

A tori bridalwear és a menyasszonyi ruhák vizuális kommunikációja 2. rész

Összefoglalás: A menyasszonyi ruhák vizuális kommunikációjában sokkal több rejtőzik, mint azt először gondolnánk. A menyasszonyi viselet lenyomata az adott kultúrának, társadalomnak, történelmi kornak és külső elvárásoknak, ezzel együtt pedig az azt viselő egyénnek is. Jelentősége nemcsak a viselője szempontjából kiemelendő, hanem abban a tekintetben is, hogy az miként jelenik meg, milyen hatást gyakorol a vizualitásra.

A menyasszonyi ruha érzelmi értéke sokkal tovább mutat annál, minthogy jól érzi magát benne a menyasszony. Az ágens kényelemérzetét az határozza meg, hogy kellő magabiztossággal viseli a választott ruhát és közvetíti önmagát. A legjobb tudásunknak megfelelően, széleskörűen akartuk körbejárni és bemutatni ezt a területet és ennek a területnek a kommunikációban megjelenő összefüggéseit.

A vizuális kommunikáció az élet minden területére hatással van, jelen van az egyén életében minden nap. Véleményünk szerint a kutatás sikeresen zárult, a fent kifejtett ismeretek pedig segíthetnek abban, hogy a menyasszonyi ruhák és a tori bridalwear vizuális kommunikációja új megvilágításba kerüljenek.

Kulcsszavak: Vizuális kommunikáció, társadalmi normák, elvárások, szemiotika.

Abstract: There is much more behind the visual communication of wedding dresses than one might initially think. Bridal attire reflects the culture, society, historical era, and external expectations of the time, as well as the individual wearing it. Its significance is not only important from the wearer's perspective but also in how it appears and influences visual perception.

The emotional value of a wedding dress goes far beyond the bride simply feeling comfortable in it. The wearer's sense of comfort is determined by how confidently she carries the chosen dress and expresses herself.

* *Dunaiújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet, hallgató*
Email: veres.viktoria1996@gmail.com

** *Dunaiújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet*
Email: szakacsi@uniduna.hu
ORCID: 0009-0000-9369-5056

[23] Tóta József (2008): *Cégértől a logóig*. Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.

[24] NetPress Nyomda: *Serif*. <https://nestpress-nyomda.hu/component/k2/item/180-serif-talpas-betukeszlet> Letöltve: 2024. 05. 08.

[25] *Google Fonts: Playfair Display*. <https://fonts.google.com/specimen/Playfair+-Display/about>

Visual communication affects all areas of life and is present daily in an individual's life. In our opinion, the research was successful, and the insights presented may help shed new light on the visual communication of wedding dresses and Tori bridalwear.

Keywords: Visual communication, social norms, expectations, semiotics.

A „TORI BRIDALWEAR” ARCULATA

Ahhoz, hogy a ruhaterveket egy csokorba tudjuk kötni, elengedhetetlen valamilyen név alatt alkotni. Ennélfogva szükséges volt egy márkanév és egy logó megtervezése is.

A név maga talán nem igényel fejtegetést, a szemfüleseknél talán „egyértelmű”, hogy a mi szolgált alapjául. A Viktória névben ügyesen elbújik a „tori”. A név azonban nem elegendő ahhoz, hogy a tori bridalwear márkaként is megállja a helyét, ha nem is azonnal, majd valamikor a jövőben. Így tehát a folyamathoz szükségeltetik egy logó, ami a közönség számára egyértelműen felismerhetővé teszi a márkát. Ez egy márka kreálása esetén az első lépések között kell, hogy szerepeljen, tudniillik a befogadók, vevők számára így lesz a cég felismerhető és azonosítható a mai világunk széles kínálatában.

Mi is az a logó? Mitől jó egy logó? Röviden a logó egy olyan egyedi azonosításra szolgáló jel, ami könnyen felismerhető, megjegyezhető és megkülönbözteti a márkát a többitől. A logó a kiinduló, meghatározó eleme egy márkának, ami képes közvetíteni a cég identitását [23].

Sok esetben az egyszerűség célravezető a logótervezéskor, de nem elsődleges szempont. A tervezés során fontos, hogy ne bonyolítsuk túl a logó megjelenését, a betűtípusok formázásával törekedtünk az egyedi kinézetre, így született meg egy teljesen letisztult verzió. A végső formát a korábban már kiválasztott betűtípusok (név szerint Playfair Display és Bellezza) átalakításával és formázásával értük el. A kiinduló betűtípusok kiválasztása meglehetősen hosszadalmas folyamat volt [24].

Modern, letisztult, időtálló és kifejező formát szerettünk volna alkotni a márka számára. A Playfair Display betűcsalád emléket állít a 18. századi írásformáknak, amolyan átmeneti betűtípus kézzel írott és nyomtatott forma között. Az akkori kor írástudó emberének kedvelt íróeszköze volt a hegyes, vágott acéltoll, amivel vékony és vastag vonalak kontrasztjával díszes betűket tudtak írni [25]. A nyomtatás meg-

jelenésével ezek háttérbe szorultak, előtérbe kerültek az egyszerű betűtípusok, ilyen például az Arial is. A Playfair Display először 2011-ben látott napvilágot, azonban 2017-ben jelentős frissítést kapott, napjainkban pedig már kövér, dőlt és ennek a kombinációjával is használhatja a felhasználó a fontot.

A kontrasztosságot, amit ez a betű nyújt, tovább lehet fokozni azzal, hogy a logó bridalwear szava részére egy egyszerű, vékony vonalakkal álló, díszítés nélküli talpatlan fontot kerestem. A talpas, más néven serif betűtípusokkal szemben a talpatlanok, azaz a sans serif betűk letisztultabb, modernebb megjelenést kölcsönöznek az írottaknak vagy esetünkben a logóknak [26]. A tradicionálisabb, elegánsabb megjelenés mellett a modern és egyszerű formavilágot is jelezzük a logóval, ez az üzenet a márka alatt létrejövő ruhákban is visszatükröződik.

3. ábra. A „tori bridalwear” logója

Forrás: Saját szerkesztés.

Hosszas keresgélés és többféle betűtípus kipróbálása után a Playfair Display mellé a Bellezza font került a „bridalwear” szócska részére. Ennek a betűtípusnak friss, üde, modern és egyben nőies megjelenése van. Klasszikus arányaival kölcsönöz neki elegáns kinézetet, ami sok területen teszi alkalmassá a használatra. Az utolsó, a betűcsaládot érintő ráncfelvarráásra 2022-ben került sor, ekkor kerültek a fontcsaládba kiegészítő elemek is [27].

A logó megtervezéséhez használt fontok nem „natúran”, módosítás nélkül kerültek felhasználásra. Ahhoz, hogy az elképzelésnek maximálisan megfeleljen a végső forma, a fontok vonalvastagságain, a talpas betű dekorelemein is kisebb-nagyobb módosításokat végeztünk annak érdekében, hogy a kívánt hatást érezzük el vele. Mindemellett pedig szem előtt tartottuk azt, hogy a változtatások által ne rugaszkodjanak el teljesen a meglévő formavilágtól, ne váljanak felismerhetetlenné a felhasznált betűtípusok.

