

XXI. SZÁZADI MARKETING HAJTÓERŐ: DIVAT ÉS DIVATKÖMUNIKÁCIÓ

Horváth Dóra¹ - Móricz Éva²

¹egyetemi docens, ²címzetes egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
dora.horvath@uni-corvinus.hu, eva.moricz@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: divat, metakommunikáció, marketingkommunikáció, vizuális kommunikáció

Aki rokonszenvvel, megértéssel figyeli korunk eseményeit, el kell ismernie, hogy még a közönség újdonságéhsége, a divat szeszélyeire való érzékeny reagálása is csak gazdagítja életünk örömteli változatosságát. A közönség magatartása nagymértékben ösztönzi a művészi találmányosságot, kalandos lendületet ad a művészet és formatervezés útkeresésének.”

E. H. Gombrich: A művészet története

1. BEVEZETÉS

Divat és reklám egyaránt a XXI. századi élő és digitális kommunikáció kulcsfogalmai. A kommunikáció és az információcsere különböző bonyolultsági szinteken zajlik, reflexes, szándékos, nyelv nélküli és a nyelvi szinten is. Előadásunk során a divat és a reklám területére fókuszálva mutatjuk meg a nyelv nélküli és a nyelvi szintű metakommunikációs megnyilvánulások formáit, szabályosságait és vetjük fel, hogy ezen igen vizuális és befolyásoló kifejezési formák, mely elemei a közlést elfogadását hatékonyan alátámasztó metakommunikációs elemek. Bemutatjuk, hogy divat és reklám miért hatnak kölcsönösen egymásra és miért válhat a divat ezáltal gazdasági, marketing húzóerővé.

2. A DIVAT, MINT KÖMUNIKÁCIÓS JELENSÉG

A divatjelenség vizsgálata egyértelműen a szociálpszichológia témakörébe volt utalva, úgyszintén mint a szociális versengés és az esztétikai imitációk és a metakommunikáció a lényege. A divatot a legkülönbözőbb nézőpontból lehet tanulmányozni. Jellege és hatása tekintetében vizsgálata, elsősorban a viselkedéstudomány területét érinti, pszichológiai, szociológiai és antropológiai szempontok alapján, lényege, hogy a vizsgálatának több diszciplínára kell kiterjednie, végeredményében a különböző tényezők egymásra hatásából alakul ki, mint *divatjelenség*. S mint ilyen a fentebb említett viselkedéstudomány tényezőin túl egybeolvasztja, a technológia, a politikai, gazdasági és a szociális légkör sajátosságait, az adott kor művészet, esztétikai felfogásával, a piac infrastruktúrájával, a vállalati és menedzseri gyakorlattal, a kommunikációs színvonallal, stílussal és mindezeket az adott kor kulturális sajátosságaival. (Móricz, 1999; Barthes 1991; Csipes 2006)

Divatnak nevezzük tehát tágabb értelemben az egy-egy korszakra érvényes, és akkor általánosan elfogadott nézeteket a kultúra külső megjelenési formáiról – az életstílusról, az étkezési szokásokról vagy az autókról éppúgy, mint a ruházkodásról.

Szűkebb értelemben a „divat” szón – ami mindezeknek a megjelenési formáknak az állandó, racionálisan soha teljesen meg nem magyarázható változékonyságát is jelenti – az öltözködést értjük. Az emberi ruházkodás történelmi fejlődése elválaszthatatlan a divattól, ezért általában azonosnak is tartják a kettőt.” (Csipes 2006; Barthes 1991)

A divat minden embert uralma alá kényszerít, mindig és mindenhol jelen volt, van és lesz a történelem során az emberek életében, azóta, hogy társadalomban élünk, hiszen egyik jellemzője, hogy csoportjelenség. Ez egyrészt: az utánzási ösztön - mint a nyájban élő élőlények természetes, biológiai, biztonságérzetet nyújtó védekezési reflexe – által, másrészt: pedig a valamilyen csoporttal való azonosulás, a valahová tartozás igénye, a társas kapcsolat keresése és igénye motiváció által magyarázható.

Azonban folyamatos kettősség jellemzi a divatot: amellet, hogy a kedvelt csoportba való beolvadás, a hasonló helyzetűekhez való csatlakozás, a velük összetartozás, és ennek elfogadása, helyeslése vágya is vezérel mindenkit, s ezzel egyúttal a divat állandó elemeként az egyéni kiemelkedés, az elkülönülés igénye is jelen van mindenkori. (Móricz, 1999; Aronson 2001; Forgas 1989).

