

HIVATKOZÁSOK

- Antalffy Gy. (1982), Reformkori magyar városrajzok. Panoráma, Budapest
- Bácskai V. – Nagy L. (1984), Piackörzetek, piacközpontok és városok Magyarországon 1828-ban. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Bácskai V. (1993), Piackörzetek és piacközpontok a Dél-Dunántúlon a 19. század első felében. In: Kapiller Imre (szerk.), Gazdaságtörténeti Tanulmányok. (Zalai Gyűjtemény 34.) Zala Megyei Levéltár, Zalaegerszeg. 213-250.
- Bright R. (1818), Travels from Vienna Through Lower Hungary with Some Remarks on the State of Vienna During the Congress in the Year 1814. London
- Dankó I. (1965), Adalékok a pécsi piacok és vásárok néprajzához. In: Dankó I. (szerk.), Janus Pannonius Múzeum Évkönyve 1964. Pécs. 169-185.
- Kaposi Z. (2009), Kanizsa gazdasági struktúrájának változásai 1743–1848. Czupi Kiadó, Nagykanizsa
- Kaposi Z. (2014), Nagykanizsa gazdasági fejlődése 1850–1945. In: Kaposi Z. (szerk.), Nagykanizsa. Városi monográfia III. (1850–1945). Nagykanizsa M. J. Város Önkormányzata, Nagykanizsa. 99-249.
- Kaposi Z. (2022), Pécs gazdasági fejlődése 1867–1918). In: Kaposi Z. & Vonyó J. (szerk.), Pécs története VI. Iparosodás – polgárosodás. Pécs a dualizmus korában (1867–1918). Pécs Története Alapítvány – Kronosz Kiadó, Pécs. 103-192.
- Kunics Zs. (1992), A nagykanizsai Deák tér története a város fejlődésének tükrében. Zalai Múzeum 4. Zalaegerszeg. 205-221.
- Magyar Néprajz (1991), Nagybákay P. (szerk.), Magyar Néprajz nyolc kötetben. III. kötet. Kézművesség. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Nagy L. (1975), Budapest története a török kiűzésétől a márciusi forradalomig. Budapest története III. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Récsei B. (2016), „...mert nem a térben, hanem az időben léteztek...”. Kaposvár utcáinak, tereinek (n)évtörténete. (Somogyi Almanach 55.) MNL Somogy Megyei Levéltára, Kaposvár

- Rudé G. (1978), The Crowd in History. Wiley & Sons, New York
- Szili F. (1987), Vásárok Somogyban (1700–1848). In: Kanyar J. (szerk.), Somogy megye múltjából. Levéltári Évkönyv 18. Somogy Megyei Levéltár, Kaposvár. 187-220.
- Tárkány-Szűcs E. (1980), Magyar jogi népszokások. Gondolat Kiadó, Budapest
- Thünen J. (1826), Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie. Verlag Friedrich Perthes, Hamburg

SZELLEMI KÖRNYEZETSZENNYEZÉS À LA MODE. TRENDEK ÉS ELLENTRENDEK A DIVATBAN

Keszeg Anna

egyetemi docens

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem;

Babeş–Bolyai Tudományegyetem

keszeg@mome.hu

BEVEZETÉS. DIVAT ÉS TRENDEK

Divat és trendek között szoros a kapcsolat, de pontosan miben is áll? Ezt a kérdést pár napja szegezték nekem egy, a filozófiai kávéház műfajába tartozó beszélgetésen. A filozófiai kávéház műfajának lényege, hogy egy szervezett személyes találkozó alkalmával különféle felkészültségű és érdeklődési körű emberek beszélgetnek egymással előzetesen egyeztetett témában - szakképzett filozófus vezetésével. Én is egy voltam a jelenlevők közül, s bár szakmai-elméleti igénnyel divattal tizenöt éve foglalkozom, nem éreztem, hogy szakértelmem bármit segített volna a kérdés megválaszolásában. Hirtelen három válaszlehetőség körvonalazódott bennem.