[26] Design Akadémia (2019): *Talpas betűtípusok – több van belőlük, mint gondolnád*. <https://designakademia.hu/talpas-betutipusok-tobb-van-beloluk-mint-gondolnad/> Letöltve: 2024. 05. 08.

[27] *Google Fonts: Belleza*. <https://fonts.google.com/specimen/Belleza/about> Letöltve: 2024. 05. 08.

[28] Twemlow, Alice (2008): *Mire jó a grafikai tervezés?* Budapest: Scolar Kiadó. p. 112.

Az arculat részei továbbá a névjegykártya, a levélpapír, a plakát vagy egyéb kiadványok, a logón kívül használt betűtípusok, de az email aláírások is. Továbbá a social media felületeken megjelenő tartalmak is mind az egységes, jól megtervezett arculat elemei közé tartoznak, napjainkban ezeknek a médiumoknak a szerepét is lényeges megemlíteni [28]. Ezekben a felületeken is célszerű olyan tartalmakkal bővíteni az oldalt, ami esztétikailag megfelel a márka vizuális kommunikációjának és szerves részét képezi a megjelenés mindegyik ágának.

A „TORI BRIDALWEAR” VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓJA

A „tori bridalwear” kommunikációja a ruházaton keresztül

A ruhatervezés egy olyan összetett folyamat, amit rengeteg külső és belső inger határoz meg. Más oldalról közelítjük meg a feladatot, amikor másnak, mással együtt halad az alkotási folyamat, mint amikor kötöttségek nélkül, saját intuíción alapján haladva hozzunk létre valamit.

A hétköznapi öltözködés során is meghatározó az, hogy milyen anyagokból készült ruhákat visel az egyén. A legnagyobb érzékelő szervünkhöz, a bőrhöz érintkező textíliák befolyásolhatják az ember közérzetét. A pamut- és lenkeverék anyagok jól szellőznek, komfortos viseletnek számítanak szemben a szintetikus anyagokkal.

Ilyen és ehhez hasonló anyagok általában poliészter keverékek vagy viszkózok, amik szintetikus mivoltukból adódóan hosszú távon nem feltétlenül kényelmes viseletek. Példának okáért gondoljunk csak abba bele, hogy csecsemők, kisbabák és kisgyermekek számára a legideálisabb anyagok azok, amiknek minél magasabb a pamut tartalma. Természetesen ettől függetlenül nem mindig az a legjobb textília, ami nagy százalékban természetes elemekből áll.

Más anyagokból készülnek a sportolásra szánt ruhák, legyen az úszódressz vagy kézilabda mez, de bizonyosan más preferenciák alapján készülnek a tenisz- vagy lovaglós ruhák. Az úszóruhák rendszerint poliamid és elasztán keverékek, addig a kézilabda vagy egyéb mezek poliészterből készülnek, míg a két utóbbi sportág ruházataiban már pamut elemek is megjelennek. Említésre méltó az is, hogy alkalmi viseletek során is mennyire szerteágazó az anyaghasználat. Selyem, brokát, gyapjú, szatén túll: a lehetőségek tárháza itt is igencsak széles.

A nemek közötti különbségek is döntők lehetnek abban a tekintetben, hogy az öltözet milyen textiltől készül. Az elegáns férfi viseletek sok esetben készülnek vászon- és gyapjú összetételű anyagokból, a női ruháknál pedig közkedvelt a selyem vagy a szatén, de kosztümök esetén a gyapjú szintén közkedvelt választás a tervezők és ruhakészítők számára.

Világos tehát, hogy a textil önmagában is meghatározó lehet, azonban fontos kiemelni a szabászat kérdéskörét is.

A textil és a szabászat tehát kulcsfontosságú a ruhatervezés folyamatában, később pedig az elkészült darabok viselésében is. Legyen szó munkaruházatról, hétköznapi vagy sportviseletről, alkalmi ruháról, jelen esetben pedig menyasszonyi öltözetről, a méteráru és a szabás minden esetben meghatározó szereppel bírnak.

Az egyén felől közelítve a divat az egyéniség megnyilvánulása, az individuum az öltözködésen keresztül mutatkozik be. A divatot lényegében értelmezhetjük a közösségi művészetek egyik formájának, amin keresztül egy kultúra megfigyeli a szépségről alkotott fogalmait és kifejezéseit [29]. Folyamatosan változásban van, fejlődik, ahogyan a társadalom és a benne élők is, a kölcsönhatás állandó.

A kultúra minden tagja igyekszik valamelyest behelyezkedni a divat rendszerébe, abba az irányzatba, amiben az individuum a legjobban ki tudja fejezni önmagát ezzel a nonverbális kommunikációval. Lehet követni vagy nem követni a divatot, a ruházaton keresztül akkor is üzeneteket közvetít az egyén a kívülágnak önmagáról, az identitás így is meg fog jelenni.

A tori bridalwear darabjai tervezése során mérvadó érzések a szabadság megtalálása és megélése, az önazonosság és a fesztelenség, a mások véleményétől való függetlenség és az egyénben rejlő erők kiaknázása, az egyén tudatossága a saját értékeiről. A továbbiakban a tori bridalwear két menyasszonyi ruháját és egy alkalmi ruháját, illetve a közösségi média, nevezetesen a márka Instagram megjelenését fogjuk ismertetni.

Az első menyasszonyi ruha, amin keresztül a tori bridalwear szellemiségét bemutatjuk, a River nevet viseli. A névnek két jelentése van. Lefordítva a szó folyót jelent, az áramlás, ami a vizet jellemezi, meg is jelenik a ruha szabásán. Mindemellett a név annak a dalnak is emléket állít, aminek a hatására ez a ruha elkészült. River az első, ami teljes egészében eme módszer „támogatásával” született meg. Taylor Jenkins Reid amerikai író nő könyvében egy kitalált rockegyüttes, a Daisy Jones & The Six felemelkedését követheti végig az olvasó, a sorozat-adaptációban pedig a néző.

[29] Csalár Bence (2023): *Stilustérkép; Divat, testkép, önismertet.* Budapest: Boook Kiadó.

[30] Tarján M. Tamás: *Joseph Marie Jacquard feltaláló születése.*

Rubicon Online.

<https://rubicon.hu/kalendarium/1752-julius-7-joseph-marie-jacquard-feltalalo-szuletese>

Letöltve: 2024. 05. 08.

[31] ÖvBolt: *Hippi Stílus: Az LSD mámoros*

1960-as évek divatja.

<https://www.ovbolt.hu/hippi-stilus-az-1960-asevek-divatja-blog-234>

1960-asevek-divatja-blog-234

Letöltve: 2024. 05. 08.

