



SCHMIDT RICHÁRD – NAGY ÁDÁM

A PÁWA – egy mai ifúsági szubkultúra leírása

„...mindenkinek van egy saját önarcképe magáról, és szerintem én sz*r ember vagyok. Mert mindenkit kinézek a f*szba. Én nem fogok senkinek se könyörögni. Igazából mindenki álarckokat hord, és nem önmagukat adják, csak azért, mert ez egy mocskos világ. És a mocskos világban, hogy kell viselkedni? Mocskosul. Úgy nem tudsz feljutni, ha kedves vagy meg szorgalmas. Oda kell b*szni mindenkinek. Vagy nem tudom. Az etikettben ez nem így van, de én most így élek.”
(Részlet az egyik 15 éves PÁWA-fiú interjújából)

ISKOLA – VILÁG

A pedagógiai térben folyó szubkultúra-kutatások időbeliségük szerint jórészt három szegmensre oszthatóak:

- A múlt század régmúltbeli munkái, köztük Karácsony csucsai frontja, vagy 8-éves háborúja, még ha a leírás nem is felel meg tökéletesen a pedagógiai szociográfia dekonstrukcionista kívánalmainak, így inkább esszéisztikus leírások (Karácsony, 1943/1998; Karácsony, 1944/1999).
- Derékhaduk a rendszerváltás előttről származik, ha még akkor nem is hívták pedagógiai etnográfának: ilyenek Hunyady és Trencsényi úttörő-vizsgálatai, Loránd Ferenc Kertész utcai iskolaleírása, Nemes Péter csövesei, H. Sas Judit jövőtervei, Gazsó, Pataki és Várhegyi diákéletmód-kutatásai vagy Géczy vadrarancsai (Hunyady és Trencsényi, 1980; Loránd, 1976; Nemes, 1984; H. Sas,

1975; Gazsó, Pataki és Várhegyi, 1971; Géczy, 1990/2015).

- Kisebb részük a rendszerváltás után, de még az információs társadalmi jellegzetességek meg nem jelenésekor, annak figyelembe nem vételével készült, ilyen Szapu Magda máig meghatározó zűrkorszakja (Szapu, 2002), amely a kaposvári fiatalok világában mutatja ki a zene mint szubkultúra-alkotó tényező jelentőségét, vagy Mészáros hamar ismertté vált Techno-house szubkultúrája (Mészáros, 2003), amely e zene kedvelőinek éjszakai világába kalauzol el.

A rendszerváltás előtt még azt jelezték a kutatások, hogy erős a vágy a hagyományos beilleszkedésre, minél feljebb való jutásra a társadalmi hierarchia lépcsőin, s hagyományos a nemi szerepmegosztás és értékrend is.¹ (H. Sas, 1976) Az info-

¹ H. Sas Judit 804 fiatalat kérdezett meg ún. projektív teszttel egy 10 év múlva lévő nap milyenségéről.

kommunikációs eszközök elterjedése óta azonban a fiatalok világa alig hasonlítható a korábbi korok fiataljainak életéhez. Átalakul időháztartásuk, családi, iskolai, munkaerő-piaci státuszuk, másként osztják be, másra használják szabadidejüket, más lesz számukra e fogalmak jelentése is, miként átalakul(t) számukra a kapcsolat, a közösség, a szórakozás, a tanulás

fogalma is. Az információs társadalom korának egyik legfontosabb problémája, hogy a felnövekvő generációk, beleszületve a digitális korbba, miképpen alakítják át az ismert társadalmat és hogyan alakítja az őket (*Rab, Székely és Nagy*, 2008). Felmerül tehát, hogy vajon az Y és Z generáció milyen új struktúrákat hozott létre, s vajon az ezredforduló utáni szubkultúra-kutatók fel tudnak-e tárni új szubkultúra-csoportokat. Ezek közül leltünk rá a bizonyára más városokban is jelenlévőnek érzékelt, de – a cikk végén kiderül – nyilvánvalóan más névvel illetett PÁWA szubkultúrára.

A szubkultúra-kutatás során a klasszikus dokumentumelemző, desk research módszer mellett kívülálló és mintegy féléves – az Ifjúsági Közösségi Térben és a környező plázákban történt – résztvevő megfigyelést (20–25 fő), valamint részben strukturált interjúkat alkalmaz-

tunk² (5 fő, egy 18 éves lány; és két-két 14-15, illetve 18 éves fiú). A megfigyelés fővárosi plázákban,³ a Déli pályaudvar–Széll Kálmán Tér vonzásokörzetében található utcai közösségi tereken és a Budapest

Hegyvidéken található Ifjúsági Közösségi Térben történt. Az interjúalanyok mind PÁWA-nak tartják magukat. Mindannyian fővárosiak, életvitelszerűen Budán tartózkodnak

(iskola, lakhely és/vagy szórakozási közegük miatt).

