

Létezik-e dunai-identitás a divat terén?

Reklámokkal túlszűfolt hétköznapijainkban szinte lehetetlen kimaradni a divat és a márkák világából. Dolgozatomban arra keresem a választ, hogy vajon van-e összefüggés az egyén valamely személyiségfaktora (életévek, nemzetiségi hovatartozás, élethely stb.) és az eszményi dolgokhoz, személyekhez vagy a divathoz való viszonyulása között.

Bevezető

A divat az, ami manapság oly nagy hangsúlyt kap környezetünkben; a divatnak identifikáló szerepe van; a divat számos téren megjelenik, nem csak az öltözködésben; de a divat egyben az is, ami miatt számos fiatal kiközösítene, ami sokszor betegségekhez vezet, gondoljunk csak a hajszálvékony modellekre és azokra, akik olyanná próbálnak válni. A divatnak megvan a maga pozitív oldala, de sajnos a negatív is. E témának sokan nem szentelnek nagy jelentőséget, pedig szerintem igen nagy fontossággal bír, tapasztalataim szerint főként a fiatalok körében. A divattal kapcsolatos kutatásaim már több évet ölelnek fel, most pedig arra is választ szeretnék kapni, hogy a folyamatos, intenzív hatással rendelkező országok mellett tudják-e a Duna-menti országok is befolyásolni annak alakulását, avagy létezik-e dunai-identitás a divat terén.

A dolgozat ismerteti a regionális identifikálódás formáját az ízlésvilágban, bemutatja a vajdasági fiatalok és felnőttek életmódbeli identitásjellegetek sajátosságait és részben foglalkozik az időszerű ismeretekkel a Duna-menti ízlésstílus és divat terén.

Feltételezéseim szerint a vajdasági magyarok ízlésvilága és divatorientáltsága igen széleskörű, de csak részben ragaszkodik Európához, egyre hatalmasabb befolyást gyakorol rá Amerika. E tendencia alól a vajdasági szerbek sem képeznek kivételt. Kérdőíves kikérdezés segítségével megpróbálom felfedni, hol foglal helyet a Duna-menti országok irányában elfogadott életmód követése.

A tanulmányban komparatív elemzéssel analizálom a vajdasági fiatalok és felnőttek körében elvégzett empirikus kutatások eredményeit 2007/2008-ból (400 fiatal, 149 szerb fiatal és 83 felnőtt), valamint újabb kérdőíves felméréssel (2010 szeptemberében: 191 fiatal és 46 felnőtt) igyekeztem adatokat gyűjteni a vajdasági magyar és szerb középiskolások és felnőttek álláspontjáról, aktuális öltözködési és ízléstudatuk, valamint európai orientáltságuk összefüggésében.

A divatról általában

Mit értünk divat alatt? „Divat. E szó, a szokások, magatartások, irányok változtatát fejezi ki, elsősorban azonban az öltözködés mikéntjére vonatkozik. Különböző korok különböző ruházatkodási formákat hoznak, és ezek változatait jelezzük a divat kifejezéssel [...] Az öltözködés története szerves része a kultúra és a művészetek történetének. Magába foglalja a kor művészeti ízlését éppen úgy, mint az adott technika lehetőségeit. Az

osztálytársadalmakban kifejezője lett az osztályhelyzetnek, társadalmi rangnak, gazdaságnak.” (Erdősi, Gyulai és Kovács, 1966)

Az európai öltözködés alapja az ókori Egyiptomba nyúlik vissza. Az egyiptomiak különféle ékszereket viseltek ruhájukhoz, és már akkor ismertek bizonyos kozmetikumokat. Jelentős még Elő-Ázsia népeinek öltözködése is, akik stílusa az egyiptomiaké mellett hatott a görögök viseletére. A rómaiakat erősen befolyásolták a görögök, majd stílusuk egyre sajátosabb, római kultúrává kristályosodott. A 4. századtól a bizánci jellegű öltözködésen a vallás nyomai váltak láthatóvá (sokszor igen egyértelműen). A román kor viseletén erősen érvényesült a bizánci befolyás.

A középkortól egészen az 1900-as évekig a ruhák nem a kényelmet szolgálták, hanem azokat mindig a megfelelő divat befolyásolta: volt, mikor a szoknyájuk alját a földön húzták, olykor óriás „malomkerék” csipkegallért kellett elviselniük, néha pedig a szoros fűzőtől alig tudtak lélegezni. Volt időszak, mikor a férfiak annyira hosszú orrú cipőt hordtak, ami lényegesen megnehezítette számukra a járást.

Az 1900-as évektől olyan ruhákat kellett tervezni, mely lehetővé tette azok tömeggyártását, valamint amelyekben dolgozni is lehetett. Ezek először nem arattak nagy sikert, de hamarosan közkedvelté váltak. A ruhák tömeges gyártásával megjelentek a divattervezők, divatházak. Régen elsősorban a gazdag, művelt, befolyásos, közkedvelt emberek voltak hatással a divat alakulására, de olykor akár regényhősök is hatottak rá, például Goethe Werthere.

Manapság a divatot a sztárok befolyásolják, mivel sztárok uralta világban élünk, sok a fanatikus rajongó, és sokaknak az az álma, hogy belőlük is egyszer nagy sztár válják, ezért olyan ruhákat vásárolnak, mint ők. Utánozzák őket. Miért? Mert ők is olyanok szeretnének lenni, és itt nem csak az öltözködésre gondolok!

Választ keresek arra a kérdésre is, hogy ez a folyamat törvényszerű-e. Mely tényezők játszanak közre benne? Mivel, hogyan fékezhető e jelenség? Kinek, mit, hogyan kellene tennie azért, hogy e hatásfolyamat csökkenjen, megszűnjön? Kérdőívek kitöltésével igyekszem fényt deríteni arra, hogy ezzel kapcsolatban mi a helyzet, mennyire határozza meg a fiatalok stílusát a „sztárok világa” és ez a korosztály a ruháit mi alapján választja meg.

