

# Létezik-e identitás a divat terén?

## Vajdasági látlelet \*

A reklámokkal túlszűfolt hétköznapjainkban szinte lehetetlen kimaradni a divat és a márkák világából. A divat manapság nagy hangsúlyt kap környezetünkben, identifikáló szerepe van. A divat számos téren megjelenik, nemcsak az öltözködésben, a divat egyben az is, ami miatt sok fiatal kiközösítenek, ez sokszor betegségekhez vezet, gondoljunk csak a hajszálvékony modellekre és azokra, akik olyanná próbálnak válni. A divatnak megvan a maga pozitív oldala, de sajnos a negatív is. E témának sokak számára nincs nagy jelentősége, pedig igen fontos, főként a fiatalok körében. A divattal kapcsolatos kutatásaim már több évet ölelnek fel. Most arra szeretnék választ kapni, hogy a folyamatos, intenzív divathatások mellett a fiatalokat főleg mi érinti meg e téren; mennyire hatnak vajon a Duna menti országok, avagy, létezik-e dunai identitás a divat terén? A dolgozat bemutatja a vajdasági fiatalok és felnőttek életmódbeli identitásjellegének sajátosságait és végső soron, részben foglalkozik az időszerű ismereteikkel az ízlésvilág és divat terén. Feltételezéseim szerint a vajdasági magyarok ízlésvilága és divatorientáltsága igen széleskörű, de csak részben ragaszkodik Európához, egyre hatalmasabb befolyást gyakorol rá Amerika. E tendencia alól a vajdasági szerbek sem képeznek kivételt. Kérdőívek segítségével megpróbáltam felfedni, hol foglal helyet a Duna menti országok irányában elfogadott életmód követése.

A tanulmányban komparatív elemzéssel analizálom a vajdasági fiatalok és a felnőttek körében elvégzett empirikus kutatások eredményeit 2007/2008-ból (400 fiatal és 83 felnőtt), amit újabb kérdőíves felméréssel (2010 szeptemberében: 191 fiatal és 46 felnőtt) igyekeztem bővíteni. Adatokat gyűjteni a vajdasági magyar és szerb

középiskolások és felnőttek álláspontjáról, aktuális öltözködési és ízléstudatuk, valamint európai orientáltságuk összefüggésében.

### A divat szerepe az identifikálódásban

Mit értünk a divat alatt? E szó, a szokások, magatartások, irányok változatát fejezi ki, elsősorban azonban az öltözködés mikéntjére vonatkozik. Különböző korok különböző ruházatkodási formákat hoznak, és ezek változatait jelezzük a divat kifejezéssel... Az öltözködés története szerves része a kultúra és a művészetek történetének. Magába foglalja a kor művészeti ízlését éppen úgy, mint az adott technika lehetőségeit. Az osztálytársadalmakban kifejezője lett az osztályhelyzetnek, társadalmi rangnak, gazdagságnak. Régen a gazdag, művelt, befolyásos, közkedvelt emberek voltak hatással a divat alakulására, de olykor például regényhősök is hatottak rá (pl.: Goethe Werthere). Ma a multinacionális cégek nyomására a profitszerzés biztosítása végett olyan ruhákat kell tervezni, hogy lehetővé váljon tömeggyártásuk. A ruhák tömeges gyártásával megjelentek a divattervezők, divatházak. Manapság a divatot a sztárok is befolyásolják, mivel mi sztárok uralta világban élünk, sok fanatikus rajongójuk van és olyan ruhákat vásárolnak, mint ők.

A divat bonyolult jelenség, amelyben tükröződnek a társadalomban végbemenő (sokszor rejtett gazdasági, társadalmi és pszichológiai) folyamatok, bizonyos mértékig kifejezi a személyiség viselkedésének típusát, életstílusát, az ember önmagához és másokhoz való viszonyát. Nem lehet nem észrevenni, hogy a gyakran változó divat, a viselkedés külső jegyei mögött társadalmilag fontos jelenségek húzódnak meg. Ezek között vannak az erkölcsi jellemvonások,

\* A kutatás a 9. Vajdasági Magyar Tudományos Diákkonferencián bemutatott munka rövidített változata, 2010, Újvidék. Témavezető: dr. Gábrity Molnár Irén egyetemi tanár.

a társadalmi presztízs, értékelés - önértékelés, a személyiség kifejeződése és önbecsülése, esztétikai ízlés és persze az egyéni pszichológiai adottságok. Az általánosan divatosnak elismert dolgokat az emberek mégis attól függően vásárolják, hogy milyen az anyagi helyzetük, iskolavégzettségük szintje, sőt élethelyük alapján. A további tényezők: a tömegfogyasztási cikkek termelési színvonala, mennyisége és minősége, az egyén műveltsége és kulturális szintje.