A *The River* című dalukat hallgatva, egy napos délutánon, a tömegközlekedésen ülve egyszer csak felvillant egy kép arról, hogy a dal és az a női karakter hogyan nézne ki, ha anyagba önthetnénk. Hogyan nézne ki Daisy Jones az esküvőjén? Ez a ruha abszolút egy vízió alapján készült, a tervezési folyamatban semmilyen görcsösség nem volt, áramlott a ceruza a papíron, mint a folyó vize, ahogyan a terv készült róla. A megvalósításához pedig rendhagyó módon nem erre a célra, kifejezetten alkalmi ruházat gyártására alkalmas anyagot, hanem függönyanyagot választottunk. Az anyaghasználat is nagy befolyásoló erővel bír a ruhagyártás folyamatában, *River* textíliája úgynevezett jacquard anyag, aminek különlegessége, hogy a mintázat nem festéssel, hanem szövessel kerül kialakításra. Nevét is ebből eredendően kapta, tudniillik a neve emléket állít a francia feltalálónak, aki tovább fejlesztette a kor szövőszékét. Joseph Marie Charles Jaquard forradalmasította a szövészetet, ami új utakat nyitott a mintakészítés területén [30]. Jaquard szabadalmának forradalma gyorsan elterjedt, a francia Lyon városából indult hódító útjára és a francia ipari forradalom egyik meghatározó termékévé vált [30]. Jelentősége tehát abban is megmutatkozik, hogy bizonyos textilek összefoglaló csoportja a mai napig az ő nevét viselik világszerte a ruhagyártás szakmai berkein belül. A választott anyag, amelyből a *River* ruha készült, annak mintázata megjeleníti a '60-as évek hippimozgalmának egy fontos elemét, a virágokat. Az úgynevezett flower power testesítette meg az erőszakmentességet és a passzív ellenállást a vietnámi háború ellen, és szellemiségében ez is fontos eleme volt a történetnek, ami a Rivert inspirálta [31]. A méteráru kiválasztása során tömör, de nem túl nehéz és szövésében mintás anyag megtalálása volt a cél. Az előállítás során olyan szabászati formákkal és elemekkel dolgoztunk, amivel a virágmintha nem vész el, de nem válik uralkodóvá. A szűk felsőrészt, ami áttört, azaz testszínű béléssel ellátott, ellensúlyoztuk a réteges, húzott szoknyával, aminek a felső rétege alá fátvoltüll került. Az ujjá szabadon van a ruhától, egyfajta kifejezése a kötetlenségnek, ami mégis az egység része marad.

4. ábra. River menyasszonyi ruha



Forrás: Saját szerkesztés.

A második menyasszonyi ruha, amivel a tori bridalwear vizuális kommunikációját szeretnénk bemutatni, az Estella nevet viseli. A névválasztás természetesen ezúttal sem volt véletlenszerű, ugyanis ez a darab is egy motiváló karakter nevét viseli. A Disney 2021-ben mutatta be a Szörnyella című filmjét, amiben Emma Stone alakítja a 101 kiskutyából már jól ismert gonosz perszónát.

Ez az adaptáció egy eredettörténet, ahol a néző azt követheti végig, hogy hogyan válik Estella a meséből ismert Szörnyella de Frásssá. Egy olyan lányról szól a film, aki már kislány kora óta a divat és divattervezés szerelmese, viszont meglehetősen magának való természettel áldotta meg a sors. A valódi énjét kalitkába zárva éli a mindennapjait, amikor is úgy hozza az élet, hogy lehetősége adódik a kibontakozásra és a valódi énjének megélésére, még ha ezt „álruhában” is kell megtennie. A fiatal nő szépen lassan levetkőzi a társadalmi elvárásokat és a nyomást, amit kiskora óta ráhelyezett a társadalom és a szűk környezete, s ezzel a fejlődési folyamattal és a keretek lebontásával éri el minden addig dédelgetett álmát.

Az Estella ruha két részből áll, a szoknyájához több réteg hófehér fátöltőtűl került egymásra, a felső része pedig hajtogatott rétegekből áll. A tűl anyag egy szintetikus, vékony, hálós szerkezetű textília, aminek felhasználása sokrétű. Alkalmazható bélésként, fátöl- és kesztyűkészítésre, jelen esetben pedig a ruha fő anyagának. Előnye, hogy könnyed, jól formázható, de hátránya is ebben rejlik. Sérülékeny anyagfajta ez, ugyanis könnyed szakad, gyűrődik és magas hő hatására olvad.

Az anyag kettőssége is meglehetősen illik a tervezett ruhához. A felsőrész különleges ujjat kapott: egyfajta szárnyként hat, cél a könnyedség érzékeltetése volt. A háta teljesen kivágott, sőt, tulajdonképpen nincs is háta része, ezt egyedül egy vékony fekete fűző tartja össze. Igen, fekete, mert a fehér tisztaságát éles fekete elemek törik meg.

Így került a felső hátába fekete fűző, a szín elől is megjelenik azzal, hogy a szabásvonal azzal került elrejtésre. A szoknya derékrésze szintén kapott egy határozott kiegészítést, a fekete „övet” hátul megkötvén a szaténszalag egészen a földig ér, megegyezik a szoknya hosszával. Ez a ruha összehatásában teljesen más hatást kell, mint az elsőnek bemutatott River, mert ott az anyagok és a formák változatos textúrája vezetett az üzenet vizuális megjelenítéséhez, az Estella esetén egyszerűbb szabásvonalakkal és éles, elkülönülő kiegészítők alkották meg a víziót. A legfőbb cél a konfekciótól való elszakadás volt.

5. ábra. Estella menyasszonyi ruha



Forrás: Saját szerkesztés.

A harmadik, egyben utolsó ruhadarab kicsit eltér az előző kettőtől, mert nem menyasszonyi ruháról van szó, viszont esküvőn viselet. A tori arculatába teljesen beilleszthető, mert vannak benne visszatérő szabászati elemek. Ez a Rosie nevet viseli, nevét a textil mintázata alapján kapta, ami meglehetősen hajaz a bazsarózsákra.

Ebben a ruhában az az érdekesség, hogy a River mellett ez a ruha sem ruhagyártásra szánt alapanyagból készült. A Rosie alapját lakástextília képezte, éppen ezért enyhén merevebb a tartása, mintha más kelméből készült volna. Az egyéb, hétköznapi viseletek gyártása során visszatérő elem az, hogy fontos a hátkivágásokkal játszani, ez ennél a ruhánál sem volt máshogy. A Rosie-nak szintén teljesen nyitott a háta és az Estella menyasszonyi ruhához hasonlóan a fűzőt fekete szaténszalag szolgáltatta. A vonalvezetésénél és a szoknya hosszánál a kevesebb, néha több elv érvényesül, a térd alá érő szoknya azért is volt fontos, mert a minta nagy felületen volt látványos. Emellett a virágok közepébe (még ha nem is szembetűnő) gyöngy és flitter került.

A felsőrészt vékony fodor egészíti ki, a mellrészt elől a hátához hasonlóan fűző tartotta össze. Ennek a ruhának a tervezési folyamata akkor indult el, amikor meglett az anyag, a többivel ellentétben így tehát ez fordított ütemben indult el. Összhatását tekintve merész, hiszen tulajdonképpen nincsen háta, szigorú értelemben vett eleje sem, a mellrészt két különálló elem képezi, amiket fűző köt össze éppúgy, mint a ruha hátát. A felső provoktív és kihívó szabását a szoknya formája ellensúlyozza, mert a körforma egészen térd alá, majdnem lábszárközépig ér. A fekete és a sötét bézs, matt anyag, illetve a fényes, fekete szaténszalagok jól kiegészítik egymást. A formavilág a francia Dior divatház vintage darabjait idézi, illetve cél volt az is, hogy „kalózos” hatást keltsen.