A divat szerepe az identifikálódásban

„A divat bonyolult jelenség, amelyben tükröződnek a társadalomban végbemenő sokszor rejtett gazdasági, társadalmi és pszichológiai folyamatok, bizonyos mértékig kifejezi, megtestesíti a személyiség viselkedésének típusát, életstílusát, az ember önmagához és másokhoz való viszonyának stílusát. A divat fogalma nemcsak és nem egyszerűen a dolgok vagy emberek külső jellemzőit foglalja magában (pl. rövid vagy hosszú, szűk vagy bő, zöld vagy piros ruha, frizura, alak, autó).” (Gergely, 2007, 1. o.) Feltehetjük a kérdést, hogy vajon a divat irányítja-e az embereket, helyettesíti-e a belülről fakadó erkölcsüket. Ezzel nem tudok egyetérteni. Nem lehet nem észrevenni, hogy a gyakran változó divat, a viselkedés külső jegyei mögött társadalmilag fontos jelenségek húzódnak meg. Ezek között vannak az erkölcsi jellemvonások, a társadalmi presztízs, értékelés-önértékelés, a személyiség kifejeződése és önbecsülése, esztétikai ízlés és persze az egyéni pszichológiai adottságok.

Az általánosan divatosnak elismert dolgokat az emberek mégis attól függően vásárolják, hogy milyen az anyagi helyzetük, iskolai végzettségük szintje, sőt lakóhelyük alapján, vagyis az ország és egyes területei gazdasági fejlődésének foka is beleszól ebbe. A további tényezők között említhető a tömegfogyasztási cikkek termelési színvonala, mennyisége és minősége, az egyén műveltsége és kulturális szintje.

A divat kialakításában és elfogadásában érvényesülő csoport-különbségek nagyon fontosak, hiszen ez alapján azonnal látható, hogy egy-egyén szocializációs törekvése

milyen szinten van, nyitott vagy zárt a személyisége. A divat bizonyos fokig nemzetközi jellegű, internacionalizálódása azonban összefüggésben van a különböző kultúrsoportok kölcsönhatásával, a migrációs trendekkel, a tömegkommunikációs eszközök hatásával. Minden régió lakosságának divatízlésében megjelennek az egyes országokra jellemző nemzeti sajátosságok, amelyek a nemzeti hagyományoktól, kultúrától, a nemzet sajátos életmódjának specifikumaitól függenek. Ha valamely népcsoport önazonosságának erősítését szeretné elérni, kollektív hagyományörző magatartásával nemzeti identifikációs elemeket hangsúlyoz ki (etnológia, népi öltözékek, ünnepi szokások stb.).

A divat bizonyos mértékig az emberi viszonyok jelképeként jelenik meg. A divathoz való viszony tekintetében a fiataloknál észrevehető tendencia mutatkozik az individualitás, eredetiség hangsúlyozására. Az egyéniség és az eredetiség érvényesítésének a személyiség fogyasztói magatartásában megnyilvánuló tendenciája mindenekelőtt arról tanúskodik, hogy a fiatalok képesnek mutatkoznak a kollektív szabványok alkotó átdolgozására, arra, hogy ezeket egyéniségüknek, ízlésüknek, személyiségük jellemvonásainak megfelelően átértelmezzék (*Gergely, 2007, 13–14. o.*).

Amikor az ember saját külső megjelenési formája felett gondolkodik, képzeletben olyan képet alakít ki, amely megfelel világnézetének, annak, ahogyan az emberi méltóságot és szépséget értelmezi. Adott esetben a divat követésének és a saját individualitás kifejezésének igénye azt is jelenti, hogy a személyiség gondoskodik saját presztízséről. Amikor az ember szükségleteinek kielégítésére divatos dolgokat vásárol, vagy amikor választásával saját individualitását, jó ízlését hangsúlyozza, gyakran kifejezésre juttatja azokat a kritériumokat, amelyek alapján a megbecsülést és az önmegbecsülést megítéli.

Az empirikus kutatás eredményei

A kutatás módszere és célja

A kutatásomat kérdőíves felmérés segítségével végeztem, saját magam által összeállított kérdőívvel, több korosztályban, szerbeknél és magyaroknál. Az első felmérés a divattal kapcsolatosan 2007 őszén készült Észak-Vajdaságban, Szabadkán. Ekkor összesen 400 magyar fiatallal töltöttem ki az ankétlapokat, 200-at a 12–13–14 éves korosztályból, valamint szintén 200-at a 17 és 18 évesek korosztályából.

A felmérést tovább folytattam 2008 tavaszán, mikor 83 felnőtt töltötte ki a számukra készített kérdőívet. Ezek után a szerb ajkú középiskolásokat vontam be a kutatásomba, hogy megfigyelhessem, milyen hasonlóságok és különbségek fordulnak elő a vajdasági magyar és a vajdasági szerb fiatalok körében (összesen 149 tanuló adott a kérdéseimre választ a Bosa Milićević Közgazdasági Középiskolából).

A témában végzett kutatásomat 2010 szeptemberében tovább folytattam a szabadkai szerb és magyar középiskolások körében (akik a Bosa Milićević Közgazdasági Középiskola és a Kosztolányi Dezső Tehetséggondozó Gimnázium diákjai), valamint ismét a felnőttek között is. Újabb kérdőíveket állítottam össze, de a legtöbb kérdés megegyezett a régivel, ami lehetővé tette az adatok összehasonlítását. Az ankétokat összesen 191 középiskolás töltötte ki: 114 magyar és 77 szerb, valamint 46 felnőtt véleményére is fény derült.

Dolgozatomban a kutatások eredményeit írom le, összehasonlításokat végzek a különböző időben, más-más nemzetiségűek és a különböző korosztálytól kapott adatok között. Természetesen a munkám csak az adatok egy részét dolgozza fel.

A fiatalok ízlésvilága

Az alábbiakban a magyar tannyelven tanuló középiskolásoktól kapott adatok elemzésére fókuszálok, valamint az összehasonlításokra (a 2007-ből és 2010-ből származó

eredményekkel kapcsolatban), hogy fény derüljön arra, mi változott e korcsoportban a divat és az ízlésvilág területén. 2008 tavaszán a szerb középiskolások (149) körében anketoltam, amit 2010-ben megismételtem (77). A két különböző évben felmért szerb anyanyelvűek között elvégezhető az összehasonlítás, de a 2010. évi magyar középiskolások véleményét szintén összehasonlítom a szerb középiskolások válaszaival.

A kedvenc sztárok megtestesítői a magyaroknál

A divat és a sztárok szoros kapcsolatban vannak egymással. A fiatalok gyakran sztárok szeretnének lenni, olyanokká szeretnének válni, mint a híresek, gazdagok, akikre odafigyelnek, szépek, karcsúak és az se fontos, ha médiamanipuláció útján egy idillikus környezet van köréjük teremtve. Lehet, hogy tudjuk, de nem veszünk róla tudomást, hogy mégsem minden oly tökéletes, látszat az egész, hiszen például a nyilvánosság gyakran tönkreteszi a sztárok életét. A legnagyobb sztárookra gyakran mint példaképre tekintünk, még akkor is, ha érezhetően álomképeket üldözünk.