1. A MAKROKÖZEG – A MAI TÁRSADALOM FIATALJAI

Az Y generáció (digitális bennszülöttek, Google-generáció)⁴: a '80-as években, a '90-es évek első felében született korcsoport

tagjai kisgyermekként találkoztak az internettel, digitális bennszülöttekként magabiztosak az eszközök kezelésében, a hálózati térben való eligazodásban, természetes köze-
gük a digitális univerzum,

netes személyiségük tudatosan alakított. Erős médiafüggés jellemzi őket, gyorsan reagálnak a technológiai változásokra. Ez a korcsoport az információs társadalom nemzedéke: már gyerekkorban, a maga ter-

a fiatalok világa alig
hasonlítható a korábbi
korok fiataljainak életéhez

természetes köze-
gük a digitális univerzum, netes
személyiségük tudatosan
alakított

² A részben strukturált interjú főbb vizsgált területei:

- Szocioökonómiai státusz, családdal kapcsolatos kérdések (életkor, lakáskörülmények, előzmények, különösen az elmúlt fél év; szülők bemutatása, velük való kapcsolata; referenciaszemélyek, apa, edző, tanár stb.);
- Szabadidő (kikapcsolódási helyek, fontossági sorrend felállítása, trendek [követi-e], digitális világgal való viszony);
- PÁWA-kérdések: mutassa be a stílust (ismertetőjegyek, stílusvonások); saját magát helyezze el benne, jó és rossz oldala;
- Iskolával kapcsolatos kérdések: tanulmányi eredmény, jövőkép, elakadások;
- Amit még fontosnak tart.

³ Mammút Bevásárlóközpont, Árkád Budapest Bevásárlóközpont.

⁴ A generációs logikáról lásd *Nagy és Tibori*, 2016.

mészetességével elkezdte használni az infokommunikációs technológiákat: „A magyarországi Y generáció gyakorlatilag behozta azokat a lemaradásokat, amelyek korábban jellemzőek voltak. Az Y generáció már nagyrészt a rendszerváltás után válik gyermekből ifjúvá, a számítógéppel és az internettel, ha otthon nem is, az iskolában már mindenképpen találkozik” (*Székelly*, 2014). Társas kapcsolataik egy időben zajlanak a valós és virtuális világban, a mobil és az internet használatával helyfüggésük jóval kisebb a korábbi korosztályokénál. Az Y generáció sok szempontból különbözik a korábbi generációktól, tagjai fogékonyak a kulturális tartalmak iránt, vonzódnak a csoporttevékenységekhez, a közösségi térhez, teljesítményközpontúak, magabiztosak, többnyire azonosulnak(!) a szüleik által vallott értékekkel, magasan képzettek (többségük számára fontos az iskola, fontos a jó iskolai teljesítmény). Gyorsan befogadják az információkat, a szöveg helyett a képet és a hangot preferálják, előnyben részesítik a véletlenszerű kapcsolódásokat (hypertext), vágyaik azonnali és gyakori kielégítésére töreksenek, előnyben részesítik a játékot a „komoly” munka helyett, a technológiát nem kényelmetlen, de szükségszerű társnak, hanem barátoknak látják. (*Prensky*, 2001). E generáció tagjai együtt mozognak a globális trendekkel, elsőként képesek elsajátítani az új technikai eszközök haszná-

egyszerre írnak blogot,
hallgatnak zenét,
követik e-mail- és
közösségiháló-forgalmukat,
döntéshozataluk felgyorsul

latát, sokszor az edukációs irányt is megváltoztatva, a digitális világban ők vannak otthon, az idősebbek csupán bevándorlók.

A Z generáció (Facebook-nemzedék): ők a '90-es évek második felében, illetve az ezredforduló után születtek. Tagjai „számítógép-szüzességük” elvesztésekor már a webkettő,⁵ a közösségi hálózati tér teljességével találkoztak, nem is tudják, milyen az élet internet nélkül, elsődleges kommunikációs felületük már nem is az e-mail, hanem a közösségi háló. E nemzedékre már nemcsak a hálózatos magatartásformák és az internet használata mint digitális szocializáció a jellemző, hanem az információfogyasztás mellett az információszolgáltatás is.

Ez a nemzedék már nem ismeri a vezetékes hálózat, a mobilok és az internet nélküli világot. Legfontosabb kulturális, nemzedéki különbség a korábbi generációkhoz képest, hogy nemcsak tartalmat fogyasztanak, hanem tartalmat is szolgáltatnak, gondoljunk csak a youtube-ra a facebookra, twitterre, torrentoldalakra (és ha azt hisszük, hogy mindez pusztán játék, emlékezzünk például a 2013-as márciusi hóviharra, amikor a hagyományos média csődöt mondott, és helyette a közösségi oldalak vették át az elsődleges információszolgáltató funkciót). Eszközkezelésük készség szintű, jellemző rájuk a multitasking, a párhuzamos cselekvés: egyszerre írnak blogot, hallgatnak zenét, követik e-mail- és közösségiháló-for-