Egy másik fontos emberi motiváció, hogy mindenki különbözni akar a többiektől, valahogy ki akar tűnni a tömegeből, egyéni jellemzőit kifejezésre akarja juttatni, meg akarja valósítani önmagát, meg akarja mutatni önmagát. Márpedig belső tulajdonságaink, világnézetünk, jellemünk kifejezése is elsősorban külső eszközökkel, a külső alakításával, és főleg a ruházkodás megválasztásával történik. De nem csak az öltözettel, hanem a tárgyakkal, amikkel körülvevessük magunkat, így ezek is, mint az öltözködés egyfajta kulturális jelként működnek. Nem véletlen, hogy a divat a marketing és reklámalkalmazások mozgatója és egyben inspirálója is (Móricz 1999).

Az egyén azáltal tudja saját maga kiválasztani, hogy milyen szimbolikus értékekkel kíván azonosulni, és ezt az azonosulási vágyat a külvilág felé hirdetni, vagyis *milyen márkát visel*. A divatot követni, beolvadni egy csoportba, de egyben kitűnni is itt, ez azt jelenti, ha az öltözékek, vagy a tárgyak konkrét elemeit, maga az egyén önmagához illő kombinációban választja meg (Móricz 1999; Csipes 2006).

A divat kettőssége, ellentmondást hordozó jellemzője más téren is megnyilvánul, hiszen a divatot az állandóság, és a változás mindig is egyszerre vezérli (Tungate, 2008). Adott divat, mindig úgy jön létre, mintha örökre szóló lenne, de csak maga a „divat” szóval jelölt jelenség az, ami állandó, hiszen a konkrét divatok, trendek mindig változnak: *a divat a megszokott szokatlanság*.

Az ember mindig újdonságra vágyik, mindig új szükségleteink lépnek fel, állandó változásban élünk. Mérei (2006) szerint ezek a kvázi szükségletek kategóriáját ölelik fel. Lewin (1972) a mezőelméletben ezt azzal magyarázza, hogy minden élőlény körül van egy pszichikus erőtér, vagy mező, amely mindig kölcsönhatásba lép a környezet aktuálisan jelen levő elemeivel, így sosem lehetünk tökéletes egyensúlyi állapotban, addig vonzó számunkra valami igazán, amíg újdonság számba megy.

A divat változását egyszerre több tényező is mozgatja. Egyrészt irányt szab neki az előző generáció dolgaival kapcsolatos ósdiság érzés: szülei ruháit minden fiatal idejétmúltjának tartja, és lázad ellene. Így egy trend még mielőtt éppen kiteljesedne, már elavulttá is válik, amiben szinte a jelennek a múlttal szembeni természetes jogát vehetjük észre (Jones & Rushton, 2007).

3. A DIVAT, MINT PIACI ÉS KOMMUNIKÁCIÓS HAJTÓERŐ

A nagyfokú iparosítás körülményei között a divat ma, mint gazdasági változó is igen jelentős szerepet játszik, különösen azóta, hogy a divatot gazdaságilag tudatosan felhasználják a termelők és a gazdasági elképzeléseikbe bevonják.

A modern fogyasztói társadalmak problémája ma nem annyira az áru megtermelésében található, sokkal inkább az áru sima elhelyezésében, eladásában, azaz felhasználásában. Ezért a keresletet ösztönözni kell, hogy fenntartható legyen a gazdasági és ezzel együtt a társadalmi egyensúly. A divat társadalmi és egyben gazdasági, piaci funkciója abban rejlik, hogy biztosítani tudja az új áru elhelyezését, akkor amikor a régi technikai *funkciója* még jól használható, tehát a divat pszichológiailag előrehozza az áru elavulását (Lissák, 1998; Horváth 2001).

A korábbi századokban mindig a felsőbb társadalom határozta meg a divatot. Az alsóbb társadalmi rétegből eredő befolyásolása a divatnak nem létezett. Csupán a második világháború után következett be ezen a téren mélyreható változás. Ma már valamennyi rétegből adódhat divatos csoport, minden ipari szektorban felfedezhető olyan fejlesztés, amelyiket csak a divattempó diktál. Ez nyilvánvalóan következik a nagyobb jövedelemből és a munkaidő folyamatos csökkenéséből. Semmi sem változtatja meg annyira az életmódunkat, mint a technika. A munkaidő csökkentése, a meghosszabbított hétvége, a széleskörű társadalmi biztosítás, a törvényesen juttatott szabadság – mindez a növekvő fejlődésnek következménye. Mindez egyre szélesebb néprétegeket von be a divat követés körébe. Helyesebben kifejezve, az új technikák által biztosított szabadidő, megváltoztatta a divat világát is. Beszélhetünk a Veblen-hatásról is, vagyis arról, hogy az elegáns ruha célját nemcsak azáltal tölti be, hogy drága, hanem azzal is, hogy a ráérő idő ismertetőjele. (Móricz, 1999).