A felmérésem alapján megállapítható, hogy a vajdasági magyar fiatalság többségének nem az az álma, hogy sztár legyen. A helyzet nem változott sokat 2007 óta. A megkérdezettek többsége továbbképzéssel/oktatással szeretne foglalkozni, így a felmérés mindkét időpontjában csak egy-egy olyan magyar középiskolás volt, aki bevallása szerint sztár szeretne lenni az életben.

Feltételeztem, hogy a fiatalok többségének van példaképe – egy-egy sztár, közismert személyiség –, de a legújabb adatok alapján a megkérdezett magyar középiskolások 43 százaléka állította azt, hogy egyáltalán nincs példaképe, míg 34 százalék számára példakép az egyik vagy mindkét szülő, vagy valamely barát, rokon. A fennmaradó 23 százaléknak egy-egy közismert személyiség a példaképe. Velük szembe a fiatalok igen kritikusak, vagyis időnként mérlegelik, hogy mennyire számítanak pozitív személyiségnek, fel kell-e még rájuk nézni.

A 2010-ben kielemezett eredményeket mindenképpen pozitívabbnak tartom, mint a 2007-es kutatásom eredményeit, ugyanis akkor több fiatal vallotta azt, hogy neki nincs idolja (58 százalék). Csak 19 százalék jelezte, hogy a példaképe egy szülő, barát, rokon, vagy esetleg tanár, míg a többieknek egy-egy celeb lett a példaképük (volt, aki Fekete Pákó nevét írta be).

A konkrét kedvenc sztárok neveinek megjelölésekor 2010-ben a magyarok 15 százaléka vélekedett úgy, hogy nincs kedvenc sztárja se, ami jelentősen kevesebb azok számánál, akiknek nincs példaképük (43 százalék). Véleményem szerint a sztárookra a középiskolások gyakran mint példaképre tekintenek, ugyanis manapság e két fogalom nagyon közel van egymáshoz. Kedvenc sztárként, elvárásaimnak megfelelően, nagy számban a show/média különböző területein tevékenykedő személyiségeket jelöltek meg, főleg az angol nyelvterületről. Az is megállapítható, hogy az összes megkérdezett fiatalból csak kettő jelölt meg magyar sztárt (Zimány Lindát és Fekete Pákót).

Az első helyre egy nemrég felkapott és világszerte ismert sztár került, aki nem más, mint Stefani Joanne Angelina Germanotta, művésznevén Lady Gaga: őt a középiskolások mintegy 7,89 százaléka választotta kedvenc sztárjának. Lady Gaga New Yorkban született 1986-ban, amerikai Grammy-díjas énekesnő, dalszövegíró. Napjaink egyik legnagyobb sztárjának számít, ha nem a legnagyobb, akit már pályafutása kezdetén a legjelentősebb hírességekhez hasonlítottak. Igazán „ért a sztársághoz”, hisz lassan mindenki róla beszél, róla ír, ha felkapcsoljuk a rádiót, nagy valószínűséggel hamarosan felcsendül az egyik száma, tetteire mindenki felfigyel, botrányt kavart, kiveri a biztosítékot. Gondoljunk csak hús-ruhájára (‘meal-dress’), de egyébként sem egy átlagos hölgyről beszélünk, mert mindig feltűnő, előadásait szexuális túlfűtöttség jellemzi... Ő egy igazi példa a sztárság és a divathóbort egységességére, ugyanis a célja bevallottan a divat, a zene, a

művészetek összeolvasztása, a mindig különleges, egyedi, megbotránkoztató megjelenés (saját kreatív produkciós csapata van, a House of Gaga). Őt a 2007-es felméréskor még senki sem jelölte kedvencnek, hiszen karrierje csak utána indult.

A második helyen Johnny Depp amerikai színész áll (5,26 százalék), akit a többség tehetsége és külseje miatt jelölt, de emellett érdekes egyéniségnek tartják, aki szokatlan dolgokat művel, vicces, szeretik a filmeket, amelyekben szerepel. Igazán közismertté *A Karib-tenger kalózzai* című filmben Jack Sparrow kapitány szerepének megformálásával vált. Jelentőset alakított a *Sweeney Todd – A Fleet Street démoni borbélyja* filmben, amiért Golden Globe-díjat kapott. 14 évesen már majdnem minden drogot kipróbált, dohányzott és az alkoholt sem vetette meg, 17 évesen pedig kicsapták az iskolából, ezután már csak a zenének élt.

A harmadik helyen van Hayley Williams fiatal énekesnő és dalszövegíró, aki a Paramore együttes tagja. Őt tehetsége miatt jelölték kedvencnek. A Paramore egy amerikai rock-együttes, amit 2004-ben Franklinben (Tennessee) alapítottak. A Brand New Eyes az együttes eddig a slágerlistákon legjobban teljesítő albuma.

De kik voltak 2007-ben a középiskolások kedvenc sztárjai? Első helyen a már említett Johnny Depp amerikai színész állt, akit tehetsége és külseje miatt jelöltek. Ő 2010-ben is az előkelő második helyen áll. 2007-ben második lett Brad Pitt filmszínész és filmproducer. Az áttörést a *Thelma és Louise* című film hozta meg neki, a sikert a *Folyó szeli ketté* és a *Hetedik* című filmek tették teljessé. A 17–18 évesek leginkább a külseje miatt jelölték. Harmadik helyen végzett Kimi Raikkönen finn autóversenyző, a 2007. évi Forma-1 világbajnoka.

A kérdőív konkrét kérdéseiben azt firtattam, miért éppen az említett neveket választották. Jelentős tényező a tehetség, több, mint 53 százalékban. A következő fontos tulajdonság pedig a külső megjelenés (közel 18 százalék). Majdnem minden ötödik középiskolásnak azért lesz valaki a kedvence, mert jól néz ki, nem pedig azért, mert tehetséges. A tehetség is akkor kerül a felszínre, ha megvan hozzá a jó külső is. Fontos szempont a fiatalok szemében az, hogy szokatlan dolgokat műveljen valaki, vagyis mindent bevállal (12 százalék).

