első tematikus Internet-alapú kutatási panel, a NaMiVan?, mely a 15-34 éves korosztály körében végez adatfelvételeket. Talán ezek miatt is a legtöbbet díjazott ügynökség az Omnicom Media Group, mind itthon, mind a világban.

www.omnicommediagroup.hu

www.eyetracking.hu

www.namivan.hu

www.ombd.hu

www.phdhungary.hu

Az Innováció, mint szakmai terület

Az Innováció elsődleges feladata a kutatás-fejlesztés, mint szemlélet képviselője és megvalósítója házon belül. Az iparági standard források mellett az Innováció ezért saját eszközöket is üzemeltet és fejleszt, valamint speciális szolgáltatásokat nyújt a cégcsoport partnereinek és nem utolsósorban saját ad hoc kutatásokat készít. A speciális divízió a fentiekén túl a kutatás-fejlesztéshez kapcsolódó iparági egyeztetések során is képviseli az Omnicom Media Group-ot.

További kapcsolat

Omnicom Media Group, Innovációs Osztály

Mechler János, Innovációs igazgató (K+F)

E-mail: Janos.Mechler@OmnicomMediaGroup.com

Telefon: +36 1 437 5323

Köszönetek!

Jon Cooper

Eördögh Zsófi

Neurotic (*fejezetcím*⁶)

Retter Viktor

Szabó Edina

Tankcsapda (*cím*⁷)

⁶ "Neked a divat mondja meg, hogy ki vagy?" – Neurotic: Brék; Xantus János Rocktérítő c. filmjéből (1988.)

⁷ "Ami kinn, az van benn" – Tankcsapda: Ez az a ház. Agyarország; Sony Music, 2001.