1. A köznyelvben a divat és trend szavakat szinonimként használjuk. Mindkettő arra utal, hogy egy adott jelenség népszerűsége, elfogadottsága, keresettsége növekszik. Vagyis az adott jelenség trend vagy divat. A jelenség maga lehet bármi: egy életforma, egy filozófiai irányzat, egy gondolkodásmód, egy közszereplő, egy tárgy, egy médiaformátum stb. Így tulajdonképpen mindkét szó ugyanazt jelenti: az aktuálisnak, a korszerűnek egy olyan formája, melyet emberek megfélelően nagy csoportja elfogad. Az aktuális és a korszerű rögtön behoz egy időtengelyt a meghatározásba, ugyanis aktuálisnak lenni

azt jelenti, hogy korábban vagy később az adott jelenség aktualitását vesztheti. Így a divat és trend is tulajdonképpen egy idővonatkozásban álló elfogadottságot jelent.

2. Másrészt a bennem élő rendszerező azt javasolta volna, hogy tartsuk fenn a divatot a korszerű öltözködéskultúra megnevezésére és használjuk a trendet általános fogalomként mindarra, ami aktuális. A divatelméletek gyakran élnek ezzel a szűkítéssel, hiszen úgy ítélik meg, a divatjelenség megértése szempontjából célravezetőbb az öltözködéssel szűkíteni a megértést. Amikor ezzel a szűkítéssel nem értünk egyet, akkor általában két érv szokott előkerülni. Az egyik (és én ezt teljesen támogatni is tudom), hogy a köznyelvben a divat szót általánosabb jelentésben használjuk. (Lásd az első válaszom.) Ugyanakkor az sem tagadható, hogy bár a szó jelentése valóban nem szorítkozik csak az öltözködéskultúrára, az öltözködéssel mindig és kötelező módon gondolunk, ha a divat szót kimondjuk. Majd hozzátesszük, hogy öltözködéssel és/vagy nem csak. A másik érv, hogy a csak öltözködéssel szorított divatot sohasem érezzük önmagában méltó ürügynek arra, hogy gondolkodjunk róla. Annak ellenére, hogy minden valamirevaló divattal (öltözködéssel) kapcsolatos vizsgálódás azzal indít, hogy legitimálja a területet, még mindig küzdeni kell azért, hogy az öltözködéssel jelenségének megértése releváns problémát jelentsen.

3. A harmadik válaszom pontosan a fordítottja lett volna a másodiknak. Rögtön arra is gondoltam, hogy a divatban (időszerű öltözködéskultúrában) is vannak trendek. Sőt a divatnak egyik alapvető funkciója a trendképzés, vagyis az öltözködés területét jelentő divat gyakorlatilag trendekből áll. Vagyis a divat az általános fogalom és a trend a benne foglalt jelenség.

Ebben a rövid tanulmányban is ezt a három lehetőséget veszem figyelembe. Hogy nem törekszem határozottabb szűkítésre, annak éppen az az oka, hogy Törőcsik Máriától megtanultam: a legnagyobb dolog, amit szakmailag elérhetünk, az az, hogy az olvasóban kiváltjuk az aha-élményt. „Ez a könyv sincs tele újdonságokkal, csupa „már valahol olvastam” érzést kelthet, olyan gondolatokat ébreszthet, „amit már én is gondoltam” (Törőcsik, 2000, 7) – olvasható az *Empatikus marketing* előszavában. Majd a szerző hozzáteszi: „Ám más a munka szemlélete, a csoportosítási módja és a szerző a szokottnál őszintébb szkeptikussága.”

Aki hallotta már előadni Törőcsik Marit, az jól tudja, hogy az előadás közbeni elgondolkodás/elgondolkodtatás nagyon jellemző rá. Az első egyetemi előadásán, amin részt vettem, elkezdtem kihallani a következőt felépített és sok nagyon izgalmas, megalapozott és időszerű (*trendi, divatos*) példával teletűzdelt előadásból a „vagy ki tudja?” fordulatot. Minden nagyobb gondolat egység végén ott volt. Ezáltal sosem erőltette rá a hallgatóságra a bemutatott modelleket, hanem hagyott helyet annak, hátha éppen azon a random hétfőn, hátha éppen ebben a ki számolja hányadik egyetemista csoportban fog megnyílni számára egy újabb megközelítés.