A szerb fiatalság és a sztárság

A felmérésből arra derül fény, hogy 2008-ban a szerb fiatalokat jobban magával ragadta a sztárság, mint magyar társaikat. 4 százalék szeretett volna híressé válni ('populárna ličnost'), ami 2010-re igen lecsökkent (mindössze 2 személyre).

A példaképek elfogadásában a magyar és a szerb fiatalok között nincs jelentősebb különbség, viszont a sztárok mint példaképek nagyobb számban fordulnak elő a szerb diákok körében (például 2010-ben több, mint 36 százalék).

A kedvenc sztárok kiválasztásában a két különböző nemzetiségű középiskolások között eltérést fedezhetünk fel. Míg a magyarok általában amerikai világsztárokat választanak, addig a szerbek (főként 2008-ban) sokkal nagyobb mértékben kötődnek saját hazájukhoz, vagyis elsősorban szerbeket választanak. Első helyre Ana Ivanović teniszezőnő került, aki tehetséges világklasszis, de emellett szép és kitartó. 2008-ban a második-harmadik helyen Svetlana Ražnatović, azaz Ceca (énekesnő) és Novak Đoković (teniszező) voltak. A híres énekesnőt főként külseje, majd tehetsége miatt választották, hasonlóképpen a teniszezőt is.

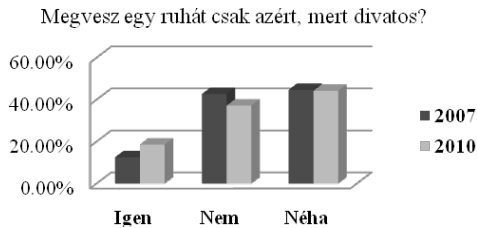
2010-re jelentős változás történt a szerb középiskolások körében, ugyanis a szerbek mellett megjelentek a külföldi sztárok is. Az első volt (aki a magyarok szavazatával is az első helyre került) Lady Gaga, mellette újra Ceca jelent meg, ezúttal már nem szépsége, inkább tehetsége miatt; Lady Gaga pedig e megtisztelő helyet tehetségének, valamint annak köszönheti, hogy szokatlan dolgokat művel.

Őket követi Novak Đoković teniszező, akit újra sikerei és tehetsége miatt választottak. Mellé egy külföldi név került, Robyn *Rihanna* Fenty, aki ezt a kitüntető helyezést tehetségéért és szépségéért kapta.

Miért épp az a bizonyos személy a kedvenc sztár, akit választottak? A tanulók több, mint a fele a tehetséget, a szakmaiságot figyeli a hírességeknél. Ha az adatokat összevetjük a magyaroktól kapottakkal, látjuk, hogy nincs a kettő között jelentősebb különbség.

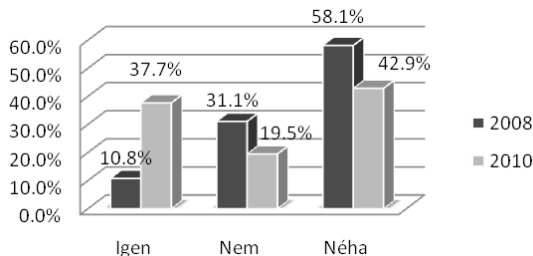
A fiatalok és az öltözködés, avagy a ruha csak azért, mert divatos?

A fiatalok öltözködési stílusa sok mindent elmond róluk. Feltételeztem, hogy vannak, akik csak azért vesznek meg bizonyos ruhát, mert az divatos, vagyis a generáció öltözködési stílusához szeretnének igazodni. Rákérdeztem a vásárlási szokásokra. A magyar középiskolások legtöbbször néha vásárol divatos kelléket, majd következnek azok, akik ezt valamilyen oknál fogva nem tehetik meg. Ez utóbbiak (valószínűleg a pénzgondokkal küszködők) száma 40 százalékról (2007) csökkenőben van (2010) (1. diagram).



1. diagram. A divat hatása az öltözködésre a magyar középiskolások körében (2007, 2010)

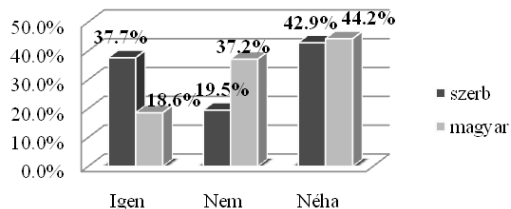
Összehasonlítva a 2007-es és a 2010-es kutatások eredményeit jól látszik, hogy három év alatt növekedett azoknak a száma, akik megvesznek egy-egy ruhadarabot csak azért, mert az divatos. Akik azt választották, hogy csak néha tesznek ilyet, azok száma szinte pontosan azonos a két vizsgált évben (44 százalék körül). Az igen válaszok száma mintegy 6 százalékkal növekedett, ezzel ellentétben pedig a nemek csökkentek 6 százalékkal. Tehát a divat hatása a fiatalokra tovább növekedett (2. diagram).



2. diagram. A divathoz való ragaszkodás szintje a szerb középiskolásoknál (2008, 2010)

2010-re közel 20 százalékkal növekedett azoknak a száma, akik igenis a divatossága miatt vásárolnak öltözéket.

Amennyiben a 2010. szeptemberi adatokban a szerbek és magyarok válaszait hasonlítjuk össze, megállapítható, hogy a szerbek számára nagyobb jelentőséggel bír a divat (szinte dupla annyian elkötelezettek a divat felé, mint a magyar diákok) (3. diagram).



3. diagram. A divatorientáltság nemzetiségi szóródásában szerb és magyar középiskolásoknál (2010)

A magyar tannyelvű középiskolások a ruha fontosságával kapcsolatban a megadott válaszlehetőségek közül többet választhattak. A magyar fiataloknál ruhavásárláskor legfontosabbnak az számít, hogy jómaguknak tetszen (42,86 százalék), ezt követi a kényelem fontossága (több, mint 21 százalék), illetve a ruhadarabok minősége (16,02 százalék), majd csak a negyedik helyen van, hogy divatos legyen (majdnem 13 százalék). Az utolsó helyen egyforma százalékaránnyal választották azt, hogy másoknak tetszen, és hogy fejezze ki az egyéniségét, legyen egyedi (3,46 százalék). E kérdésben 2007-hez viszonyítva jelentéktelen változások történtek. A szerb fiatalok, amikor ruhát vásárolnak, a legfontosabbnak tekintik azt, hogy tetszen (42,57 százalék), ezt követi a minőség (20,27 százalék), majd a kényelem és a divat. E kérdésre adott válaszokban nem fedezhetünk fel érdemi különbséget a magyar anyanyelvű válaszadókhoz képest.