Minden művészethez közel álló foglalatosságánál, a ruhatervezésnél is az elkészült mű tükrözi a készítője személyiségét. Éppúgy mint a hétköznapi vagy menyasszonyi viseletek kiválasztásánál az egyén aszerint választ, hogy miben érzi a legönazonosabbnak magát. Az eddigiekben bemutatott a tori bridalwear ruhák mindennemű külső kötöttség nélkül készültek el, ennél a három ruhánál nem kellett alkalmazkodni a megrendelői igényekhez, ami kétség kívül hatalmas szabadságot nyújtott alkotói szempontból.

*A Közösségi média marketingje és a „tori bridalwear” vizuális megjelenése
az Instragam nevű közösségi platformon*

Napjainkban a közösségi média elképesztő hatalommal rendelkezik. Korábban már kifejtettem, hogy a tömegkommunikáció modernizációjának egyik zászlóshajója, szinte minden cégnek van valamilyen online közösségi platformja, ahol a vásárlókkal kommunikálnak. Legyen az ruházati márka, barkácsbolt vagy kozmetikumokat forgalmazó cég, ezeken a felületeken való reklámozás a televízióhoz képest jövedelmezőbb. Míg a TV-csatornák sokszor több milliós összegek kérnek el egy-egy rövid reklámért, addig a közösségi médiában sokkal kisebb anyagi ráfordítással nagyobb elérést tudnak generálni, ha megfelelően működtetik a marketinget. A cégek oldaláról ezzel a marketingköltségek csökkenthetők, illetve sokkal több potenciális fogyasztóhoz képesek eljuttatni az üzenetüket. Vevői oldalról nézve viszont kontraproduktív lehet ez a folyamat, hiszen az állandó jelleggel felbukkanó internetes hirdetések negatív érzést hagyhatnak a befogadóban, túlonkéntül presszionálva, nyomás alatt érezheti magát, ami nem kedvez a vásárlásra való ösztönzésnek. Bizonyára mindenki találkozott már a YouTube videomesztor portál tartalmainak megtekintése során azzal a hirdetéstípussal, amely 20–30 másodperc hosszúságú és a felhasználó köteles azt végignézni, nem léptetheti el.

[32] Rose-Collins, Felix (2022): Közösségi média statisztikák: A közösségi média átveszi az irányítást – itt van miért. *Ranktracker*. <https://www.ranktracker.com/hu/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/>

[Letöltve: 2024. 05. 08.]

[33] Nemes Tamás (2024): Elhasalt a TikTok, ismét az Instagram a közösségi média királya. *Cégvilág*. <https://www.ranktracker.com/hu/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/>

[Letöltve: 2024. 05. 08.]

Ez még olyan termékek hirdetéseinél is bosszanthatja a felhasználót, ami egyébként releváns volna a számára. Érdekes lehet megvizsgálni azokat a statisztikákat, amik a social media felhasználásra vonatkoznak. A közösségi média platformokat hozzávetőlegesen 4,1 milliárd ember használja, ez az internethasználók 90%-át és a népesség közel felét teszik ki. A felhasználók átlagosan két és fél órát vannak jelen ezeken az online tereken, emellett a kutatások szerint egy felhasználónak jellemzően nyolc különböző közösségi média oldala van, ez független attól, hogy azt használja-e napi rendszerességgel van sem [32]. A legnépszerűbb alkalmazások elképesztő számú fiókkal rendelkeznek. A Facebook hozzávetőlegesen két és fél milliárd felhasználóval, míg az Instagram több mint egymilliárddal büszkélkedhet. Ez a két platform a legnépszerűbb az ezredforduló környékén születettek, azaz a 24 és 35 éves korosztály számára. A dinamikusan feltörekvő TikTok 2020 környékén még csak körülbelül 300 millió letöltést tudhatott magának [32], 2023-ban ez a szám 730 millióra emelkedett világszerte.

Ez a közösségi médiafelület a fiatalabb generáció, a 13 és 20 év közötti egyének körében igazán népszerű [33]. Nem csoda tehát, hogy a hirdetői piac is jövedelmezőnek tartja a közösségi média oldalakat. A felhasználók körében végzett kutatás alapján az egyének közel 90%-a nyilatkozott arról, hogy követ üzleti fiókokat, és az ezeken az oldalakon jelenlévő hirdetők marketingköltsége 2020-as adatok alapján meghaladta a 40 milliárd dollárt [33]. Ezeket a statisztikai adatokat és eredményeket szem előtt tartva nem meglepő tehát, hogy a cégeknek is alkalmazkodniuk kellett a változó médiakörnyezethez és célravezetőbb eszközöket és platformokat kell használni üzeneteik átadására.

Ezeknek a jellege a felhasználó érdeklődési köreit és igényeit éppúgy tükrözik, mint a zenei ízlése vagy a ruhatára. A közösségimédia-jelenlét hétköznapijaink szerves részévé vált, az egyén kommunikál, információt gyűjt, vásárol általa.

A cégek láthatósága és elérhetősége igényné formálódott a potenciális vevők felől, viszont a nézőpontot megfordítva azt is lehet mondani, hogy ezt az elvárást a vásárlókban az internet és a közösségi média alakította ki. A Google keresőalkalmazáson túlmutatnak ezek a felületek, hiszen ezeken ugyanúgy található a felhasználó számára releváns dolgokat, kereshet többek között recepteket, kozmetikumokat, öltözködési vagy sminkelési tippeket. Ez mind attól függ, hogy milyen érdeklődési körökkel rendelkezik.

Ruhakészítéssel kapcsolatban, a logó és az arculat kitalálása után a második lépés egy közösségi média oldal létrehozása volt. Az Instagram felületét választottuk, mert ezen a felületen nagy hangsúlyt kapnak a képek és a videók, az oldalt vizuálisan gazdagabban és vizuálisan érdekesebben lehet felépíteni, mint például a Facebookot. Viszont a jövőben több közösségi média felületre lesz szükség, hiszen az internetfelhasználók már széleskörű platformok közül tudnak választani, hogy melyiken akarnak jelen lenni, így a felhasználók igényeihez szükséges alakítani a szolgáltatások közösségi média oldalait.

Az Instagram egy népszerű közösségi médiaplatform, amely a fotó- és videómegosztásra összpontosít. A felhasználók fényképeket és videókat oszthatnak meg követőikkel, szerkeszthetik őket szűrőkkel és effektekkel, valamint kommentelhetnek és kedvelhetik mások tartalmait. Az Instagramot gyakran használják márkák és vállalkozások termékeik és szolgáltatásaik népszerűsítésére, valamint befolyásolók által a követőkkel való kapcsolattartásra. A felületet 2010-ben Kevin Systrom és Mike Krieger alapította, kezdetben csak iPhone-ra volt elérhető, de hamarosan Android operációs rendszerű eszközökre is kiterjesztették. Az Instagramot 2012-ben a Facebook vásárolta fel 1 milliárd dollárért, azóta is az Instagram az egyik legnépszerűbb közösségi média platformmá vált a világon, több mint 2 milliárd aktív felhasználóval [34]. Megjelenése óta új funkciókkal és mára már új arculattal is büszkélkedik, népszerűsége töretlenül bizonyul.