A TRENDEK RELEVÁNCIÁJA A KORTÁRS DIVATIPARBAN

Divat és trendek viszonyában tehát én a fentebb vázolt három lehetőséget látom az eddigi olvasottak, látottak, hallottak alapján – vagy ki tudja.

Ez a „vagy ki tudja” arra vonatkozik, hogy az elmúlt időszakban (körülbelül elmúlt egy évtized) sok olyan folyamat játszódott le a divatiparban (az öltözékek előállításával rendszerszinten foglalkozó gazdasági ágazatban), ami a fentebbi három összefüggést megzavarta. Sokan beszéltek arról, hogy értelmetlen már a divatban a fentebb megadott harmadik összefüggés szerint trendekről beszélni, mert a kortárs di-

vatfogyasztó mindenevő és nincsenek már idővonatkozásai az éppen elfogadott öltözeteknek. Vagyis egyszerre viselünk mindent és mindennek az ellenkezőjét. Miért? A digitális kultúra miatt. Eszerint az iparágat korábban irányító elitek nem tudnak már információt visszatartani, így nem tudják irányítani a formák, színek időbeli terjedését. Illetve amiatt is, mert a digitális kultúrában hirtelen minden egyszerre hozzáférhető, így a kortárs divatfogyasztó olyan, mintha folyamatosan a teljes divat- és viselettörténet enciklopédiáját használná inspirációként.

Ugyanakkor mégis az látszik, hogy a trendkutatás és trendelemzés virulensebb, mint valaha és a divatlapok is rendre lehozzák szezonális trendmustráikat. Igen ám, de milyen trendekről is beszélünk ezekben az esetekben?

A trendekkel professzionálisan foglalkozó trendelemzés a trendek többféle rétegét különíti el egymástól annak megfelelően, hogy milyen hosszan prognosztizálható az időszerecsőség fennmaradása. A relevancia fennmaradásának hosszát nevezzük trendciklusnak. A legrövidebb ideig releváns stílusok, jelenségek a fadek (3–6 hónapos időtartam), a következő kategóriába a szezonális trendek tartoznak (6–12 hónapos időtartam), majd a hosszútávú trendek (5 éves időtartammal), illetve végül a klasszikusok (10–25 év közötti időtartammal). A trendciklus annak az időtartamnak a hosszát jelenti, amíg egy adott jelenség releváns képes maradni. (Holland & Jones, 2017, 53–59) Némileg hasonló felosztással találkozunk a Törőcsik Mária vezetett trendinspiracio.hu kutatói hub esetében is: itt a megatrend (10-15 év); trend/ellentrend (3-5 év) és a szezonális trend (évenként változó) hármas logikája az irányadó (trendinspiracio.hu).

A következőkben két olyan, a kortárs öltözködéskultúrában domináns jelenséget mutatnék be, melyek megmutatják, hogy a fogalomtisztázásnak mennyire sokrétű jelenségekkel kell megküzdenie a divatban.

ANTIDIVAT MINT TREND

Az antidivat mint megatrend azt az öltözködési fenomént jelöli, mely megkérdőjelezi a trendkövető divathoz alkalmazkodni akaró öltözködést. Ugyanakkor azonban a divatiparnak erőteljesen meghatározó ágazata. A kortárs divattérkép joggal uralják olyan tervezők és márkák, akik az antidivatval azonosítják

önmagukat. Történeti szempontból az antidivat születése majdhogynem egyidős az iparizációs divat megjelenésével. Már a 19. században vannak olyan mozgalmak, melyek az egészség nevében kérdőjeleznek meg öltözködési divatokat és hirdetik a trendek elleni lázadás eszméjét. Az antidivat másik történeti erőforrását az ellenkultúrák jelentik. A hatvanas évektől elterjedő ifjúsági kultúrák rendre megkérdőjelezték azokat a társadalmi elvárásrendszereket, melyek trendérzékeny öltözködést várnak el.