Egy autó külsejének megtervezése divatszempontokat követ. Az is divat kérdése, hogy rádiókat barokk faládba dugjuk, vagy durva katonai stílust részesítünk előnyben. Még az irodalomban is vannak divatáramlatok, a 10 évvel előtti bestsellerek ma már alig eladhatók. Ugyanígy a festészetnek és grafikának is megvan, azaz megvolt mindenkor a maga divatja.

A közvélemény ma a reklámon keresztül széles körben értesül a korszellem szimbolikus eszközéről, a *divatról* és válik minden rétege ismertté nemcsak az azt megfizetni tudó, hanem minden érdeklődő számára.

4. A DIVAT REKLÁMJA - A REKLÁM DIVATJA

Kinyitok egy Divat-lapot... azt látom, hogy két különféle öltözéket tárgyalnak benne. A első fényképen vagy rajzban mutatják be az olvasónak, ez tehát a képi ruházat. A másik ugyanaz a ruházat, de leírva, nyelvezetté átalakítva; ugyanaz a ruha, amelyet a jobb oldalon lefényképezettek, a bal oldalon így fest: *bőröv a derék fölött, tűzött rózsával, a puha shetland ruhán*; ez tehát írott ruházat. A két ruházat elvileg ugyanarra a valóságra utal vissza, mégsem ugyanaz a struktúrájuk, ugyanis nem ugyanabból az anyagból készültek, következésképpen az anyagok közti viszonyok is mások: az egyikben az anyagot formák, vonalak, felületek, színek jelentik, s köztük a viszony térbeli; másokban az anyagot szavak alkotják, és köztük a viszony, ha nem is logikai, legalábbis szintaktikai; az első struktúra plasztikus, a másik verbális. (Barthes 1999 alapján)

Vajon ez azt jelenti-e, hogy mindkét struktúra teljesen összemosódik azzal az általános rendszerrel, amelyből vétetett, a képi ruházat a fényképezéssel, az írott, ruházat a nyelvezettel? Egyáltalán nem: a Divat-fényképezés nem akármilyen fényképezés, igen kevés

kapcsolata van például a sajtófotóval vagy az amatőr fotóval; speciális egységekből és szabályokból áll; a fotografikus kommunikáción belül sajátos nyelvezetet alkot, amelynek minden bizonnyal megvan a maga szótára és szintaxisa, megvannak a maga tiltott vagy ajánlott „fordulatai” (Barthes 1999).

4.1. Írott nyelv a divatban és a reklámban

Még jobban megértjük a képi ruházat és az írott ruházat, az ábrázolt tárgy és a leírt tárgy kapcsolatát, ha a Saussure óta klasszikussá lett fogalmi oppozícióra utalunk: a nyelv és beszéd oppozíciójára. A *nyelv* intézmény, kényszerekkel teli elvont test; a *beszéd* ennek az intézménynek az éppen adott része, amelyet az egyén leválaszt és a kommunikáció szükségletei szerint aktualizál; a nyelv a kibocsátott beszédek tömegének származéka, és mégis minden beszéd maga is a nyelvből vétetik; ez a dialektika történelmileg ugyanaz, mint a struktúra és az esemény dialektikája, kommunikációelméletileg pedig ugyanaz, mint a kódé és az üzeneté. (Barthes, 1999, 21)

A divatleírásnak nem pusztán az a funkciója, hogy egy valóságos modell másolatát kínálja, hanem az, hogy széles körben elterjessze a divatot, mint értelmet hozó dolgot, vagyis reklámozza azt. (Barthes, 1999, 15)

A divat egy különálló jelrendszerként is felfogható (Barthes 1999) mint amilyen jelrendszer például a nyelv: a jelegységek valamilyen kombinációja. A nyelv elemei a szavak, a divat és az öltözködés nyelvi elemei, pedig elsősorban a ruha egésze, a test sziluettje - jelölőegység lehet, nemcsak a ruha, de akár egy szabásvonal, egy szín, vagy egy adott kombináció is.