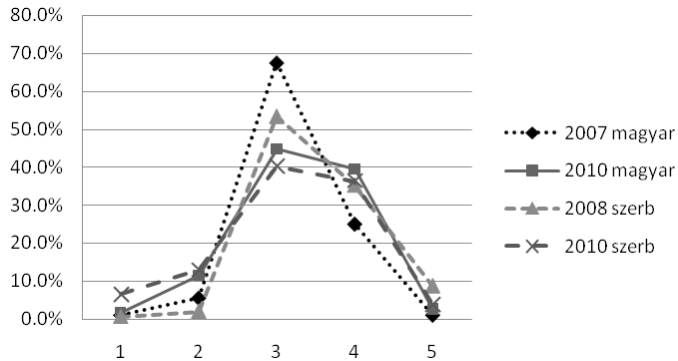
Azt feltételezve, hogy sokan vásárolnának olyan öltözetet, amelyet egy sztáron láttak, megkérdeztem, hogy szívesen megvinnének-e egy olyan ruhát, amelyet egy közismert személyiségen láttak. Feltételezésemet arra alapoztam, hogy a divatházak gyakran egy-egy híresség segítségével reklámoznak. A magyar válaszadók mindössze harmada vallja azt, hogy nem vásárolna közismert személyiségen látott ruhaneműt. Majdnem 20 százalékuk a celebek öltözékére vágyik, míg a középiskolások majdnem 47 százaléka igenis legalább néha követné a hírességek öltözékeinek hiteles stílusát. A szerbeknek megközelítőleg ötöde az, aki szívesen vásárolna olyan ruhát, melyet egy sztáron láttak. Ugyanannyian nem tennék meg ezt. A többiek (megközelítőleg a megkérdezettek 60 százaléka) csak bizonyos esetekben választanának olyan modellt, amelyet előtte egy sztár viselt. Ezek után nincs okunk csodálkozásra, hogy miért van oly szoros kapcsolatban a divat és a sztárvilág. A divatházak a legjobb eladást a megfelelő híres személyeken keresztül tudják biztosítani.

A külső fontossága

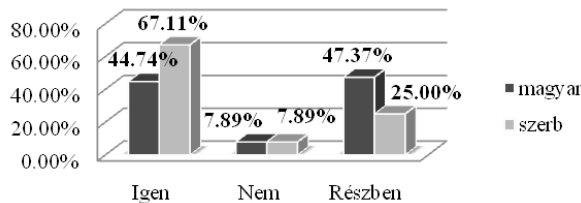
Manapság a megnyerő külsőnek fontos szerepe van társadalmunkban. A hátrányosan öltözködőt tehát megkülönböztetés éri, kigúnyolják, gátlásossá válik. A külsőségek fontosságának meghatározása céljából a kérdőívben egytől ötig terjedő skálán kellett behatározni a véleményeket (az egy az egyáltalán nem fontosat, az öt pedig a nagyon fontos minősítést jelzi) (4. diagram).

A külső fontosságának átlaga a válaszok alapján 2007-ben 3,20, míg 2010-ben már 3,30. Azok részaránya, akik a közepes (hármas) szintet jelölték be, 2010-re csökkent, míg a négyes osztályzás, vagyis hogy fontos a külalak, növekedett. A kapott eredmények alapján nem csoda, hogy a fiatalok egyre többet foglalkoznak a külsővel, öltözködési és egyéb testkorrekciókat is elfogadva. A szerbek hozzáállása szinte megegyezik a magyarokéval.

Ez az attitűd feltételezhetően kapcsolatban van az emberek elégedettségének szintjével is. Hogy a fiatalok mennyire elégedettek önmagukkal, azt az 5. diagram szemlélteti.



4. diagram. A külső fontossága a szerb és magyar fiatalok részére (2007, 2008, 2010)



5. grafikon. Elégedettségi szintek önmagukkal a szerb és a magyar középiskolásoknál

A magyar középiskolások legtöbbször (47,37 százalék) részben elégedett önmagával, míg majdnem 45 százalékuk ki van békülve saját küllemével. A válaszadók mindössze 7,89 százaléka elégedetlen önmagával. Az ábráról azt állapíthatjuk meg, hogy attól függetlenül, hogy a külsőt szinte egyformán értékeli, a szerbek sokkal nagyobb mértékben elégedettek önmagukkal.

Létezik-e dunai-identitás a divat terén a fiatalok körében?

A kérdőíves felmérés során kíváncsi voltam, vajon mely divatstílus dominál a régiókban, vagyis Európa, vagy inkább más kontinens öltözködési stílusa vezet a fiatalok körében. Az ezzel kapcsolatos kérdéseket regionális és európai tudatuk oldaláról közelítettem meg. Feltételeztem, hogy a tájtuat befolyásolja a divatorientáltságot is.

A magyar középiskolások többsége (60 százalék teljesen, míg 36,84 százalék részben) azt állította, hogy tudja, melyek a Duna-menti országok. Mindössze 2,63 százalék állította, hogy nem tudja. Kétségeim azonban vannak, ugyanis nem kértem, hogy sorolják fel a Duna országok mindegyikét: Németország, Ausztria, Szlovákia, Magyarország, Horvátország, Szerbia, Románia, Bulgária, Moldova, Ukrajna. Ebből a sorból legtöbbszörnél kimaradt volna valószínűleg 2–3 ország. A szerb középiskolások tanulók több, mint a fele azt állítja, hogy tisztában van a Duna-menti országokkal, 37 százalékuk csak részben, míg a maradék 8 százalék nem tudja felsorolni ezeket az országokat.

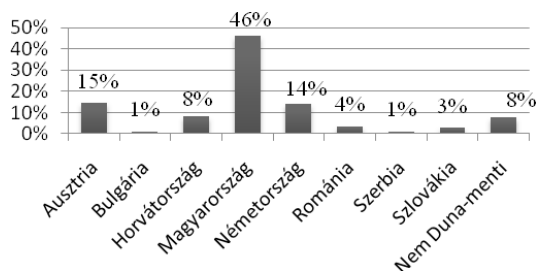
Amikor arról érdeklődtem, hogy tudnak-e Duna-menti országokból fontos személyiségeket, művészeket, sztárokat, a következő eredményeket kaptam.