Ahhoz azonban, hogy az antidivat trendjelenséggé váljon, divatirányzatként kell megjelennie. Vagyis a késői kapitalizmus piaci logikáinak megfelelően a rendszer elleni lázadás gyakorlati szervesen beépülnek a kapitalizmus gépezetébe (Fisher 2020, 30). A divat magába olvasztja az antidivat jelenségét. A kilencvenes években megjelenő minimalista irányzatok elutasították a trendérzékeny divatot mint vonatkozási pontot, de nem meglepő módon ennek keretei között kezdtek felkapottá, elfogadottá és trendivé válni. Újabb fordulatot a kétezres évek végén (vagyis bő egy évtizede) megjelenő jelenség, a normcore fog hozni, mely az antidivatban az átlagost ünnepli és hozza vissza trendteremtő igénnyel. A normcore alakítja át a kilencvenes évekbeli antidivat ellentrendként trenddé.

Itt az olvasó valószínűleg rögtön felkiált, hogy ebben az esetben túl vagyunk a hosszútávú trenden és érdemes lenne megatrendként vagy klasszikusként tekinteni az antidivatra. Részben igaza is lenne, ha az antidivat visszatérései nem hoznának mindig valami radikálisan mást.

Így összegezném.

Az antidivat mint öltözködési jelenség megjelenik a szezonális, trendérzékeny divat hajnalán, mint annak egy ellenpontja. Erőforrásait addig gyűjti, míg nem mainstream módon az ellenkultúra részeként intézményesül a punknak köszönhetően. Ekkor még nem trend, a mainstream divatba ugyanis nem kerül be. A kilencvenes években visszatér divatirányzatként és szezonális ellentrendként. Az elmúlt bő évtizedet viszont már hosszútávú trendként dominálja. Vitalitását a divatrendszerrel szembeni bizalmatlanság, az iparág felgyorsult működésének kritikája biztosítja. Ennek illusztrálására választottam ehhez a cikkhez az antidivat egyik legismertebb képviselőjének, Martin Margielának a klasszikus ballonkabátját. Margiela a klasszikus szabásmintákat darabjaira szedő és újraértelmező öltözékeivel alakította ki az antidivat legnagyobb hatású koncepcióját.



1. ábra: Martin Margiela ballonkabát. (Forrás: cettire.com webáruház)

KLASSZIKUSOK MINT TREND

A 2023-as tavasz-nyár tartogat egy olyan szezonális trendet, melynek zavarba ejtő lehet az értelmezése. Ezt az időszakot meghatározza a klasszikusokhoz való visszatérés tendenciája. Vagyis a fogyasztók olyan ruhadarabok iránt kezdenek kitüntetetten érdeklődni, melyeknek története van és kategóriájukban *top of mind* státusszal rendelkeznek. A Burberry hagyományos, gabardinból készült, a védjegyhez tartozó pántokkal és övekkel, valamint az ikonikus kockás béléssel ellátott *heritage* ballonkabátja például ilyen elem. Ezek a klasszikus darabok azt a vásárlói attitűdöt fejezik ki, amelyben a klasszikus darab a divatban való jártasságot és a könnyed eleganciát egyszerűre biztosítja. Ez az ún. *heritage fashion*. A divatnak ez a rétege szintén a kilencvenes években kap létjogosultságot, amikor a korábban családi tulajdonban levő divatházak mögé komoly befektetői tőke került. Ekkor a szezonális trendekhez való alkalmazkodás elkezdett elvárás lenni a kreatív igazgatókkal/tervezőkkel szemben. A márkák a trendérzékeny kollekcióik mellett fenntartották klasszikusaik gyártását és ezek az elemek alkotják a *heritage fashion*ot.