Ruházat és a nyelv közt konkrét megfeleltetés is található: a ruhák leírása szavakba önthető, megfogalmazható, ahogy az például a divatlapokban olvashatjuk. Barthes erre használja az „írott ruházat” kifejezést, mely a „képi” (lefényképezett), és a „valóságos ruházat” mellett létezik.

„A tervezők gyönyörű, virágos szöveteiből, selymeiből szemet gyönyörködtető ruhaköltemények születtek. A romantikus angol kertek, a vadul burjánzó dzsungel és a virágba borult tavaszi rét is inspirációt adott...” (Marie Claire, 2011/4 p. 117.)

4.2. A divat-jel, mint kommunikációs jel a reklámban

Feltehető mindezek alapján a kérdés, hogy ez azt jelenti, hogy mindkét struktúra teljesen összemosódik azzal az általános rendszerrel, amelyből vétetett, a *képi ruházat a fényképezéssel, az írott, ruházat a nyelvezettel.*

A divatfényképezés a fotografikus kommunikáción belül sajátos nyelvezetet alkot, amelynek minden bizonnyal megvan a maga szótára és szintaxisa, megvannak a maga tiltott vagy ajánlott „fordulatai”. „Ez tehát azt jelenti, hogy jelölő és a jelölt relációját teljes kiterjedésében kell megfigyelnünk: ruházati jel teljes szintagma, amelyet elemek szintaxisa alakot.” (Barthes 1991, 161.)

Míg a *lingvisztikai, nyelvi jel* megalapozása szerződészerű aktus (az egész közösség és a történelem szintjén), addig a divat-jel megalapozása zsarnoki aktus: vannak nyelvi *tévedések* és *divat-vétkek*. Egyébként a divat éppen önkényessége arányában, a törvényesség és a tényleges egész retorikáját alakítja ki, amely annál inkább parancsoló, mert az önkény, amelyet racionalizálni vagy naturalizálni kell, féktelen. (Barthes 1991, 163.)

A divatközlés, mint reklám legalább két információs rendszert előfeltételez: egy tisztán *lingvisztikai rendszert, ami a nyelv,* és egy *vizuális, képi rendszert,* amely szerint a kép vagy a való világot, vagy a divatot jelenti. Ahogy a divatlap fogalmaz:

„A tavasz izgalmas aromáit már a levegőben érezni: a gardróbunkat élénk, energikus türkizekkel töltjük meg, az arcunkat pedig tüzes pirosakkal tesszük csábítóvá. „ (Marie Claire, 2011/3 p. 27.)

„Az energikus piros, az életerős narancs vagy az égbék már a jó időt idézik. A színpompás ruhák és kiegészítők viselete terápiás hatású: olyanok, mint egy friss, mély tavaszi lélegzetvétel... (Elle, 2011/3)

„A piros életteli árnyalatait viselve szinte teljesen felforrósodik a hangulat körülöttünk. Válasszunk a paprika,- a pipacs- vagy a narancsos piros izzó tónusai közül, a derekunkat pedig feltűnő, elütő színű övvel hangsúlyozzuk.” (Marie Claire, 2011/3, p. 118.)

Mindezt pedig vizuálisan így jeleníti meg (1. ábra).



1. ábra: Képi kommunikáció a divatban, ugyanazon termék vizuális és verbális megjelenítése, három konkuráló divatlapban, egy azonos időpontban

Forrás:

Marie Claire, 2011/3 p. 27.

Flair, 2011/3. p. 59.

Elle, 2011/3., p. 22. saját szerkesztés

A nyelvben jelölő és jelölt egyenértékűsége (viszonylag) megokolatlan, de nem önkényes, vagyis a *macska* = „*macska*” és nem jelent mást. *A divatban a jel viszonylag önkényes* – nem a használók tömege dolgozzak ki évről évre, hanem egy szűk kommunikációra képes felsőség.

A nyelv megsértése kommunikációs hiányt, problémát jelent, *a divat megsértése azonban nem hiba, hiszen a divatjamúlt része a rendszernek.*

A reklám által közvetített divat a tömegkultúra belső terméke. Gondoljunk az „I ♥ NY” logo, melyet Milton Glaser 1977-ben tervezett és bár csak egy reklámkampánynak indult, jelentősen túlnőtt önmagán (Hampshire & Stephenson 2009). Majdnem negyven év telt el az eredeti megjelenése óta, és mivel a logót nem védte Copyright az egyik legtöbb mutációt és alkalmazást megért jellé vált, amit a divat és reklám egyaránt rendszeresen idéz.

