

Phd-disszertáció tézisei

**Zsolt Péter**

# **Divatélmény**

Témavezető

Dr. Kemény Gábor, egyetemi tanár

Miskolci Egyetem Bölcsészettudományi Kar

Irodalomtudományi Doktori Iskola

A doktori iskola vezetője: Prof. Dr. Kecskeméti Gábor, egyetemi tanár

Miskolc, 2010.

## I. A kutatás célja és tárgyának meghatározása

Kutatásom a fogyasztói társadalom vizsgálatából bontakozott ki, abból, hogy az emberek kulturális fogyasztása épp úgy, ahogy a ruhák kedveltsége hordoz magában társadalmi szabályozottságokat, és általános emberi jellemzőket. A fogyasztói társadalomról való diskurzus a 80-as években újult meg, mikor a termelés forradalma helyett vagy mellett, a fogyasztás forradalmát is vizsgálni kezdték. A gazdaságtörténeti nézőpont kultúrtörténetivé változott, s előkerült a „divat”. (ld. Colin Cambell).

Ami az irodalmat illeti szintén érdemesnek látszott szociálpszichológiai szempontból vizsgálni. A romantika zsenikultuszától a fogyasztói társadalom sztárkultuszáig a divat a mozgatóerő. A minták terjedésének, átvételének, egymásra hatásának felszínes kavalkádjának okainak feltárása voltaképp a fogyasztói értékrendszer magyarázatát adja, csak igyekeznünk kell megérteni a divatossá válás motivációit. Az irodalom terén ezért vizsgáltam Wilde-ot és Proust-ot, mert az ő sikerességük nagyvilági élet után történő áhítózásuk, dandységük és ugyanakkor az évek során egyre jobban letisztuló ízlésük jó példája a romantikus étosz, az individuum kibontakozásának. Ezek pedig nélkülözhetetlen elemei a fogyasztáshoz való jog érzetének elterjedéséhez.

Miután a kutatás során összegyűjtöttem a divatról szóló híres nagy elméleteket, az a hipotézis merült fel a számomra, hogy ezeknek az elméleteknek a gyenge pontja univerzalitásra való törekvésük. A kutatók írásának időpontjában az esetek többségében meglehetősen jól leírják a stílusokhoz való társadalmi vonzódás mechanizmusait, de a későbbi kritikák forrása már a következő évtizedek nyilvánvaló empirikus cáfolata. Az elméletek elavulásának oka a civilizációnk változása. Jó példa Simmel arra, hogy miképp is lehet igazodni a kor változásaihoz egy elmélet kialakításában. Számára már nem csak és elsősorban az elit a mintaadó, de ugyanígy megnevezésre kerül a középosztály. A XIX. század végén Proust is már a középosztálynak szánt ponyvairodalomból alakítja ki saját hangját.

Megismerkedvén a szociológiai divatelméletekkel megpróbáltam ezeket nem általánosan használni, hanem a megfelelő helyzetekre és korszakokra értelmezni, valamint mindezt igyekeztem kiegészíteni egy saját, a fogyasztói civilizációt magyarázó elmélettel

is. Választ kerestem a fogyasztói társadalom fennmaradásának okára, mai működésének lélektani kérdéseire, és arra, hogy miképp reflektál milderre néhány ma született fikciós mű.

Az utánzás elméletei nagyon sok zárat nyitnak, hiszen az ember alapvető természetéhez tartozik a konformitás, az együttműködő készség és a tanulás képességének fejlett volta. Az általam kiemelt szociológus szerint pedig (Gabriel Tarde) az utánzás a társadalmiasodás alapja is. Második elmélet a hasonulás-elkülönülés dichotómiájára fűzi fel mind az emberi lélek sajátosságait, mind a társadalmi minták átvételét és megújulásának magyarázatát, mind pedig a társadalmi osztályok közötti versenyt (Georg Simmel).