Vagyis ami most éppen történik, az ennek a heritage fashionnak nevezett iparági jelenségnek a szezonális trendként való terjedése. Ezért jelenik meg a Burberry és a Minecraft digitális (fizikai és digitális egyszerre) kapszula-kollekciójában a heritage ballonkabát – ezúttal fadként. Ugyanezért esküszik egy szezon erejéig a fiatal felnőtt generáció a ballonkabátra. Azonban ebből a szezonális trendből nem lesz sem trend, sem megatrend. Ugyanígy azoknak a ballonviselését sem fogja befolyásolni, akik már egész életükben a ballonkabátra esküdtek.



2. ábra: Burberry The Heritage ballonkabát.
(Forrás: farfetch.com webáruház)

Következésképpen a divat mint öltözködéskultúra annyira szervesen tette magáévá a trendalapú szemléletet, hogy a trendek különböző rétegeit innovatív, kreatív és rendhagyó módon képes kombinálni. Vagyis a trendek az öltözködésként értett kortárs divatnak a legtermészetesebben és legbátrabban használt alapvető munkaeszközei.

HIVATKOZÁSOK

- Fisher M. (2020), Kapitalista realizmus. Nincs alternatíva? Napvilág Kiadó, Budapest
- Holland G. & Jones R. (2017), Fashion Trend Forecasting. Laurence King Publishing, London
- Törőcsik M. (2000), Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M. & Csapó J. (2021), A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 52 (1), 42–55. DOI: 10.14267/VEZTUD.2021.1.04 trendinspiracio.hu (<https://www.trendinspiracio.hu/trendek/>)

A SZEMÉLYRE SZABOTT TÁPLÁLKOZÁS FOGYASZTÓI FOGADTATÁSA: EGY PÉLDA AZ EMPATIKUS MARKETINGRE

Kiss Marietta
egyetemi docens
Debreceni Egyetem
kiss.marietta@econ.unideb.hu

Szakály Zoltán
egyetemi tanár
Debreceni Egyetem
szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

BEVEZETÉS

Bár az empatikus marketing fogalma legalább huszonöt éve ismert¹, széleskörű elterjedése a nemzetközi – és különösen a hazai – marketing szakirodalomban még várat magára. Mi sem jelzi ezt jobban, mint az a tény, hogy a tanulmány írásának időpontjában (2023. április 13.) a Web of Science adatbázisában az „empathetic marketing” keresőkifejezéssel az összes mezőben keresve is csupán 14 találat adódik. Ezek között szerepel egy szakkönyv, melynek központi témája az empatikus marketing (Ingwer, 2012), 11 további találat e könyv egy-egy fejezete, és csupán 2 folyóiratcikk érhető el, de ezek esetén is csupán az egyik publikáció (Hesse et al., 2021) vizsgálódásának szerves része az empatikus marketing, a másik (Bashorun et al., 2021) inkább érintőlegesen említi azt. A téma jelentőségét viszont jól mutatja az egyre fokozódó érdeklődés iránta, hiszen a Google Tudós keresőplatform

segítségével a fenti keresőkifejezéssel jelenleg elérhető 120 publikáció közül 2000 előtt mindössze egy született, 2000 és 2009 között 25, 2010 és 2019 között már 56, 2020 után pedig a mai napig 38, előrevetítve azt, hogy az évtized végére várhatóan száznál is több publikáció lesz elérhető 2020 után a témában angol nyelven.

A magyar szakirodalomban jóval kevesebben foglalkoztak eddig az empatikus marketinggel (a Google Tudós az „empatikus marketing” keresőkifejezésre összesen 19 találatot ad). Az első, a témában megjelent magyar nyelvű publikációk Törőcsik Mária professzor asszony nevéhez fűződnek (Törőcsik, 2000a; 2000b), melyek korukat – mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalmat – megelőzve egy olyan témát mutatnak be egy komplex gondolat kísérlet keretein belül, mellyel addig még alig és csak érintőlegesen foglalkoztak, de amely – ahogy azt a fentebb ismertetett számok is mutatják – az ezt követő években, évtizedekben egyre nagyobb szerephez jutott.