⁵ A webkettő kifejezés olyan második generációs internetes szolgáltatásokra utal, amelyek elsősorban az online közösségek aktivitására, pontosabban a felhasználók által előállított tartalmakra és azok megosztására épülnek. A megjelenése előtti, Y generációs szolgáltatások jellemzője az volt, hogy a felhasználó által online olvasható, hallgatható, nézhető tartalmakat – a hagyományos egyirányú médiához hasonlóan – kevés alkotó hozta létre (míg az azt megelőző X generációs tartalmak nem a digitális térben léteztek). Ezzel szemben a webkettő lényege éppen az, hogy a tartalmat maguk a felhasználók hozzák létre és megosztják egymással. Jó példa a nyílt forráskódú, bárki által szerkeszthető Wikipedia – szemben a hagyományos módon szerkesztett Britannica Online enciklopédiával (Y generáció), sőt a klasszikus lexikonok (X generáció) offline verzióival – vagy a torrentoldalakkal. (*Rab, Székelly és Nagy*, 2008).

galmukat, döntéshozataluk felgyorsul. E generáció tagjai nemcsak magukévá teszik, hanem a mindennapokban használják és a maguk képére formálják ezeket az eszközöket és tartalmakat, gyakorlatilag nincsenek helyhez kötve. A Z generáció szocializációs környezete gyökeresen különbözik a korábbi generációkétól, ebből adódóan másképp tanulnak, másképp barátkoznak, másképp szórakoznak (*Tóbi*, 2013). Ez a különbség nem elsősorban szubkulturális (öltözködésben, nyelvhasználatban mutatkozik meg), hanem az információszerezési és kommunikációs stratégiákban. Egyidejűleg több csatornán „fogyasztanak” (multitasking), együttes fogyasztásuk meghaladja az egy fő által „fizikailag” elérhető mennyiséget és nagy részükben nincs semmilyen reflektív tudatosság a tipikus és megszokott internethasználatuk (pl.: letöltés, fájlcsere) jogi-intézményi környezete iránt. Ráadásul a világ változásai nemcsak a psziché racionális részére hatnak, hanem érzelmi életüket is alapvetően befolyásolják. Sokan az érzelmi feszültséget katarziszélmény nélkül „öntik ki” magukból. Ezen „érzelmi inkontinenciához” az az elvárás kapcsolódik, hogy „mások tegyenek tisztába” bennünket (legalábbis érzelmileg) (*Tari*, 2011). Így saját érzéseinket rajtuk keresztül éljük meg (gondolhatunk itt a blogoszféra egy részére, kommentek ezreire, de bizonyos identitáshelyzetekre, párkapcsolati aspektusokra, vagy akár a munka világára is). Magyarországot tekintve végképp eltűnik a nagyságrendekben értelmezhető különbség a világ nyugati felétől, kialakul egyfajta globális ifjúsági kultúra, mivel az innovációk jellemzően alig néhány hónapos késéssel jelennek meg a hazai piacon.

2. A MIKROKÖZEG

A XII. kerületben található Ifjúsági Közösségi Tér elhelyezkedése kifejezetten ideális ifjúsági közösségszervező munkához. A Hajnóczy utca és Krisztina körút sarkán található intézményegység a Vérmező és a Városmajor szomszédságában található, amely parkok a környéken élő fiatalok számára évtizedek óta hagyományos találkozóhelyek. A közelben található Buda szíve, a Széll Kálmán tér, illetve a Déli pályaudvar, amely csomópontokon rendszeresen találkoznak a buliba, szórakozni induló fiatalok. Négy pláza (MOM Park, Mammut, Budagyöngye, valamint a Hegyvidék Bevásárlóközpont) gyalog is elérhető az Ifjúsági Tértől és a közelben van a szintén közösségi tér funkciót is betöltő Millenáris Park. Az intézmény ötéves fennállása alatt zömmel e felsorolt közösségi terekről áramlottak fiatalok a Parkba.

A főváros budai oldala rendelkezik néhány olyan sajátossággal, ami a fiatalokkal való munkában is kiütöközik. Tapasztalataink szerint mobilitás tekintetében erős lemaradás tapasztalható, a pesti oldalon lakók könnyebben átjárnak Budára, mint fordítva: számos olyan fiatal járt a budai Ifjúsági Közösségi Térbe, akikben fel sem merült, hogy átkeljenek a Dunán. A korábban felsorolt intézmények jól kijelölik azt a zónát, ami a környékeliek – köztük a fiatalok – alapvető terüül szolgál. A másik izgalmas jelenség a jelentős vagyoni különbséggel élő családok együttélése, amely a fiatalok körében is számos sajátosságot eredményez. Nem érezhető a jobb élet-körülmények között élő fiatalok gögje és

a pesti oldalon lakók könnyebben átjárnak Budára, mint fordítva

lenézése szegényebb társaik iránt, egyfajta kölcsönös szolidaritás figyelhető meg közöttük. Akinek van valamije, az megosztja társaival, legyen ő akár másmilyen anyagi helyzetben.