A divat által motivált cselekvésben mind az utánzás, mind a hasonulás-elkülönülés lélektani elemei megtalálhatók, de megtalálható még valami, amelyet e szerzők nem hangsúlyoztak ki, és ez az, hogy a megfelelő külsőségek átvétele a hatalom megszerzése is motiválhatja. S nem csak a politikában, bár mivel a politikában a hatalomszerzés alapvető, ezért nagy hangsúlyt fektettem a rendszerváltás körüli politikusok felszíni megjelenésének vizsgálatára. Más területen is, pl. a tudomány, vagy a már említett irodalom esetében a divat szerepe meghatározó. Wilde vagy Proust sikerüket köszönhetta a kitűnni akaró sznobizmusuknak is, ma pedig a sikeres celebeket kezdi társadalmi felelősség terhelni. A sikerből származik a hatalom, és nem fordítva (P. David Marshall).

A kutatás célja tehát az volt, hogy az elemzéseken keresztül elfogadható tézisnek tekintse az olvasó, hogy a divatban több mozgatóelem rejlik (utánzás, hasonulás-elkülönülés, hatalom-megfelelés), s hogy ezek közül ma a divatban a hatalom-megfelelés dichotómiája tud dominánssá válni. Ezt a hipotézisem támasztottam alá a dolgozatban egy kisebb kérdőíves vizsgálattal is, melyben 20 éves fiatalok értelmezésein keresztül igyekeztem kategóriákat felállítani, s e kategóriák közt tipikusan megjelenik a divatkövetés során a mások fölötti uralom vágya - legalábbis bizonyos személyiségcsoportoknál.

Különböző diszciplínákból meríttem, így például a szociobiológiából származik a „fittség-jelző” és az „átmotiválás” fogalma, a szépség evolúciós elmélete, a szociológiából az említett dichotómiák, a szociálpszichológiából az altruizmus, a klub-elmélet, az irodalomtudományból az esztétikai élmények elméletei stb.

A témában eddig publikált anyagaim többet foglalkoztak a középkorral és a barokkal, és technikai okok miatt nem tartalmaztak képanyagot sem. A dolgozatban viszont a szöveg a képek köré szerveződik. Ennek az írástechnikának a módját az egyik többször hivatkozott mű, Gombrich „*A művészet története*” könyve kínálta, s ilyen formán a képek a dolgozatban nem pusztán illusztrációk.

A képek sorszámozását tekintve a hagyományos szerkesztői gyakorlathoz képest még annyi eltérés is található, hogy a képsorszámokat mintegy szövegen belüli keresztutalásokként is használom, tehát nem csak a már szerepelt képre utalok a korábbi oldalakon, de előre is.

## **II. A dolgozat felépítése, a kutatás összefoglalása**

### **Szerkezet**

A dolgozat három lélektani megfigyelésre épül, az utánzásra, az elkülönülés-vágyra végül pedig a hatalom témakörére. A hatalom-megfelelés dichotómiája a második fejezetben a tárgyalás középpontjában van. A „fogyasztói társadalom jeleivel” vezetődik fel, és aztán a „divatfunkciók” fejezet funkcionalista szemléletű felsorolásával záródik. Végezetül a dolgozat kiegészül a magyar társadalom 1945-től mostanáig tartó divat- és társadalomelemzésével.

A hatalom és érvényesülés témakörhöz tudományos kutatásként szociológiai módszereket választottam: kérdőívet használtam, hogy fiatalok körében értékeket vizsgálhassak. Ezen keresztül igyekeztem azt a tézist alátámasztani, hogy ma is a divaton keresztül tudatosan vagy nem tudatosan, de érvényesülési lehetőségek vannak, s hogy a lehetőségeket az eltérő karakterek eltérő módon használják.

A funkcionalista részben az alkalmazott módszer a tartalomelemzés volt, s a kutatás tárgyaként a bulvárlapok szerepeltek, de érdemes volt kitérni reklámokra, a reklámok és a divat kapcsolatára, s a tudásszociológiai kontextusra is. Utóbbi kapcsán vizsgáltam a tudomány és a divat, valamint a tudomány és a művészet kapcsolatát.