A tori bridalwear oldal profilképe a logó „t” betűje az egyszerűség jegyében. A logó inverz verzióját alkalmaztuk, azaz fekete alapon fehér színnel jelenik meg a fotón.

A kép meglehetősen kicsi méretű, így nem indokolt, hogy az egész logó szerepeljen a felület profilképén, illetve a betű formája letisztult és modern megjelenése egyensúlyt teremt a feltöltött és megjelenített fotók változatosságával. Az oldal leírásában a korábban már említett és szinte egekig magasztalt Daisy Jones & The Six egy dalának sora szerepel, a „*more fun to miss*”. A dal a függőségekről szól, ami a zene szövegének értelmében nem csak alkohol- vagy kábítószerfüggőség, hanem érzelmektől vagy valakitől való függésre is utal.

Emlékeztető arra, hogy nem előremutató függeni a környezet és a társadalom azon elvárásaitól, amivel nem tudok azonosulni.

[34] Balogh Csaba (2013): Nulla dollártól egymilliárdig - az Instagram-sztori. *HVG.hu*. https://hvg.hu/tudomany/2013040_Nulla_dollartol_egymilliardig_az_Instag [Letöltve: 2024. 05. 08.]

A keretrendszerből való kiszakadás és az önfelvállalás vihet eredményre, és a folyamatos, mesterségesen fenntartott kötöttségek között ragadás az individuuum hátrányára válhat.

6. ábra. Instagram-megjelenés



Forrás: Saját szerkesztés.

Ezen a felületen a hangsúly nem a szövegeken, hanem képeken van, az oldalak látogatói azok alapján vonják le a következtetéseiket. Értelemszerűen így a képek minőségén nagy hangsúly van, a feljebb már mellékelt fotók mindegyike megtalálható a tori oldalán. A ruhákat fotós közreműködésével kaptuk lencsevégre, ezzel is a minőségi megjelenésre törekedve. A szövegezésre is nagy precizitással fogtunk neki, mind egyik poszt alatt a ruha neve szerepel elsőként, két pont közé foglalva. Ezt a sémát a logó alapján követtük, hiszen a „bridalwear” szó is két fekete kör közé van fogva, emiatt szerepel a leírásban lévő idézet is a látható módon. A felület leírásában továbbá a személyes profil elérhetősége is szerepel annak érdekében, hogy ha az oldalt meglátogatókat érdekli a ruhák tervezője, akkor kapjanak egy bizonyos képet, ezzel együtt pedig jobban érthetővé váljon az üzenet.

A „tori” szellemiségét és az individuum sajátosságait szem előtt tartva valami olyan születhessen meg, ami az egyén belső világának tökéletes leképzése a ruhájának vizuális kommunikációjában.

A kutatásban olyan nőket, lányokat kérdeztünk meg fókuszcsoporthoz beszélgetés keretein belül, akik már voltak menyasszonyok vagy esküvőszervezés folyamatában vannak, ezáltal el tudják mondani, hogy a ruhaválasztásuknál milyen szempontokat tartottak szem előtt, illetve, hogy ezek a szempontok megvalósultak-e vagy sem. A továbbiakban pedig arra is kitérünk, hogy az egyén számára milyen különbségek lehetnek egyedileg tervezett ruha és már meglévő, vásárolt vagy bérelt ruha viselése esetén, és visszatekintve ezeknek a menyasszonyok milyen előnyeit és hátrányait látják.

A „tori bridalwear” kommunikációjának megfelelésége: fókuszcsoporthoz kutatás

KUTATÁSI MÓDSZEREK

A kutatás kezdete

A kutatómódszertan a tudományos kutatás tervezésének, végrehajtásának és értékelésének tudománya. Célja, hogy biztosítsa a kutatási eredmények megbízhatóságát, érvényességét és általános következtetések levonását. A kutatómódszertan széles skáláját foglalja magában a technikáknak, beleértve a kvantitatív és kvalitatív kutatási módszereket, az adatgyűjtési technikákat, a mintavételi stratégiákat, az adatelemzési technikákat és az etikai megfontolásokat. Egy kutatás során a felállított hipotézisnek az eredmények alapján alátámasztásra vagy cáfolatra kell számítani, ez is a kutatás célja és egyben eredménye [35]. A kutatások célja továbbá az ismeretbővítés, megszületésének körülményei és indíttatása pedig meg lehetőségen sokrétű, ilyen lehet például tudományos fokozat megszerzése, diákkori munka, egy szakdolgozat elkészítése.

Egy kutatás témájának kiválasztása a folyamat szempontjából nagyon fontos tényező. Lényeges szempontok többek között az alábbiak, amelyekkel a kutatási folyamatok könnyebbé tehetők:

- a témakör illeszkedjen a vizsgálatot végző személy érdeklődési köréhez,
- a témához kapcsolódóan legyen elérhető szakirodalom,
- a kutatás legyen jól megtervezhető [35].

[35] Boncz Imre (2015): *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi kar.

A téma meghatározása és a kutatási terv felállítása meglehetősen komoly át gondoltságot igényel, ugyanis a nem megfelelő körültekintéssel kiválasztott téma a kutatás folyamatát nehezítheti meg.

Azonban a témához kapcsolódó elérhető szakirodalom mennyisége igencsak csekélynek bizonyult eleinte, ami a szakirodalmi feldolgozásnál szolgált némi aggodalommal. Viszont szerencsére nem csak a könyvtárakban lehet ismeretanyag után keresgélni, hanem az interneten is.

A kvantitatív kutatási módszer

Egy kutatás meghatározása során az első lépések egyike az, hogy a kutatónak döntenie kell arról, hogy milyen módszerek mentén kívánja a hipotézisét alátámasztani vagy megcáfolni. Ezeket a módszereket két fő csoportra osztja a szakirodalom, mégpedig úgynevezett kvantitatív és kvalitatív kutatási módszereket különböztetünk meg.

Először a kvalitatív kutatási módszer sajátosságait és jellemzőit vizsgáljuk. Ez a módszer abból az alapvetésből indul, hogy a megismerés folyamatában mennyiségi adatgyűjtés áll, viszonylag jól reprezentálja, azaz képezi le a vizsgálandó területet, a vizsgálandó sokaságot. A kvantitatív kutatási módszerek a tudományos kutatásban használt olyan technikák, amelyek számszerű adatok gyűjtésére és elemzésére összpontosítanak. Céljuk a kutatási kérdések megválaszolása objektív és mérhető módon. Ezek a kutatások jellemzően deduktív jellegűek, azaz feltett szándékuk a felvázolt hipotézis, feltételezés alátámasztása [35]. A kvalitatív kutatási módszer előnye, hogy objektív, megbízható, általános következtetést lehet belőlük levonni főleg abban az esetben, ha a kitöltők száma magas [35].

Azonban hátrányait is érdemes megemlíteni, ezek közé tartozik a válaszadás rugalmatlansága, ami nem minden esetben képes tükrözni a válaszadó őszinte gondolatait a témával kapcsolatban. Emiatt előfordulhat, hogy nem szolgálnak elég mély információval, felszínen túli kutatási eredmények vizsgálata ezzel a módszerrel nem feltétlenül érhető el [35].