A közösségi tér hétköznaponként délután (14–20 óra között) tart nyitva. Elsősorban 13 és 18 év közötti fiatalokat fogad, szolgáltatásai ingyenesek. A 13 éves alsó korhatár illeszkedik a szubkultúrához csatlakozás egyre korábbra tolódásához (*Mészáros*, 2003). A tér munkatársai igyekeznek a fiatalok számára a szabadidő eltöltésére alkalmas programokat kínálni, amelyeket a helyi ifjúsági korosztály igényei mentén alakítottak ki. Lehet pingpongozni, csocsózni, dartsózni és kártyázni, társasjátékozni, de lehetőség van számítógép használatra, internetezésre, van wifi és teleföntöltési lehetőség. Lemosható, szabad belső felületeken lehet graffitizni és tagelni.⁶ A nyitott ifjúsági munkával (*Szabó*, 2004) dolgozó közösség mindennapjait alapvetően minden tagja befolyásolhatja, felnőtt segítő és bejáró kamasz egyaránt javaslatot tehet a tevékenységre.

A közösségi térre jellemző „családszerű szerveződést” csak részben magyarázza a betérő fiatalok családjainak gyakori diszfunkcionális működése⁷ (*Minuchin*, 2005). A jelenség mögött az ifjúsági munka nagyobb mérvű átalakulása is megfigyelhető, miszerint a klasszikus szolgáltató funkciók kezdenek háttérbe szorulni és a posztmodern fiatalság alakító-részt vevő félként

kapcsolódik az ifjúsági munkába (*Krolopp és mtsai*, 2016). A környékbeli fiatalok számára igazodási pont a közösségi tér, ki lazább, ki szorosabb szállal kötődik hozzá. Szubkultúrák tekintetében igen heterogén

társaságról beszélünk, rapperek, rockerek, önmagukat semmilyen szubkultúra mentén sem definiáló kamaszok is tagjai a közösségnek. Na meg persze a PÁWA-k.

a környékbeli fiatalok számára igazodási pont a közösségi tér, ki lazább, ki szorosabb szállal kötődik hozzá

3. A PÁWA-KULTÚRA JELLEGZETESSÉGEI

Amikor először hallottuk tinik körében a PÁWA szót elhangzani, még nem értettük a jelentését. Kezdetben csak a sok apró egybeesés (a divat, a mediatisáció, a státuszszimbólumok: az iphone, a plázakultúra fontossága stb.) segített eligazodni ebben a felsejülő szubkulturális világban. A gyakorlati ifjúsági munka során derült ki számunkra, hogy ez a szubkulturális lét milyen óriási mértékben határozza meg a tinik világát, tágabban értelmezve pedig milyen erős hatással van az ezen túlmutató, de vele összefüggő kulturális trendekre.

A divatvilág egyik legnagyobb eseményén, a 2016-os firenzei divatshow-n részt vevő férfiakat a fotós pávaként jellemzi, mert az elkészült videóban úgy billegetik magukat, akárcsak egy valódi természetfilmben. Az esemény részeként Firenze utcái megtelnek öltözködésmániás férfi-

⁶ tag (címké, cédula): A tagelés (tagging) a graffiti művészetében terjedt el, amikor is a graffitisek otthagyták/hagyják kézjegyüket a város különböző pontjain. Ennek a „címkézésnek” keletkeztek közösségi oldalakon működő változatai.

⁷ A családi diszfunkciók közül a leggyakoribbak a családi kooperáció felborulása, a kommunikációs problémák, valamint a konfliktuskezelés zavarai, amelyek negatív hatással lehetnek egy kamasz fejlődésére. A közösségi térről a kamaszok gyakran mint második családjukról beszélnek, ahol indirekt módon újraélhetik az otthoni, családbeli szerepeiket.

akkal, akik nem követni, hanem diktálni szeretnék a divatot és nagyon boldogok, ha a streetfashion divatfotósok megcsodálják szettjüket és bekerülnek vele valamelyik divatmagazinba (Roazen, 2016). A hagyományostól eltérő férfiképet sugalló esemény és videója a látókörünkbe került kamaszfiúk számára a PÁWA-kultúra egyik etalonja, míg a benne szereplők referenciaszemélyek. A PÁWA-ság nemcsak fiúkra jellemző jelenség, hanem a lányokra is, bár esetükben kevésbé szembetűnőek a divatvezérelt lét külsőségei, sokkal inkább öndefiníció kérdése: annak tartják-e magukat vagy sem.

A plázák mint a szabadidő-eltöltés és a fogyasztás új katedrálisai (Sikos T. és Hoffmann, 2004) grandiózus és impozáns terei a csillogásnak és illúziógyártásnak (Pekker, 2015). A tinédzserek számára otthonos élettér, a vásárlási és kikapcsolódási lehetőségek végtelen tárháza.