A befejező magyar vonatkozású részben a hétköznapi-, a tömeg- és a szubkultúra alakulásának elemzése történik, de itt is, mint a dolgozat egészében voltaképp a polgárosodási folyamatok, és a modern fogyasztói társadalom jellemzői foglalkoztatnak. Tézisem szerint a szociálpszichológiai történések nálunk ellentétes lépcsősoron mentek végig – ha egyáltalán végbementek -, mint nyugaton.

### **Anyaggyűjtés**

Többféle módszerrel történt anyaggyűjtés. Hagyományos szociológiai, kérdőíves vizsgálattal is, bár itt nem volt szükség nagy elemszámmra, mert nem a társadalmat próbáltam ezzel feltérképezni,

csak a motivációkat. Felhasználtam olyan volt diákjaim diplomamunkáját is, ahol témavezetőként a pszichológiai attitűdvizsgálatok módszerét használtuk (különböző női és férfi típusokat megjelenítő reklámokat kellett értékelni), és több olyat is, ahol tartalomelemzéses módszerrel lett feldolgozva a női és férfi magazinok sztereotípa-használata. Készült továbbá több a valóságot feltáró empirikus szakdolgozat a szubkultúrák témájában is (pl. graffitik), ahol nem annyira az elméleti kérdéseken, mint inkább a hazai helyzet jobb megismerésén volt a hangsúly.

Az anyaggyűjtés másik módszere még szintén empirikus volt, de már nem olyan tudományosan megalapozott kutatómódszertannal történt, mint az előbb említettek. Leginkább a meglévő elméletekhez igazodó példakeresésekből állt, s természetesen az elméleti hipotézissel szembenálló példák is ugyanolyan nagy becsbe kerültek.

Az anyaggyűjtés során – tekintve a fogyasztói civilizáció életmódtól az értékeken keresztül a tárgyak használatáig és a művészetekig tartó széles merítést - a divatszociológiai tárgyú írásokra koncentráltam, hiszen a tömegkultúra leírásának Frankfurter Iskolától eltérő, elméletileg kevésbé elítélő és elkötelezett nézőpontját innen reméltem. A divatszociológiai írások mai vonulata viszont az öltözködés, és a kifutók világának elemzését végzi, valamint a ruhára koncentrálnak, nem pedig a fogyasztói civilizációt vizsgálja, és engem ez utóbbi érdekelt. Így néhány kivételtől eltekintve - mint például a magyarul még fel nem fedezett Valerie Steele *Fetish – Fashion, Sex and Power* című könyve - inkább csak a klasszikus szerzők voltak divatelemzéseikben hasznosak.

Végezetül sokat segített az Internet is, melyet nagyon jól lehetett használni épp a tömegkultúra példáinak gyűjtésére, s bizonyos területeken való mélyebb tájékozódásra is – pl. arra, hogy mi a wellness története –. Az Internet gyors információszerezési lehetőségként szolgált, s aztán az így nyert ismereteket szintén be lehetett építeni a szövegbe.

### **Alhipotézisek**

A dolgozat főbb vonulatát képező három lélektani mozzanat körbejárása mellett számos kisebb kérdés, és aztán az ezekből megfogalmazódó tézis vetődött fel. Néhány esetben meg is fordítom

az általánosan elfogadott sztereotípiákat. Így például úgy vélem, hogy az ipari társadalom nem elidegeníti az embert, hanem növeli a bizalmi struktúráját. (Egy közgazdasági szemléletű kutatást idézek is, amely meggyőző empirikus módon bizonyítja a bizalom és az ipari civilizáció kapcsolatát, noha erről beszélt már Max Weber, vagy a mai szerzők közül Fukuyama.) Az „elidegenedett társadalomban” élünk állítással szemben ugyanakkor ez azt is jelenti, hogy épp ellenkezőleg, magas bizalmi struktúrájú civilizáció a miénk.

A másik fogyasztói társadalmat érintő gyakori tézis, hogy az extrémításoknak kedvez, s ezt még párhuzamba szokták állítani nagyobb elméletek keretében a civilizációk hanyatlásával. Ezzel szemben – bár a mi civilizációnk hanyatlásáról nem tudok semmit sem mondani – a fogyasztói civilizáció kibontakozása tézisem szerint sokkal inkább békés módon integrálja és bekebelezi az extrémításokat, s nem pedig üldözi és irtja, mint a korábbi civilizációk.