A divat kialakításában és elfogadásában érvényesülő csoportkülönbségek nagyon fontosak, hiszen ez alapján azonnal látható, hogy egy egyén szocializációs törekvése milyen szinten van, nyitott vagy zárt a személyisége. A divat bizonyos fokig nemzetközi jellegű, sőt internacionalizálódása összefüggésben van a különböző kultúracsoporthatásával, a migrációs trendekkel, a tömegkommunikációs eszközök hatásával. Minden régió lakosságának divatízlésében megjelennek az egyes országokra jellemző nemzeti sajátosságok, amelyek a nemzeti hagyományoktól, kultúrától, a nemzet sajátos életmódjának specifikumaitól függenek. Ha valamely népcsoport önazonosságának erősítését szeretné elérni, kollektív hagyományörző magatartásával nemzeti identifikációs elemeket hangsúlyoz ki (etnológia, népi öltözékek, ünnepi szokások).

A divat bizonyos mértékig az emberi viszonyok jelképeként jelenik meg. A divathoz való viszony tekintetében a fiataloknál észrevehető tendencia mutatkozik az individualitás, eredetiség hangsúlyozására. A fiatalok képesnek mutatkoznak a kollektív szabványok alkotó átdolgozására, arra, hogy ezeket egyéniségüknek, ízlésüknek, személyiségük jellemvonásainak megfelelően átértelmezzék. Amikor az ember szükségleteinek kielégítésére divatos dolgokat vásárol, vagy amikor választásával saját individualitását, jó ízlését hangsúlyozza, gyakran kifejezésre juttatja azokat a kritériumokat, amelyek alapján a megbecsülést és az önmegbecsülést megítéli.

### **Az empirikus kutatás eredménye**

A kutatásomat kérdőíves felmérés segítségével végeztem, saját magam által összeállított kérdőívvel, több korosztályban, szerbeknél és magyaroknál. Az első felmérés a divattal kapcsol-

atosan 2007 őszén készült Észak-Vajdaságban, Szabadkán. Ekkor összesen 400 magyar fiatalal töltöttem ki az anketlapokat, 200-at a 12-13-14 éves korosztályból, valamint szintén 200-at, a 17 és 18 évesek korosztályából. A felmérést tovább folytattam 2008 tavaszán, mikor 83 felnőtt töltötte ki az ő számukra készített kérdőívet. Ezek után a szerb ajkú középiskolásokat vontam be a kutatásomba, hogy megfigyelhessem, milyen hasonlóságok és különbségek fordulnak elő a vajdasági magyar és szerb fiatalok körében (összesen 149 tanuló adott a kérdéseimre választ a szabadkai közgazdasági szakközépiskola és a gimnázium diákjaiból). A témában végzett kutatásomat 2010 szeptemberében tovább folytattam a szabadkai szerb és magyar középiskolások körében (akik a közgazdasági szakközépiskola és a tehetséggyógyító gimnázium diákjai), valamint ismét a felnőttek között is. Újabb kérdőíveket állítottam össze, de legtöbb kérdés megegyezett a régivel, ami lehetővé tette az adatok összehasonlítását. Az anketokat összesen 191 középiskolás töltötte ki: 114 magyar és 77 szerb, valamint 46 felnőtt véleményére is fény derült. Dolgozatomban összehasonlításokat végzek a különböző időben, más-más nemzetiségűek és a különböző korosztálytól kapott adatok között. Természetesen e munkám csak az adatok egy részét dolgozza fel.

A magyar tannyelven tanuló középiskolásoktól kapott adatok elemzésére fókuszálok, valamint az összehasonlításokra (a 2007-ből és 2010-ből származó eredményekkel kapcsolatban), hogy fény derüljön, hogy mi változott e korcsoportban a divat és ízlésvilág területén. 2008 tavaszán a szerb középiskolások (149) körében végeztem kérdőíves felmérést, amit 2010-ben megismételtem (77). A szerb anyanyelvűek között elvégezhető a két időpontos összehasonlítás, de a magyar középiskolások 2010. évi véleményét is összehasonlítom a szerb középiskolások válaszaival.