A plázák szimbólumai egy vágyott világképnek, amit a PÁWA-fiatalok előszeretettel nagyítanak fel és állítanak szembe a nem PÁWA-k világgépével. „Cink,⁸ ha

*valaki a C&A-ban vásárol; végig mer benne menni az utcán, rajta röhögnek. Rajtam Mango van, nem ilyen csicska sz*r*” (18 éves lány). Nézeteik szerint nagyon fontos a külső, a legfrissebb divat és az ehhez szükséges vagyoni háttér, ami segítségével kiemelhetik magukat a tömegből. „*Ohyan stíl vagyok, mint a Coco Chanel!*” – mondja egy interjúalanyunk. Holott hozzátartozik az igazsághoz, hogy ezek a srácok legtöbbször szorongók, magányosak, sokuk éhezik a minimum 50 ezer forintot érő márkás szerelésében; iphone-t használ, amit sosincs

pénze feltölteni. Gyakori, hogy az Ifjúsági Közösségi Térbe érkezésükkor az az első kérdésük, hogy van-e valami ennivaló. Felmerülhet a kérdés, hogy miből finanszírozza ezt a látszólagos fényűzést egy fiatal. Meglepő módon azt tapasztaltuk, hogy a kevésbé tehető szülők is előteremtik valahogyan a pénzt a fiatal drága és márkás dolgaira, de előfordul illegális pénzszerzés is, amikor maga a fiatal keresi meg kétes ügyleteivel a ruhára, parfümre valót, amik kellékei annak a színdarabnak, illúziónak (?), amelyben őt szeretik, tisztelik és saját értékrendje szerint jól él. Ebben a kompenzációs folyamatban pedig kiváló játszótársai a kamaszoknak a plázák.

A divatvezérelt PÁWA-val rokon az eredetileg tágabb értelmezéssel bíró „hipster” elnevezés, sok fiatal a két fogalmat egymás szinonimájaként használja. Az átlagos hipster aránylag jó hátterű családból jön,

lusta, kissé művészi lelkű, drága holmikban járó fiatal, jellemzője a kényszeredett „laza” stílus, ami egyszerre dekadens és menő (Lami, 2016).

Mindkét stílus közös sa-

játja a márkás ruházat fontossága, ám egy igazi PÁWA-fiatal kizárólag Bershka, Pull and Bear, Zara vagy ezeknek megfelelő, tinik által kedvelt, de semmiképpen sem kommersz vagy olcsó ruhát hord. Az olcsó önmagában sem PÁWA-konform. „*A pénz az rohadt fontos, anélkül nincsen stíl, elő kell teremteni, én poharazok este, abból szépen lehet kapni*” fogalmazza meg életfelfogását az egyik 18 éves interjúalany. A fiú már csak részben él szülei támogatásából, éjszakai mulatókban poharakat szed, hogy előtértesse a pénzt költséges ruházkodásához.

a plázák mint a szabadidő-eltöltés és a fogyasztás új katedrálisai

⁸ Szleng szócska, jelentése szegyénteli, problémás.

4. AZ INTERJÚK ÉS MEGFIGYELÉSEK TANULSÁGAI

Az interjúk és a közösségben szerzett tapasztalataink alapján elmondható, hogy a PÁWA-fiatalok ambivalens módon, de erősen kötődnek szüleikhez.

Ugyanakkor ez a kötődés semmiképp nem példaképszerű kapcsolat, amelynek természetesen oka lehet kamaszkoruk is. A „hagyományos” kamasz-szülő képnak megfelelően, inkább vetélytársakat látnak bennük. Ugyanakkor a szándék, hogy felülmúlják szüleiket, első-sorban anyagi szempontú, ebben a csillogó, fényűző életmód lehetősége erős motiválóerő. Bizalmi szülő-gyerek viszonyról mindössze egyikük, egy immáron nagykorú fiatal lány számolt be, de esetében is számos olyan élethelyzet fordult elő (szex pénzért, ruháért, partibelépőért stb.), amiről szüleinek fogalma sem volt. Ezek a srácok szüleikkel viszonylag kevés időt töltenek, a felmenők munkájáról inkább saját fantáziából származó elképzelésekkel, mintsem valódi tudással rendelkeznek. Többségük jó családi háttérű, ami következtében a szülők finanszírozni képesek a PÁWA-lét kelléktárát. Elmondásuk alapján szüleik zokszó nélkül finanszírozzák öltözködési és egyéb stílusbeli igényeiket, 14-15 évesen nem egyszer 30 ezer forintot kapnak egy-két ruhadarab (pl. nadrág, póló) megvásárlására. Sajátos, hogy mindez egy-egy kevésbé tehető, eladósodott családban is megvalósul, ami tovább növeli a család adósságait (értsd: a számlát nem fizetik be, de az új iphone-t megveszik a gyerekek). Mindez természetesen mintaként szolgál a

fiatalnak, aki kifelé mást mutat, mint amit valójában megengedhetne magának.