Megpróbálkozok a dolgozatban egy szépségről szóló elmélet kifejtésével is. A szépségélmény elméletei a dolgozat elején, a saját hipotézis a szöveg közepén (II.2.d. fejezetben) kerül kifejtésre. Az ötlet egy szociobiológus szerzőpáros magyarul még szintén nem ismert szerkesztett könyvéből származik (Voland, E. – Grammer, K. 1993) E szerint amit szépnek tartunk, az nem írható le azzal a közkeletű elképzeléssel, hogy a szépség észlelése független egyetemes törvényektől, és csak társadalmilag meghatározott. Azt próbáltam állításukból dolgozatomban kibontani, hogy a biológiailag termékenynek tartott személy szépként érzékelése és a fogyasztói társadalom kibontakozása között korreláció van. Mindez pedig méginkább megfigyelhető a munka világában, s hogy a munka világához való kötődés sikerképe hozza létre ezt a kapcsolatot. (Minél inkább megyünk a szabadidő felé, avagy az olyan társadalmak felé, ahol a szabadidőt osztályelőjogok garantálják, vagy eleve, mint a törzsi társadalmak esetében nincs is értelme munkaidőről beszélni, annál inkább szakad el a szépnek tartott az evolúciós logikától.)

A fogyasztói társadalom kialakulásának folyamatában külön kitéüntetett szerepet kap a divat és a morál találkozása, legalábbis azokon a pontokon, ahol ez a találkozás egyáltalán lehetséges, és ez elsősorban a szolidaritás témaköre. „Divatetika” címszó alatt tehát

azt a hipotézist fejtem ki, hogy a szolidaritás motivációja igaz eredeztethető az emberi természetből, de erre rásegít a divat. Tolsztoj viselkedésének életrajzi elemeit hozom a problémafelvetésre, és szociálpszichológiai kutatásokat tézisémmé igazolására (Snyder és Omoto 1992).

A divatetika fogalmát igyekszem a későbbiekben is használni. Igen nagy kihívás annak megválaszolására, melyre még Max Weber saját bevallása szerint sem tudta a választ. Azt írta, hogy bár tudni véli mi alakította ki a polgári társadalmat – és itt a protestáns erkölcsre kell gondolnunk -, de azt már nem, hogy mi is lesz képes fenntartani, miután az „elvarázstalanodás” végbemegy, azaz a vallási szerep gyöngül.

A dolgozat foglalkozik magyar vonatkozású témakörökkel, a siker divat általi segítésének szerepével, elvégre nem csak tudásra és tehetségre, de szerencsére is mindenkinek szüksége van (ld. Márai Sándor felfedezését).

A fogyasztói társadalom kialakulásának lépéssorát a feddhetetlenség, hivatás, siker, szexualitás rangsorához viszonyítom, és igyekszem bemutatni, hogy ezek miként épülhettek egymásra. Ezért foglalkozom a protestáns etikából kiindulva egészen a Playboy újság megjelenésén keresztül a Barbie baba szemiotikájáig látszólag különböző dolgokkal.

A tézis itt kiterjed a fogyasztói társadalomban hordozott értékek keleti terjedésére. Kelet-Európában a poszt szocialista országokban a fogyasztói civilizációba való sikeres integrálódási feltétel a polgárosodás, ám ez a polgárosodási folyamat mintha ellentétes lépcsőfokokon haladna, és előbb követi a szexuális vonzerő megszerzése iránti cselekvéssort, s ezután lép a következő grádicsokra, a siker iránti vágyra s onnan a teljesítmény mélyebb rétegeibe. Egyéni fejlődését tekintve, és időbeli, történelmi léptékeit tekintve is ez az út figyelhető meg. A dolgozat elején-közepén felvetett egyetemes európai polgárosodásfejlődése és fogyasztói civilizáció kialakulása így csatolódik vissza a dolgozat utolsó fejezetében található magyar részben, ahol még igyekszem bemutatni a divatmagatartást követő, a citoyen, és a bourgeois hazai és nyugati cselekvésszerűségeket.