A fiatalok jelentős része (45,45 százalék) saját bevallása szerint nem ismer Duna-menti országból egy közismert személyiséget sem (!). Azt furcsállom, hogy a vajdasági középiskolások miért nem gondoltak akár szerbiai hírességekre, vagy éppen magyarországi celebekre, vagy akár térségbeli politikusokra. Azok, akik vállalkoztak a hírességek felsorolására, a következőket jelölték meg: legtöbbször Rúza Magdolnát, a Megasztár

győztesét jelölték (5,26 százalék). Jó helyezést kapott Wolfgang Amadeus *Mozart (a 18. századbeli zeneszerző)*, majd a romániai énekesnő, Inna (Elena Alexandra Apostoleanu), aztán Milan Stanković, aki 2010-ben Szerbiát képviselte az Eurovision-ön, majd az Eurovision idei győztese, Lena_Meyer-Landrut. Páran választották Benkő Dánielt, Győzikét, Király Viktort, Lajkó Félixet, Orbán Viktort, Presser Gábort, Nico Rosberget. Megjegyzem, hogy a magyar anyanyelvű középiskolások főleg magyar hírességeket választottak. Figyelemre méltó az a tény, hogy a fiatalok kedvenc sztárjaik és egyéb példaképeik között sincsenek azok, akiket a Duna-menti hírességeknél megneveztek.

A szerb fiataloktól szintén megkérdeztem, hogy ismernek-e Duna-menti fontos személyiséget, művészt, sztárt. Bár maga Szerbia is Duna-menti ország, e kérdésre a megkérdezettek mindössze 38,16 százaléka válaszolt. Legtöbbször szerbeket, vagy esetleg horvátot neveznek meg, köztük persze a legtöbben énekest: Novak Đoković (teniszező), Đorđe Balašević, Zvonko Bogdan, Severina Vučković, vagy Rúzsa Magdolna és Lena.

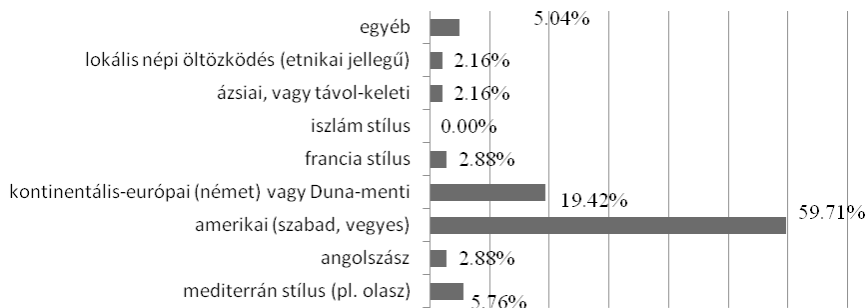
A fiatalok többsége arra a kérdésre, hogy utaztak-e már Duna-menti országba tanulóként, turistaként vagy munka miatt, legtöbben igennel válaszoltak, mindössze 18,42 százalék válaszolt nemmel. Az úti célként felsorolt országok pedig a következő ábrán látható sorrendben oszlanak meg: Magyarország, Ausztria, Németország, Horvátország.



6. diagram. Utazás Duna-menti országokba (magyarok, 2010)

A szerb középiskolások többsége (46,75 százalék) még nem utazott Duna-menti országba. Ez a szám nagyon magas. A vajdasági magyar diákok közül csak körülbelül 18 százalékuk válaszolta, hogy még nem utazott Duna-menti országba. Valószínűleg a magyar tanulóknak Magyarországon élnek rokonai vagy ismerősei. A szerb tanulók, akik már utaztak Duna-menti országba, főleg Magyarországon vagy Ausztriában voltak.

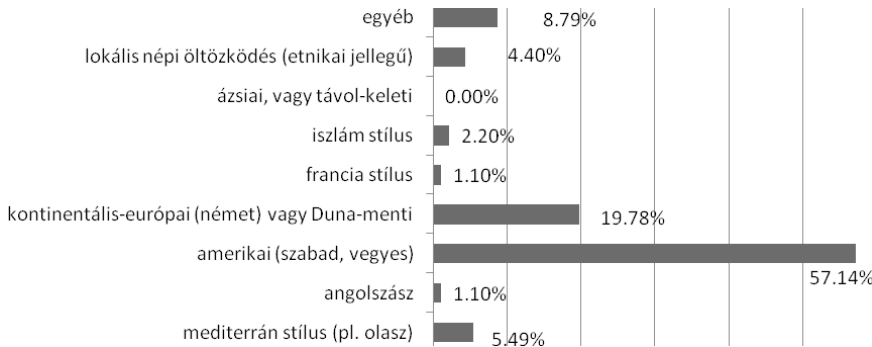
A kérdőívben az életmódforma-választásról és a mai divatorientáltságról a 7. diagramon látható módon vélekedtek a válaszadók.



7. diagram. Divatorientáltság a magyar középiskolások szerint (2010)

Legtöbben (60 százalék) az amerikai (szabad, vegyes) stílust tartották legnépszerűbbnek a divat követésében. Ezt követi majdnem 20 százalékkal a kontinentális-európai (német) vagy Duna-menti, a többi stílus pedig már csak néhány százalékos részarányban jelenik meg. Megjegyzem, hogy az iszlám stílust senki se választotta, de az ázsiai és a lokális népi öltözködést is vajmi kevesen.

A szerb középiskolásoktól szintén azt kértem, hogy jelöljék be, szerintük nálunk mely életmódforma és divatorientáltság a legnépszerűbb. Az eredményeket a 8. diagram szemlélteti.



8. diagram. Életmódválasztás és divatorientáltság a szerb középiskolásoknál (2010)

A szerbek és a magyarok véleménye között nem észleltem jelentős különbséget, szinte megegyezik az ízlésük. A szerb középiskolások szerint a nálunk uralkodó stílus az amerikai (szabad, vegyes), majd ezt követi a kontinentális-európai (német) vagy Duna-menti, a többiek pedig jelentősen kisebb százalékban vesznek részt.

A felnőttek ízlésvilága

A felnőttek körében első kutatásomat 2008 tavaszán végeztem, hogy megtudjam, miben különböznek, illetve egyeznek a fiatalok véleményével. Akkor 83 felnőtt töltötte ki a kérdőívet. 2010 szeptemberében összesen 46 felnőtt válaszolt a kérdéseimre.