Társadalmunk egyik legszomorúbb jelensége a sok családból hiányzó apafigura. Az apaszerepet betöltő férfi mind-egyik megkérdezett esetében hiányzott, sokszor nem is feltétlenül fizikálisan,

hanem intellektuális vagy emocionális értelemben (az édesapa elérhető, de nincs hozzá kötődés, van hogy hónapokig nem is beszélnek egymással). „Néha találkozom vele (az apjával). Apám jó arc,

mert van pénze, anyám 'spürkodik', de tőle nem mindig kérek, bár vele lakok” (18 éves fiú). Az apák hiánya más-más módon, de minden érintett fiatal megvisel, és ez alól a lányok sem kivételek: „*Dühös vagyok rá, basz*k megkeresni, én nem fogom őt!*” (18 éves lány). Az apák által képviselt szabályokat, kereteket sokszor ezek a fiatalok csak halvány határvonalként ismerik meg. Sok összefüggés figyelhető meg az apák hiánya és a hatalommal való viszony tisztázatlansága,⁹ a devianciák jelentkezése, valamint az érzelmi labilitás között. A következmények igen sokrétűek lehetnek, amelyek behatóbb vizsgálatát mindenképp szükségesnek tartjuk.

A vizsgált fiatalok esetében igen változatos képet mutatnak a tanulmányi eredmények, voltak közöttük igen jól és elég rosszul teljesítő kamaszok. A közös az iskolához, mint szükségtelen rosszhoz való hozzáállás volt: az iskolát nem szeretik, haszontalannak tartják, bár közülük páran jobb esetben elfogadják és teljesítik az elvárásait. Az adott időszakban a tanulmányi problémák jelentkezése általában együtt járt egyéb szociális

⁹ A hatalmat kamaszok esetében a szülők, az iskola, illetve a szélesebben vett társadalom felől a rendőrök, az ellenőrök stb. képviselik.

problémákkal (nevelőotthonba kerülés, eladósodás, szülők válása), illetve devianciák (droghasználat, prostitúció) megjelenésével.

A PÁWA-k számára nagyon fontos önmaguk kiemelése kortársaik közül, amit rendszeresen hangoztatnak is („*mi menőbbek, divatosabbak vagyunk, mint a többiek*”). Ezen életformának fontos sajátja a kortársak elismerése: PÁWA csak az lehet, akit társai, a többi fiatal is elismer annak. A közösséghez tartozó PÁWA-fiatalok egymás társaságát keresik, egymást erősítik: dicsérik a másik öltözékét, tippeket adnak, közösen néznek videókat az interneten. A közösségbeliek számára nem ismerős más PÁWA-fiatalokat – pl. akit látnak az utcán, iskolában – viszont lenézik, akár szidalmazzák is („*csetfejtű*”, „*divatmajom*”, „*buzeráns*” stb.). Lenéző viselkedésüket egyfajta hóbortnak tekintik a többiek, s miután kortársaik között valóban aránylag magas státusszal bírnak, ezért kevés hátrányuk származik a másokat lenéző viselkedésükből.

Az interjúalanyok szerint a PÁWA-kat az öltözködésük, viselkedésük, vásárlási szokásaik és a baráti körük határozza meg: „*drága és menő cuccokat vásárolunk*”. A barátok megválasztásánál hasonló szempontok érvényesülnek: trendi fiatalokkal barátkoznak, akik szintén magukon viselik a PÁWA jellegzetességeit. Ugyanakkor meglepően erős a PÁWA-fiatalok önismerteti érzékenysége.

Azt gondolnánk, hogy a PÁWA-fiatal szabadidejében a plázákban és körülötük cselleng, de ez csak részben igaz. Egy átlagos fiatalnál talán valóban több időt tölt plázában, de az interjúk alapján az derült ki, hogy ezek a fiatalok ugyanúgy járnak iskolába, néha közösségi terekben,

parkokban lógnak a haverjaikkal, s – a Z generációhoz hasonlóan – sok időt töltenek otthon egyedül (vesd össze: *Nagy és Fazekas*, 2016). A tetemes otthoni szabadidőben a PÁWA alapvetően „online cselleng” és keresi önmagát. Ilyenkor közösségi oldalakon cseveg, lájkokat gyűjt, fényképeket készít magáról és tölt fel az internetre, sorozatokat néz. A PÁWA-fiatalok többsége javarészt közösségi oldalakon és a hozzátartozó applikációkon található meg a neten (facebook, instagram, snapchat), kisebb részt pedig a témához kapcsolódó blogokat, sorozatmegosztó oldalakat használja. A közösségi oldalak használatának egyik elsődleges célja saját megosztásainak közzétételén, illetve a lájkok gyűjtésén keresztüli enerzsítés, míg a videómegosztók mint-

PÁWA csak az lehet, akit társai, a többi fiatal is elismer annak

egy útmutatói a PÁWA-létnek. (Tucatnyi tinisorozat van, amely gazdag fiatalok életét mutatja be, az általunk megkérdezett fiatalok számára ezek a filmek szolgálnak útmutatóként). A PÁWA-fiatalok társaiknál is otthonosabban mozognak az online térben, persze, elsősorban a közösség által legitimált oldalakon. Egy PÁWA gyakorlatilag sosem offline, ugyanakkor az interneten való otthonosság és a készség szintű számítógéphasználat nem feltétlenül járnak együtt: az általunk vizsgált csoport is pusztán az általa használt és kedvelt oldalakat, programokat tudja használni.