### III. Következtetések

Munkám során mindenütt megtaláltam az utánzás, a hasonulás-elkülönülés, és a hatalom-megfelelés motivációit. Ezeket a motivációkat más és más módon engedik szabadjárá az emberi közösségek, legyen az elkülönült csoport, egy adott kulturális időszak, egy civilizáció, egy irodalmi áramlat.

Mindegyik elemzési szinten, bármennyire is eltérő a lépték, lehetőségem nyílt arra, hogy ebből a divatszociológiai-szociálpszichológiai nézőpontból megállapításokat fogalmazzak meg. Természetesen ezek a motivációk nem csak a divatban találhatóak meg, de dolgozatomban nem arra törekedtem, hogy a civilizációalakulás összes lélektani kérdésére válaszoljak, csupán arra, hogy kimutassam: a divat és a kultúra kölcsönös viszonyát.

A fogyasztói társadalomban nem csupán felerősödött a divat szerepe, de ezen belül is a siker receptjét lehet elsajátítani általa. Talán ettől is olyan vonzó, akik a divatot diktálni képesek, legyenek azok intézményesített keretek vagy azon kívüliek, vagy legyenek akár olyan divattárgyak, mint egy játék baba. Talán nem a csillogás mindebben a legvonzóbb, hanem a belesimulás és a kitűnés lehetőségeinek elsajátítási ígérete. Ez a lehetőség ma mindenki számára sokkal inkább adva van, mint a korábbi társadalmakban bármikor.

## IV. Publikációk

### Folyóirat:

Playboy-polgárosodás, - Vázlat a polgárosodás útjairól 2000,  
1992. febr. 17-22.

Szeretünk, Barbie! - Vázlat a polgárosodás útjairól 2000,  
1992. aug. 15-17.

A divatetika, *Valóság*, 1993. febr. 63-72.

A divat jelentősége az elmúlt ötven év magyar társalmában,  
*Elméleti Szociológia*, 1995/1. 40-44.

A reklám a harmadik korszak elején, *Dimenziók*, 1995. 2-3. 12-23.

A divat vázlatos szociálpszichológiai története, *Világosság*, 1998. 11.  
58-76

A "Big Brother" szociálpszichológiája, *Médiakutató*, 2002 tél 19-29.  
[http://www.mediakutato.hu/cikk/2002\\_04\\_tel/02\\_szocialpszichologia](http://www.mediakutato.hu/cikk/2002_04_tel/02_szocialpszichologia)

### Könyvfejezet, konferencia:

A siker szerepe és kockázata az ismerkedésben In: Gutman Bea  
(szerk.): Pénz, karrier, csillogás? Budapest, Jaffa Kiadó  
2009. 51-95.

A társadalmi kommunikáció szociológiájáról

In: Béres I. - Horányi Ö. (szerk.): Társadalmi  
kommunikáció. Osiris 1999. 245-253.

A nemek viszonya a divathoz, Társadalmi Nemek és Egyenlő  
Esélyek Központjának honlapja. Gender Konferencia, Egyenlő  
esélyek 2005 okt. 10. Miskolc: [http://www.uni-  
miskolc.hu/bolgender/zsolt.htm](http://www.uni-miskolc.hu/bolgender/zsolt.htm)

### Könyvek:

Divatszociológia, Pro Die Kiadó Budapest, 2007. (248 p.)  
ISBN 10 963 86914 76

Szociálpszichológia – Proszociális és antiszociális alapviselkedések -  
Miskolci Egyetemi Kiadó, Jegyzet, 1999 (219 p.)  
ISBN 963 217 8181

Médiaháromszög - A tömegkommunikáció szerveződése -  
8. kiadás EU-SYNERGON, Bp-Vác 2005 (230 p.)  
ISBN 963 216 7228

## **Megjelenés alatt**

A szocializmus divatja, Argumentum Kiadó,  
szerk.: Simonovics Ildikó

A divat a szexuális evolúció nézőpontjából In: Az öltözködés  
kultúrája – a divat világa, MOME, szerk.: Gaul Emil