A kvantitatív kutatási módszerek a jellegüket tekintve a kutatásban résztvevőket számadatként kezelik, ennél fogva nem okoz az nagy meglepetést, hogy matematikai vonatkozásai is vannak ennek a módszernek, hiszen statisztikai eredménnyel szolgálnak. Széleskörűen lehet a kvantitatív módszereket alkalmazni a tudományos életben, legyen szó pszichológiáról, szociológiáról vagy gazdasági kérdésekről, közéletéről.

A kvalitatív kutatási módszer

A kvalitatív kutatási módszerek a tudományos kutatásban használt technikák, amelyek nem számszerű adatok gyűjtésére és elemzésére összpontosítanak. Céljuk a kutatási kérdések megválaszolása mélyebb, árnyaltabb módon, és a kutatási témáról szóló mélyebb betekintések megszerzése. Ez a kutatási módszer képes kiküszöbölni a kvantitatív kutatások azon hiányosságait, ami a kutatásban résztvevőket csak számadatként kezelik. Nagyobb teret adnak a válaszadó véleményének réteges és mélyreható kifejtésére. Árnyaltabb képet képesek alkotni a vizsgált kérdéssel kapcsolatban, emellett figyelembe veszi a kutatás kontextusát is. A mintavétel már nem olyan széles körben történik, mint a kvantitatív módszerek esetében, ezáltal nem céljuk reprezentatív képet kialakítani [35]. Előnynek és hátránynak is lehet azt a tulajdonságát tekinteni ennek a kutatási módszernek, hogy szubjektív eredménnyel szolgál, tudniillik a válaszadó személyisége és hozzáállása a kérdéshez lényegesen erősebb egy olyan kutatási módszerrel szemben, ahol a választát előre meghatározottaktól kell kiválasztania.

Általánosításra tehát ezek a módszerek nemigen alkalmasak, de rendszerint a kutatási cél meghatározásával az is kiderül, hogy erre a kutatóknak szüksége van-e vagy sem. Ezek a módszerek jellemzően időigényesebbek a kvantitatív társaikkal szemben. Míg ott az adatgyűjtés folyamatosan történhet, főleg egy online kitöltés esetében, addig a kvalitatív módszerek a kutató bevonását és jelenlétét igénylik. Kvalitatív kutatásnak nevezzük:

- az interjúkat,
- a mélyinterjúkat,
- a szakértői interjúkat,
- a megfigyelésen alapuló kutatásokat,
- a kísérleteket,
- az esettanulmányokat
- és a fókuszcsoportos interjúkat [35].

A két módszer alkalmazói között gyakoriak a viták abban a tekintetben, hogy melyik módszerrel lehet pontosabb kutatási eredményeket kapni. A kvalitatív kutatók szerint a számszerűségnél fontosabb a problémák normatív megközelítése, míg a kvantitatív módszereket alkalmazók szerint a kevés esetszám miatt a vizsgálati módszer nem alkalmas arra, hogy tudományos körökben lehessen hivatkozni rá.

[35] Boncz Imre (2015): *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi kar.

[35] Boncz Imre (2015): *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi kar.

Viszont a kérdőívekben használt skálamódszer és a kérdésfeltevés a módszert kritizálók szerint azért sem adhat pontos választ, mert az alanyok különbözőképpen értelmezhetik a kérdést, ezáltal a válaszadás sem tükrözheti a véleményüket. Így ezek csak redukált információval rendelkeznek, mert kimaradnak belőle olyan emberi tényezők, mint például a kitöltők hangulata, személyes élethelyzete. Azonban sok esetben a számszerű bemutatás elengedhetetlen, a tudományos világban és a tudományos értelmezhetőség érdekében a mennyiségi kutatást tartják hitelesebbnek [35]. Van lehetőség azonban ezeknek a módszereknek a kombinálására, amivel a kutatásban résztvevők nem számadattá redukálódnak.

Írásunk témameghatározását követően a hipotézist állítottunk fel, amit már a dolgozat elején ismertettünk. Ez így hangzott: „Feltevésünk szerint a menyasszonyi ruha választásánál nem csak az egyén fizikai jellemzői meghatározóak, hanem az is, hogy élete során milyen ingerek érték, milyen érdeklődési körökkel rendelkezik, ezentúl hogy milyen viseletet részesít előnyben a hétköznapiakban. Emellett érdemi szempont lehet, hogy mikor volt menyasszony, azaz hogy mik voltak az aktuális trendek és irányzatok a menyasszonyi divat terén.” Az eddigiekben átfogó képet adtunk arról, hogy mennyire fontos az individuuum belső világa, személyisége a kommunikációban, a nonverbális kommunikációban és abban, hogy milyen ruházatkodási szokásai vannak. Ennélfogva a kutatási módszer, amit a feltevésünk alátámasztására vagy cáfolására alkalmaztunk, a kvalitatív kutatási módszer, a fókuszcsoportos interjú.

A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ

A fókuszcsoportos interjú jellemzői

A fókuszcsoportos interjú egy kvalitatív kutatási módszer, amelynek során egy kis csoport strukturált beszélgetésen vesz részt egy moderátor vezetésével. A cél a kutatási témával kapcsolatos mélyebb betekintések megszerzése a résztvevők nézőpontjainak és beszélgetéseinek feltárása révén. A módszernek különféle meghatározásával és jellemzésével találkozhatunk a társadalomtudományi kutatással foglalkozó szakirodalomban. Rosalie S. Barbour és Jenny Kitzinger brit kutatók és egyetemi oktatók értelmezése szerint a fókuszcsoportok olyan beszélgetések, amelyek konkrét kérdéseket vitatnak meg csoportbeszélgetés keretein belül. A résztvevők annyiban fókuszáltak a kutatás során, hogy valamilyen közös, kollektív tevékenységben vesznek részt, helyzettől függően például megnéznék egy videót vagy fotót, valamilyen

adott üzenetről értekeznek vagy szimplán csak megvitatnak előre meghatározott kérdéseket [36]. Fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során a többi csoportinterjútól eltérően az adatok megszerzése érdekében a csoporton belüli résztvevők interakciójára is épít. Ahelyett, hogy a kérdéseket minden résztvevő egyésével, külön-külön válaszolná meg, a kutató ösztönözi az egyéneket arra, hogy beszélgessenek egymással, lépjenek interakcióba a társaikkal [36], ezzel gördülékenyebbé és természetesebbé téve a kutatási közeget. Az engedékeny, emberhez közeli helyzet a válaszadók számára biztonságos közeggé alakulhat, ahol bátran és nyíltan ismertethetik a véleményüket és ütköztethetik ellentétes nézőpontjukat a kutatásban résztvevőkkel. Az egyéni, szubjektív szemléletek ennél a kvalitatív kutatási módszernél erős hatással bírnak [36].