A megkérdezett fiataloknál tipikus kamaszkori időkezelés volt megfigyelhető, nem tapasztaltunk különösebb eltérést a korosztályi átlaghoz képest. A fiatalabbak (14-15 évesek) esetén a jelenbirt fontossággal, reális jövőtervezésük legtöbbször pár napos távlatokat ölelt fel, a távolabbi jövőkép inkább vágyálmok képében jelentkezett („*divattervező leszek, mert az sokat keres*” – 15 éves szakmunkástanuló).

A felnőttkor küszöbén járó fiatalok már képesek voltak reális célokat megfogalmazni. „*Poharazok estéknént, de később szeretném befejezni a sulit*” – mondja egy 19 éves fiú. „*Jogi asszisztens leszek, az sokat keres, utánanézem*” – fogalmazta meg terveit egy 18 éves fiú.

A PÁWA-fiatalokra egyaránt jellemző az önsorsrontás és a devianciák felé sodródás. A legális pénzszerzési formák mellett meglehetősen kétes ügyletek¹⁰ is szerepelnek: seftelés (adják-veszik a cuccaikat, a belső hierarchiának megfelelően ár alatt vagy felett), prostitúció, kábítószer-terjesztés. Tapasztalataink szerint a szerfogyasztás (együtt jár a terjesztéssel) és a prostitúció a PÁWA-k között alapvetően rejtett formában jelenik meg, maguk az elkövető fiatalok nem címkézik tetteiket:

„*ő csak lefeküdt vele és barátilag kapott pénzt*” (18 éves lány), „*nem kábszeres, csak együtt lógott a haverokkal*” (18 éves fiú).

a PÁWA-fiatalokra egyaránt jellemző az önsorsrontás és a devianciák felé sodródás

az értékválsággal küzdő nagyvárosi fiatalok küzdelmét ábrázolja

ami az értékválsággal küzdő nagyvárosi fiatalok küzdelmét ábrázolja. Ahogy az egyik 15 éves interjúalanyunk mondta: „*ez a PÁWA-lét konkrétan: nem vagy annyira gazdag, de azt mutatod.*”

A korábbi mintákkal ellentétben szülő és gyermek

ma már nem igazán része egymás világának. Az érintett szülők többsége jobb esetben csak sejteni véli, mit csinál napközben (este?) gyermeke, fordítva pedig sok esetben igény sem mutatkozik a másik hétköznapjainak megismerésére. Esetünkben ez azt jelenti, hogy a fiatalok alig ismerik szüleik szereprepertoárját, a munkahelyi, vagy általánosabban a felnőtt szerep sokszor alig jelenik meg a szülő-gyerek kapcsolatban.¹¹ A szülői

iránytű hiánya nélkül a fiatal nem lesz képes kialakítani saját értékrendjét, értékorientációjuk bizonytalanra válhat. Ebben a helyzetben a kortárs hatások befolyásoló

ereje még az átlagos kamasz lázadásánál és leválási folyamatánál is jóval nagyobb lesz. Ilyesfajta értékorientáció híján pedig egy sajátos, a média és a plázakultúra által megrajzolt értékrendet tesznek magukévá a fiatalok, sokszor hasonszőrű kortársaik által közvetített úton. Ennek az átmeneti értékrendnek pedig legfontosabb alkotórésze a csillogás, a külsőségek és a látszat fenntartása, aminek eredményeként a kama-

5. MAGYARÁZATOK, PEDAGÓGIAI KÖVETKEZTETÉSEK

Véleményünk szerint a PÁWA-fiatalok a mikszáthi gavallér, a dzsentri világát jelenítik meg XXI. századi köntösben. A PÁWA-jelenség egyfajta látleletként is értelmezhető, olyan keresztmetszeti képként,

¹⁰ Munkánk során alapvetően inkább sokproblémás, sodródó kamaszokkal találkozunk, hiszen általában azok a fiatalok kerülnek az ellátórendszer látóterébe, akik életében valamilyen probléma van, és ez torzítja a szubkultúráról kialakított kép hitelességét, hiszen a kisodródással kevésbé érintett fiatal ritkábban jelenik meg a közösségi térben. Azok a fiatalok tehát, akik mintavételül szolgáltak, az átlagnál gyakrabban sodródnak deviancia felé, de ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy a PÁWA-fiatalok is csak a sokproblémás kamaszok közül kerülnének ki. Tapasztalataink szerint ez a jelenség tetten érhető a kevésbé veszélyeztetett csoportban is, pusztán az interjúalanyok kerültek ki a közösségi térben aktív fiatalok köréből (bizalom, elérhetőség stb.).