Így a divat regénye két egyenértékűség körül rendeződik el: az első szint a divat vagy önmagában vagy időbeli és térbeli körülményei által meghatározott aktivitásként olvasható (*ha azt kívánja jelezni, hogy Ön ezt és ezt csinálja, öltözzön így és így*); a második szerint a divat identitásaként olvasható (*ha Ön ez és ez akar lenni, így és így kell öltözni*). A divat viselője voltaképpen négy kérdésnek van alávetve; ki? mit? hol? mikor? ruházata mindig felelet ad legalább ezen kérdések egyikére. Mindez pedig a reklám által megjelenített és egyben befolyásolt (Philips & Mcquarrie, 2010).

5. KÖVETKEZTETÉSEK

Reklám szándékát tekintve *evolúciós követelmény*, már az állatvilágban megjelenik, ahol a legszebb, legerősebb, legügyesebb lesz a győztes, saját génjeinek továbbadója. A divattal való harmónia és a meggyőző kommunikáció a vállalati piaci fennmaradás feltétele.

A divat nem szándékmentes, résztvevői és közvetítői között személyes viszonylatok jönnek létre, vonzások, taszítások, versengés, rivalizálás, közös csoportos együttlét. A divatot kommunikáló szaklap, divatlap az önmaga leírásával kommunikálja, reklámozza a divatot.

A reklám eredeti szándékát és értelmét tekintve nem szól, jelent mást, mint *egy tulajdonság meggyőző kiemelését*, ahogy ezt láthatjuk az élővilágban és a divatban is.

„Az ember a személyes meggyőzés, befolyásolás, a vonzás és taszítás (nekem jó, nekem rossz) érdekében használja, mint kommunikációs eszközt, a beszéd mellett, a ruházkodást, a tárgyakat, a gesztus és testbeszédet, a tulajdont, vagy akár a művészi produktumot is. Ezek, mint eszközök a legtöbbször, anélkül hordozzák, közvetítik a meggyőzés, a befolyásolás funkcióit, hogy tulajdonképpen rendeltetésükön túl, (mint pl. melegedés, informálás stb.) ez használójának szándékában állna, vagy ezt egyáltalán tudatosítaná. Valahogy úgy látják el, tehát ezek a tárgyak a meggyőzés, a befolyásolás funkcióit, ahogy a virág színe. (Móricz 2009, 17.).

6. IRODALOM

Aronson, Eliot (2001): *A társas lény*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 12. kiadás

Barthes, Roland (1999): *A divat, mint rendszer*. Helikon Kiadó, Budapest.

Csipes Antal (2006): *Divattükör*. Osiris Kiadó, Budapest

Forgas, Joseph P. (1989) *A társas érintkezés pszichológiája*. Gondolat, Budapest.

Hampshire, Mark & Stephenson, Keith (2009): *Jelek és szimbólumok. Kommunikáció mintákkal*. Scolar Design, Budapest.

- Horváth Dóra (2001): *Persuasive Form. How do ordinary objects communicate about themselves and their users.* In: „Visual Persuasion” Advertising and Consumer Psychology bookseries published by Lawrence Erlbaum, 2001.
- Jones, Terry & Rushton, Susie (2007): *Divat ma.* Taschen / Vince Kiadó, Budapest.
- Kurt Lewin(1972): *A mezőelmélet a társadalomtudományban.* Gondolat Kiadó, Budapest
- Lissák György (1998), *A formáról,* Láng Kiadó és Holding Rt., Budapest.
- Mérei Ferenc (2006): *Közösségek rejtett hálózata.* Osiris Kiadó, Budapest.
- Móricz Éva (1999): *Reklámpszichológia.* Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány.
- Móricz Éva (2009): *A reklámpszichológia alapjai.* Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet. Budapest.
- Móricz, Éva – Horváth Ágnes (1985): *A reklámnyelv anatómiája.* Reklámszövetség kiadványa. Budapest.
- Philips, Barbara J. & Mcquarrie, Edward F. (2010): Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Inc., Vol. 37., October, pp. 368-392.
- Pratkanis & Aronson (1992): *A rábeszélőgépj.* AB OVO Budapest.
- Tungate, Mark (2008): *Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara.* 2nd Edition. Kogan Page, London and Philadelphia