Összességében a csoportinterjúk tágabb kategóriájában a fókuszcsoporthoz tartozó speciális technikája az, hogy nyíltan alkalmazzák és támaszkodnak a résztvevők közötti interakcióra. Mindezt annak érdekében, hogy olyan következtetéseket lehessen levonni, amelyeket hatás és ellenhatás nélkül nem lehetne kimutatni. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk olyan előre, gondosan és átgondoltan megtervezett beszélgetések, amelyeknek célja, hogy biztonságos közegben történjen meg az információgyűjtés adott kérdéskörre vonatkozóan. Kellemes hangulatú beszélgetés során szerez a kutató ismeretanyagot a kutatási célja érdekében. Rövid idő alatt nagy mennyiségű interakció figyelhető meg ezzel a módszerrel, a közeget a kutatóknak kell megteremtene és irányítania [36].

A fókuszcsoporthoz tartozó mérete

Először is, mi a csoport fogalmának meghatározása? A csoport egyik ismérve, hogy a benne lévők valamilyen közös célt követnek, ezáltal közös tudat alakulhat ki, úgynevezett „mi” állapot. Mindemellett csoportról az esetben beszélünk, ha több ágens áll egymással kölcsönhatásban, jellemzően kommunikáció útján. A csoportszerkezet az alábbi elemekből áll: szerepekből, normákból és viszonyokból. A szerep a csoporton belüli pozíciót jelöli, a normák pedig azok a szabályok, amik az elvárt viselkedést alakítják, a viszonyok pedig a csoporttagok közötti hierarchiát alakítják [36].

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk szereplőinek száma jellemzően kicsi, tíz fő körüli vagy az alatti. A szabványos típus értelmében a résztvevők száma 8–10 emberre tehető, az interjú hosszát százhusz percben maximalizálja.

A minicsoport nevéből adódóan kevés résztvevőt foglal magában, jellemzően négy és hat fő közötti létszámmal rendelkeznek ezek a csoportok.

[36] Siklaki István (2006): *Vélemények mélyén*. Budapest: Kossuth.

[36] Síklaki István (2006): *Vélemények mélyén*. Budapest: Kossuth.

Ez kézenfekvő megoldás abban az esetben, ha nagyobb számú csoport egy helyen és egy időben való megjelenése nehézségekbe ütközik, illetve a csoport az adott kérdéskört megfelelő mértékben ismeri [36].

A triád és a diád elnevezés elég beszédes, ezek három- illetve két főből állnak. Ezek tudományos kutatás szempontjából igencsak határesetnek bizonyulnak, kevesebb interakció által kevesebb információhoz juthat a kutató általuk [36].

A technológiai fejlődés a kutatási módszerekre is hatással volt és van, tudniillik már van lehetőség személyes találkozás nélkül is fókuszcsoportos interjút készíteni. A telefonos csoport tulajdonképpen egy konferenciabeszélgetés, ahol csak verbális jelekből tájékozódhat a kutató és verbális eszközökkel lépnek interakcióba a résztvevők. A nonverbalitás már megjelenik videokonferenciás csoport esetén, ahol a csoport tagjainak ugyanúgy nem kell egy adott helyen lenniük a telefonos csoporthoz hasonlóan. Ez a módszer abban a tekintetben előnyösebb, hogy a kutató az egyének gesztusaiból is tud tájékozódni és következtetéseket levonni [36].

A fókuszcsoportos interjú lebonyolítása

A kutatás sikeres lebonyolításához és szervezéséhez szükséges egy úgynevezett moderátor, aki a kutatás kérdéseit felteszi és a beszélgetést irányítja. Szerepkörét tekintve változó lehet, hogy milyen mértékben vesz részt magában a kutatásban vagy csak kommunikációs irányítóként van jelen.

Szerepe összetett és lényeges, hiszen a megfelelő irányban kell tartania a beszélgetést, ügyelnie kell a csoportdinamikára és nyitottnak, érdeklődőnek kell lennie minden vélemény felé. Előkészíti és kidolgozza az interjú menetét, felállítja a vezérfonalat, az interjú során pedig ügyel arra, hogy minden előre meghatározott kérdéskör érintve és tárgyalva legyen. A csoport összetételére is ügyelnie kell, hiszen a nem jól megválasztott tagok befolyásolhatják a kutatás kimenetelét, ezt jellemzően előzetesen, szűrőkérdőív segítségével lehet kiküszöbölni. Továbbá a tagok közötti dinamikát is moderálnia kell, ügyelve főleg arra, hogy a csoportbefolyásolás ellensúlyozásra kerüljön [36].

A vezérfonal felépítése, meghatározása fontos eleme a fókuszcsoportos kutatásnak. Segít abban, hogy tág keretet adjon a beszélgetésnek, mindazonáltal szolgál arra is, hogy a kutatási célok szempontjából fontos témák megfogalmazásra kerüljenek [36].

A vezérfonal jellemzően az alábbiak szerint kerül felépítésre a szakirodalom iránymutatása szerint: Az alábbi, fókuszcsoportot érintő kutatási menetrend az eredmények kiértékelését és a következtetések levonását segíthetik. A vezérfonal ideális esetekben a következőképpen alakul:

- Elsőként a bemutatkozásra kerül sor, ahol a moderátor ismerteti a kutatás információit, a rögzítés menetét és ekkor a tagok röviden bemutatkoznak.
- Az úgynevezett bemelegítés során általános, témától kicsit tágabb kérdéseket kapnak a résztvevők annak érdekében, hogy a beszélgetés oldott hangulatot vegyen fel, de ezek előre vetítik a fókuszkérdéseket. A tagokból ezek az indító kérdések spontán, gyors válaszokat válthatnak ki [36].
- A bemelegítő kéréseket követően a fő téma megvitatására kerül sor. A fókusz alatt a kutatási téma áttekintése következik, aminek a menete tömör és áttekinthető kell, hogy legyen. A logikusan felépítetten és tagoltan feltett kérdések a résztvevők, a mediátor és a kutató munkáját is könnyíthetik, az érintendő kérdéskörök kulcsszavainak lefektetése szintén e célt szolgálják. Annak érdekében, hogy a téma a kívánt mértéknek megfelelő mélyégben kerüljön megvitatásra, a moderátor az egyéneket provokálhatja, mindezt annak érdekében, hogy a legpontosabb választ adja az ágens [36].
- Amennyiben a lényegi kérdések megválaszolásra kerültek és a kutatás moderátora elégedett az addigi történésekkel, úgy a fókuszcsoportos interjú a lezárásához, befejezéséhez közeledik. Ez nem olyan kulcsfontosságú, mint az előbbieken felsorolt elemek. Az interjú végén a moderátor megadja az utolsó szó lehetőségét, feltételezve, hogy valamelyik személynek van még mondanivalója a témával kapcsolatban. Ha minden résztvevő elégedett és senkinek nincs hozzáfűznivalója a kérdéskörhöz, akkor a moderátor megköszöni a kutatásban résztvevők jelenlétét és a válaszadási hajlandóságukat, a válaszadók is elköszönnek egymástól és a továbbiakban a kutató feladata lesz kiértékelni a hallottakat [36].

A csoportdinamika a személyesen zajló fókuszcsoportos kutatásban lényegi összetevő. Személyes interakciónál a résztvevők képesek egymás szavába vágni, technikai akadályok nélkül azonnal reagálni társuk válaszára. Érzelmileg jobban bevonódnak és a beszélgetés lendületesebb íven haladhat. A moderátornak folyamatosan résen kell lennie és ügyelnie arra, hogy ne alakuljon ki éles hatalmi hierarchia az egyének között, mindemellett a beszélgetés lényegi része nem terelődhet el a fő témától [36].