¹¹ A szülő szerep természetesen megjelenik, de ez a felnőtt létnek csak egy szűkebb aspektusa, ami ráadásul korántsem egyenrangú kapcsolatot feltételez.

szok magukra aggatják a jólét valós és vélt díszleteit.

Így érthetővé válik, hogy a PÁWA szó eredete nem elsősorban a névadó madárfaj-

hoz köthető. A szubkultúrát tagjai találóan az általuk sűrűn látogatott négy pesti pláza (Pólus Center, Árkád, Westend, Aréna) kezdőbetűiről nevezték el.

IRODALOM

- Gazsó Ferenc, Pataki Ferenc és Várhegyi György (1971): *Diákéletmód Budapesten*. Gondolat, Budapest.
- Géczy János (2015): *Vadnarancsok I-II*. Athenaeum, Budapest.
- H. Sas Judit (1975): „Egy napom tíz év múlva”. *Fiatalok elképzelései jövő életükről – és a jelen valóság. Társadalmi Szemle*, **34**, 2. sz.
- Hunyady Györgyné és Trencsényi László (1980): *Úttörőcsapatok a mérlegen*. ILV Ságvári Endre Könyvszerkesztőség, Budapest.
- Karácsony Sándor (1943/1998): *A csucusai front (Egy tanár és egy osztály története)*. Exodus, Budapest.
- Karácsony Sándor (1944/1999): *A 8-éves háború*. Exodus, Kolozsvár.
- Kovács Ágnes Lilla és Lippai Roland (2014): Apa is csak egy van – átalakuló férfiszerepek. *Hetek*, **18**, 45. sz.
- Krolopp Györgyi, Ferenczy Tamás, Fitos Renáta és Schmidt Richárd (2016): *Ifjúságsegítő közösségi munka nehéz kamaszokkal*. Ifjúságsszakmai Kalendárium, ISZOSZ-ISZT, Budapest.
- Lami Juli (2016): *A hipster én vagyok*. Letöltés: <http://www.ellemagazin.hu/test-lelek/2012/07/09/A-hipster-en-vagyok/> (2016.10.01.)
- Loránd Ferenc (1976): *A Kertész utcaiak (iskolám története)*. Magvető Könyvkiadó, Budapest.
- Lorentzen, J. (2013): A háziasszony aranykora és az apa elűzése otthonról. *Fordulópont*, **15**, 4. sz.
- Mészáros György (2003): Techno-house szubkultúra és iskolai nevelés. *Iskolakultúra*, **13**, 9. sz., 3–63.
- Minuchin, S. (2005): *Családok és családterápia– Családterápiás sorozat 15*. Animula Kiadó, Budapest.
- Nagy Ádám és Tibori Tímea (2016): Narratívák hálójában: az ifjúság megismerési és értelmezési kísérletei a rendszerváltástól napjainkig. In: Nagy Ádám és Székely Levente (szerk.): *Negyedszázad*. ISZT, Budapest.
- Nagy Ádám és Fazekas Anna (2016): Offline helyett online szabadidő? *Médiakutató*, **16**, 2. sz.
- Nemes Péter (1984): *Ismerkedés a csövesek világával*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Premsky, M. (2001): Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, **9**, 5. sz.
- Pekker Bernadett (2015): *A pláza mint a XXI. század művelődési háza?* Magyar Pedagógiai Társaság, PTE Illyés Gyula Kar Gyermek kultúra Kutatócsoport, Szekszárd–Budapest
- Roazen, B. (2016): *Hypebeast, Meet the Peacocks of Pitti Uomo*. Letöltés: <http://hypebeast.com/2016/6/peacocks-of-pitti-uomo-mockumentary> (2016. 11. 27.)
- Rohr, R. (2001): *A férfi útja*. Ursus Libris, Budapest.
- Rohr, R. (2004): *A férfi útja II*. Ursus Libris, Budapest.
- Sikos T. István és Hoffmann Tamásné (2004): *A fogyasztás új katedrálisai*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest.
- Szapu Magda (2002): *A zürkorszak gyermekei: mai ifjúsági csoportkultúrák*. Századvég, Budapest.
- Szabó Csaba (2004, szerk.): *Kézikönyv nyitott ifjúsági szolgáltatások szervezéséhez*, Kecskemét.
- Székely Levente (2014): Az új csendes generáció. In: Nagy Ádám és Székely Levente (szerk.): *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012*. ISZT Alapítvány-Kutatópont, Budapest.
- Székely Levente, Rab Árpád és Nagy Ádám (2008): Virtuális ifjúsági munka. In: Nagy Ádám (szerk.): *Ifjúságügy*. Palócvilág – Új Mandátum, Budapest.
- Tari Annamária (2011): *Z generáció*. Jaffa Kiadó, Budapest.
- Tóbi István (2013): *Tudománykommunikáció a Z generációnak*. Pécs, PTE KTK, Letöltés: www.zgeneracio.hu/getDocument/801 (2015. 04. 24.)