A felnőttek és a sztárvilág viszonya

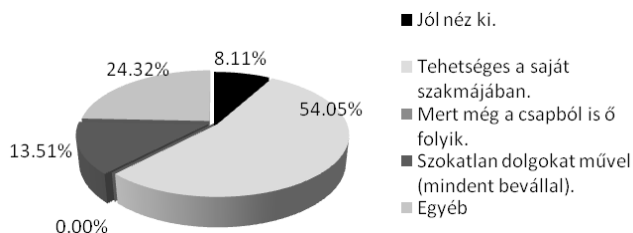
A válaszok alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a felnőttek már nem kötődnek annyira a sztárvilághoz, és közöttük nem született egyetlen olyan válasz sem, hogy „sztár” szeretett volna lenni. A válaszadók 52 százalékának nincs példaképe sem.

A felnőttek 39 százalékának nincs kedvenc sztárja, míg a többiek a legkülönbözőbb személyeket jelölték meg (külföldieket, magyarokat): ilyen például Lady Gaga vagy Johnny Depp. Érdekes megjegyezni, hogy a 2008-as felmérés során a kedvenc sztároknál sokkal nagyobb számban fordultak elő magyarok.

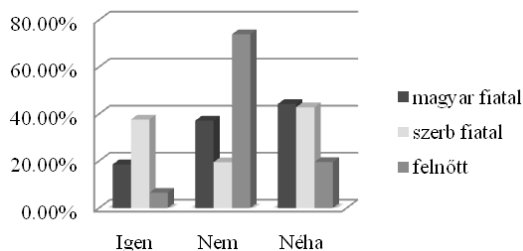
A felnőttek számára legfontosabb a tehetség, ezt követi az egyéb (pozitív emberi értékeket képvisel, hiteles) (9. diagram).

Ruha csak azért, mert divatos?

A 10. diagram szemlélteti, hogy a felnőttek milyen mértékben hajlamosak arra, hogy megvegyenek valamit csak azért, mert trendi, és megmutatja, hogy követik-e a fiatalok példáját.



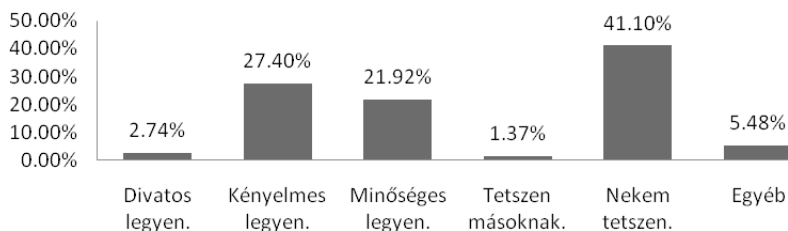
9. diagram. A felnőttek kedvenc sztárjainak jelleme



10. grafikon: Kell-e a divatos öltözék a felnőtteknek úgy, mint a fiataloknak?

Az ábra szemlélteti a különbséget a szerb és magyar fiatalság, valamint a felnőttek között. Megállapítható, hogy a felnőttek sokkal kisebb mértékben ragaszkodnak a divathoz, mint a tizenévesek. Alig több, mint 6 százalékuk az, aki csak a divat miatt vásárolna valamit, míg közel 74 százalékuk egyáltalán nem tenné ezt. Aki a legjobban divatfüggők, azok a szerb fiatalok.

A 11. diagramon megtekinthetjük, hogy mi a döntő a felnőttek értékrendszere alapján egy-egy darab ruha megvásárlásakor.



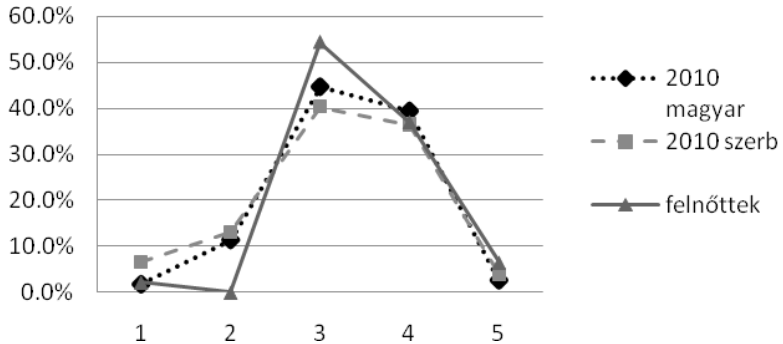
11. diagram. Ruhavásárlási kritériumok a felnőttek körében

Lényegében nem található nagy különbség a fiatalok és az idősök között. Ruhavásárláskor csak az a különbség jelentkezik, hogy a divat jelentősége lecsökken a kényelem javára. A felnőtteknek is fontos, hogy tetszen, majd az, hogy kényelmes, minőséges. Különbséget észleltem a hírességek öltözködésének az elfogadásában, mert a felnőttek nem olyan nagy rajongók, mint a középiskolások, ugyanis közülük csak 13 százalék vásárolna szívesen sztárokon látott ruhadarabokat, míg 60 százaléké sohasem tenne ilyet.

Ha azt hisszük, hogy a fiatalok számára a külső fontosabb, mint a felnőttek számára, akkor tévedtünk.

A diagramról megállapíthatjuk, hogy a felnőttek a szerb és magyar fiatalokhoz képest egy cseppet sem maradnak el a külső felértékelésében, sőt. Amikor az adott fontossági szintek átlagát vesszük, akkor azt állapíthatjuk meg, hogy a szerb fiataloknak a legkevésbé fontos a külső (3,18 átlagérték). Őket követik a magyar középiskolások (3,30), míg a

külsőségek éppen a felnőttek számára a legfontosabbak (3,46). Megállapíthatjuk, hogy a fiatalok is sokat adnak a külsőre, de ezt a szüleiktől tanulják. A felnőttek között viszont többen vannak azok, akik nem elégedettek önmagukkal, mert mindössze 32 százalékuk teljesen elégedett.



12. diagram. A külső fontossága a fiatalok körében és a felnőtteknél

Következtetések

A fiatalok fele azt állítja, hogy nincs példaképe. 2010-ben a megkérdezett magyar fiatalok 43 százaléka állította, hogy nincs példaképe (34 százaléknak a szülő vagy barát, rokon a példaképe, míg 23 százaléknak egy közismert személy). 2007-ben pedig 58 százalék válaszolta ugyanezt. Minden negyedik fiatalot tehát vonzza a sztárvilág, az az idillikus pompa, amely körülveszi azokat.