[36] Siklaki István (2006): *Vélemények mélyén*. Budapest: Kossuth.

A HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA FÓKUSZCSONPORTOS INTERJÚ HASZNÁLATÁVAL

Az interjú előkészületei

A szakirodalmi útmutatással és ajánlással szemben nem végeztünk előzetesen szűrő kérdéseken alapuló válogatást. Az környezetünkben az utóbbi években sok esküvő esett meg, ezért ismeretségi körünkben kérdeztünk meg nőket, hogy nyitottak volnának-e arra, hogy részt vegyenek a kutatásban. A résztvevőket illetően nem volt életkori vagy egyéb kikötésünk, csupán annyi, hogy legyen tapasztalatuk a menyasszonyi ruha kiválasztása terén, így az előzetesen megkérdezett hölgyeknek nem feltétlenül kellett már házasnak lenniük, a kérdések releváns megválaszolásához az is elég volt, ha már tervezik az esküvőt és van elképzelésük arról, hogy milyen ruhában szeretnének oltár elé lépni.

A megkeresett nőknél figyeltünk arra, hogy az egyén bátran és jól tudja megfogalmazni a véleményét. Szigorú értelemben véve tehát nem voltak előre meghatározott és felépített szűrő kérdések, viszont szabadabb értelmezés tekintetében válogattunk a jelöltek között. Fontos volt szem előtt tartani azt, hogy egy esküvő, a menyasszonyi viselet kérdésköre nagyon személyes és intim dolog lehet néhányak számára, ezért a biztonságos és elfogadó közeg kialakítása vagy annak hiánya képes lehet befolyásolni a kutatás kimenetelét. Olyan nőket vontunk be ennek megfelelően, akik kellő nyitottsággal álltak hozzá a feladathoz és nem elhanyagolható módon érdekelte őket a kutatás menete.

Előzetesen 17 személyt kerestünk meg, ebből a számból került ki a végleges létszám, amit két kisebb fókuszcsoportra bontottam le.

Ennek a kvalitatív kutatási módszernek jellemzője, hogy a kutató moderátort alkalmaz a beszélgetés lebonyolítására. A fókuszcsoportos interjú megvalósításában egyidejűleg töltöttünk be a kutató és a moderátor szerepét.

Az interjú lebonyolítása során ez nem mindig volt kedvező, hiszen a helyzet maximális figyelmet és gyors reakciót követelt meg, az elhangzottak mellett monitorozni kellett a résztvevők nonverbális kommunikációját is, nemcsak azét, aki éppen aktuálisan válaszol, hanem a többi résztvevőét is. Ez megterhelő és bizonyos értelemben nehéz volt, nem véletlenül tesz a szakirodalom arra ajánlást, hogy a kutató moderátor segítségét vegye igénybe.

A csoporttagok kiválasztása és felosztása után alakítottuk ki azokat a kérdéseket, amiket mindenképpen fel akartunk tenni a résztvevőknek. A kérdések kulcsszavai közé tartoztak a divatkövetés, az érdeklődési kör, a menyasszonyi öltözet és az önazonosság. A bemelegítő, indító kérdéseket előre nem terveztük meg, ezeket az adott szituációban tettük fel aszerint, hogy milyennek éreztem a csoport tagjainak hangulatát. A fő kérdések meghatározása során azt is szem előtt tartottuk, hogy az interjú hossza ne legyen több másfél-két óránál. Ez az idő maximálisan elég egy kics csoportos fókuszcsoportos interjú esetén arra, hogy minden résztvevő a lehető legpontosabban tudja ismertetni a nézőpontját.

A fő kérdések tartalmazták a demográfiai, azaz könnyen és gyorsan megválaszolható kérdéseket is, ezeket követték a kutatás célját érintők. Szám szerint tizenhat kérdést fogalmaztunk meg, amelyből négy érintett demográfiai adatokat. A további tizenkét kérdés már az individuuum személyét érintették, kezdve azzal, hogy milyen érdeklődési körökkel rendelkeznek. Ezt követte az első, ruházatkódásra vonatkozó kérdés, ahol arról érdeklődtünk a válaszadóktól, hogy hogyan jellemeznék pár szóban összefoglalva a hétköznapi viseletüket. A következő kérdés arra irányult, hogy ezt a hétköznapi öltözetet az aktuális divatirányzatok és trendek mennyire befolyásolják.

A kérdés egészen pontosan arra irányult, hogy az egyének mennyire érzik befolyásolva magukat a külvilág részéről és mennyire választanak ruházatot inkább belső intuíciók alapján. Kíváncsiak voltunk továbbá arra is, hogy az egyén a mindennapokban milyen szempontokat tart szem előtt, mik számára a leglényegesebb tényezők abban, hogy milyen ruhákat hord szívesen egy átlagos napon.

Az általános, hétköznapi viseletre vonatkozó kérdések után következtek azok, ahol már kifejezettem a menyasszonyi ruhájuk kiválasztását érintették. Először azt kérdeztük meg, hogy mikor volt vagy lesz a nagy napjuk. Ez abból a szempontból fontos, hogy a trendek változása hogyan viszonyul a személyes preferenciához. Rákérdeztünk ugyanis arra, hogy az éppen aktuális divat milyen mértékben befolyásolta a válaszadót a ruha kiválasztásában. A menyasszonyi viselet nemcsak a ruhából áll, számos kiegészítő közül választhatnak az arák. Egyik kérdésben arra is kitértünk, hogy a hagyományosnak számító kiegészítők jelenlétét, például a fátyol vagy a harisnyakötő viselését szükségesnek tartották-e. A ruha személyre szabhatóságát meghatározza az, hogy bérelt vagy egyedileg tervezett ruhát választ a menyasszony, továbbá hogy mik voltak az elsődleges szempontok, amiért a választottja mellett döntött.

Az utolsó három kérdés a személyiség kifejezése és a menyasszonyi ruha kapcsolatára irányult. A csoportban résztvevőket arról kérdeztük, hogy a ruhaválasztás során milyen mértékben akartak megfelelni a külvilágnak vagy választásukkal éppen arra törekedtek, hogy önmaguknak megfeleljenek, a maguktól elvárt képet valósítsák meg. Ebből kifolyólag kíváncsiak voltunk arra is, hogy hogyan látják azt, hogy a menyasszonyi ruha tükrözi a viselője személyiségét, stílusát és az önmagáról alkotott képet. Záró kérdéssel pedig azt szerettük volna megtudni a kutatás résztvevőitől, hogy a választott menyasszonyi ruhájukban önazonosnak érezték-e magukat.

A kérdések lényege megmaradt, a megfogalmazást és a végső sorrendet pedig a beszélgetés menetéhez igazítottuk ügyelve arra, hogy a beszélgetés folyamatosságát moderátorként ne akadályozzuk. Az interjúhelyzetekben az egyének bemutatkoztak egymásnak, ám a kutatás kiértékelésénél a megbeszéltek értelmében a résztvevők álnevet kaptak.

Az írás folytatása a 2025. augusztusi számunkban következik.