2010-ben a magyar fiatalok többsége angol nyelvterületről választotta ki kedvencét (a show/média világból): első helyen Stefani Joanne Angelina Germanotta, művésznevén Lady Gaga áll (a mindig különleges, egyedi, megbotránkoztató); második helyen Johnny Depp, amerikai színész, míg a harmadikon Hayley Williams fiatal énekesnő és dalszövegíró. A magyar középiskolások kedvenc sztárjai 2007-ből Johnny Depp, Brad Pitt és Kimi Raikkönen finn autóversenyző voltak. A szerbek körében megjelennek a szerb hírességek: Ana Ivanović (teniszező), Svetlana Ražnatović, azaz Ceca (énekesnő) és Novak Đoković (teniszező). 2010-re változás történt a szerb középiskolások körében, ugyanis megjelentek a külföldi sztárok: Lady Gaga, majd újra Ceca és Novak Đoković, aki külföldi világsztárral osztja helyét, Rihannával (énekesnő).

A globalizálódás jelen van a sztárság területén is, vagyis inkább az amerikanizálódás jelenségére mutathatunk rá. A helyi, illetve nemzeti nevek a háttérbe szorulnak. A sztárokat a fiatalok főként tehetségük miatt választják (53 százalék), a külsőt 18 százalékban tartják fontosnak, míg 12 százalékban azt, hogy mindent bevállalnak.

Az öltözködés kapcsán növekedett azoknak fiataloknak a száma, akik megvesznek egy-egy ruhadarabot csak azért, mert az divatos. Tehát a divat hatása növekedett, a reklám és a média hatása erőteljesebb, miközben a szülők kontrollja e téren csökkent. A szerbek számára nagyobb jelentőséggel bír a divat (szinte dupla annyian elkötelezettek a divat felé, mint a magyar diákok). Ez az eredmény akár annak is betudható, hogy falun és városban más értékrendszerek uralkodnak. A 2010-es felmérés során a megkérdezett magyarok mindössze 42,11 százaléka származik városból, míg a szerbek 84,42 százaléka. A felnőttek sokkal kisebb mértékben ragaszkodnak a divathoz, mint a tizenévesek: mindössze körülbelül 6 százalékuk vásárolna a divat miatt, míg közel 74 százalékuk egyáltalán nem teszi ezt.

A magyar fiataloknál ruhavásárláskor legfontosabbnak az számít, hogy jómaguknak tetszen (42,86 százalék), ezt követi a kényelem fontossága (21 százalék), illetve a ruhadarabok minősége (16,02 százalék), majd csak a negyedik helyen az, hogy divatos legyen (13 százalék). A szerb fiatalok vásárláskor a legfontosabbnak azt tekintik, hogy tetszen (42,57 százalék), hogy minőségi legyen (20,27 százalék), kényelmes és divatos legyen. A fiatalok és felnőttek ruhavásárlási kritériumai között sem fedezhetőek fel jelentősebb különbségek. Csupán az, hogy a felnőtteknél a divat jelentősége lecsökken a kényelem javára.

Az öltözködési stílus kapcsán a magyar középiskolások legtöbbször (59,71 százalék) az amerikai (szabad, vegyes) stílus hívei. Ezt követi 19,42 százalékkal a kontinentális-európai (német) vagy Duna-menti. Az életmód és divatorientáltság területén nem fedezhetőek fel jelentős különbségek a magyarok és a szerbek között.

A Duna-menti országok ismerete és látogatottsága vegyes képet mutat. A magyar középiskolások többsége (60,53 százalék teljesen, míg 36,84 százalék részben) azt állította, hogy tudja, melyek a Duna-menti országok. A szerb középiskolás tanulók több, mint a fele (54,55 százalék) azt állítja, hogy tisztában van a Duna-menti országokkal, 37,66 százalékuk csak részben, míg a maradék 7,79 százalék nem tudná felsorolni őket. Az adatok vizsgálatakor arra figyelhetünk fel, hogy a magyarok jobban tisztában vannak azzal, hogy mely országokon folyik keresztül a Duna. Ez valószínűleg annak tudható be, hogy a magyarok nyitottabbak Európa és Magyarország felé (többségüknek él ott rokona, családtagja). A magyar fiatalok többsége arra a kérdésre, hogy utaztak-e már Duna-menti országba (tanulóként, turistaként vagy munka miatt), legtöbbször igennel válaszoltak, mindössze 18,42 százalék válaszolt nemmel. A szerb középiskolások közül sokan (46,75 százalék) még nem voltak Duna-menti országban.

A magyar fiatalok jelentős része (45,45 százalék), nem ismer Duna-menti országból egy közismert személyiséget sem (!). A kérdésre mindössze 38,16 százalék-ban válaszoltak a szerbek. Különösen kevés szerb tud Duna-menti ismert személyiséget megnevezni. Arra tudok következtetni, hogy az egyes színészeket, énekeseket, politikusokat, művészeket alapvetően nem kötik a Duna-menti országokhoz.

Általános következtetésem az, hogy a vajdasági középiskolások nagy része nem választ példaképet magának, sőt körükben viszonylag nagy a bezártság (keveset utaznak külföldre a fiatalok). Kitérés pontot a média jelent, mégpedig az amerikanizáló szabad, merész, bevállaló stílusvilág. Az öltözködésben fontos számukra a divat. Inkább a városban lakók ragaszkodnak a legújabb értékrendhez, de a falun élőkkel egyaránt eltávolodtak a népies stílustól. A Duna-menti, vagyis az európai életstílus nem rögződött a fiatalok értékvilágában, de nem taszítják el maguktól azt sem. Az információk és a jártasság hiánya oda vezet, hogy a mai középiskolások nem közelednek tudatosan az európai értékekhez, inkább a média által diktált amerikai stílust szeretnék utánozni.

Irodalom

Erdős-Gyulai-Kovács (1966): *Nők enciklopédiája – Öltözködés*. Alföldi Nyomda, Debrecen.

Gergely Blanka (2007): *A név hordoz mindent? Márkaorientáció személyiségvonások tükrében*. Babeş-Bolyai Tudományegyetem Pszichológia és Neveléstudomány Kar Pszichológia Szak, Kolozsvár.

A kutatás a 9. Vajdasági Magyar Tudományos Diákok Konferencián bemutatott munka átdolgozott változata, 2010, Újvidék. Témavezető: Gábrity Molnár Irén, egyetemi tanár.