### **A kedvenc sztárok megtestesítői a magyaroknál**

A divat és a sztárok szoros kapcsolatban vannak egymással. A fiatalok gyakran sztárok szeretnének lenni, olyanokká szeretnének válni, mint a híresek, gazdagok, akikre odafigyel-

nek, szépek, karcsúak és az se fontos, ha médiamanipuláció útján egy idillikus környezet van köréjük teremtve. Lehet, hogy tudjuk, de nem veszünk arról tudomást, hogy mégsem minden oly tökéletes, látszat az egész, a nyilvánosság tönkreteszi az életüket. A legnagyobb sztárokra, gyakran, mint példaképre tekinthetünk, még akkor is, ha érezhetően álmoképeket üldözünk.

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

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

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

A konkrét *kedvenc sztárok* neveinek megjelölésekor 2010-ben a magyarok 15% vélekedett úgy, hogy nincs kedvenc sztárja se, ami jelentősen kevesebb annál, mint akinek nincs példaképe (43%). Véleményem szerint a sztárokra a középiskolások gyakran mint példaképre tekintenek, ugyanis manapság e két fogalom nagyon közel van egymáshoz. Kedvenc sztárként, az elvárásoknak megfelelően, nagyszámban a show/média különböző területein tevékenykedő személyiségeket jelöltek meg, főleg az angol nyelvterületről. Az is megállapítható, hogy az összes megkérdezett fiatalból csak kettő jelölt meg ma-

gyar sztárt (Zimány Lindát és Fekete Pákót).

Az első helyre egy nemrég felkapott és világszerte ismert sztár került, aki nem más, mint *Stephanie Joanne Angelina Germanotta*, művésznevén Lady Gaga. Őt a középiskolások mintegy 7,89%-a választotta kedvenc sztárjának. Lady Gaga New Yorkban született 1986-ban, amerikai Grammy-díjas énekesnő, dalszövegíró. Napjaink egyik legnagyobb sztárjának számít, hacsak nem a legnagyobb, már pályafutása kezdetén a legjelentősebb hírességekhez hasonlították. Igazán "ért a sztársághoz" hisz lassan mindig mindenki róla beszél, róla ír, ha felkapcsoljuk a rádiót, nagy valószínűséggel hamarosan felcsendül az egyik száma, tetteire mindenki felfigyel, botrányt kavart, kiveri a biztosítékot. Gondoljunk csak a hús ruhájára (meal dress), de egyébként sem egy átlagos hölgyről beszélünk, mert mindig feltűnő, előadásait a szexuális túlfűtöttség jellemzi... Ő igazi példa a sztárság és a divathóbort egységességére, ugyanis a célja bevallottan a divat, a zene, a művészetek összeolvasztása, a mindig különleges, egyedi, megbotránkoztató megjelenés (saját kreatív produkciós csapata van, a House of Gaga).

A második helyen *Johnny Depp* amerikai színész áll (5,26%), akit a többség tehetsége és külseje miatt jelölt, de emellett érdekes egyéniségnek tartják, aki szokatlan dolgokat művel, vicces, szeretik a filmeket, amelyekben szerepel. Igazán híressé *A Karib-tenger kalózái* című filmben Jack Sparrow kapitány szerepének megformálásával vált. A *Feel Street* démoni borbély filmben Golden Globe-díjat kapott. Ő 14 évesen már majdnem minden drogot kipróbált, dohányzott és az alkoholt sem vetette meg. 17 évesen kicsapták az iskolából, ma már csak a zenének él.

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

De kik voltak 2007-ben középiskolásaink kedvenc sztárjai? Első helyen *Johnny Depp*, amerikai színész állt, akit tehetsége és külseje miatt

jelöltek. Ő az idén is magas, második helyen áll. 2007-ben második lett *Brad Pitt* filmszínész és filmproducer. Az áttörést a *Thelma és Louise* című film hozta meg neki. A sikert a *Folyó szeli ketté* és a *Hetedik* című filmek tették teljessé. A 17-18 évesek őt leginkább a külseje miatt jelölték. Harmadik helyen végzett *Kimi Raikkönen*, finn autóversenyző, a 2007. évi Forma 1 világbajnoka.

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

A felmérésből arra derül fény, hogy 2008-ban a szerb fiatalokat jobban magával ragadta a sztárság, mint magyar társaikat. 4% szeretett volna híressé válni (populárna ličnost), ami mostanra igen lecsökkent (mindössze 2 személyre). A példaképek elfogadásában a magyar és a szerb fiatalok között nincs jelentősebb különbség. Viszont a sztárok mint példaképek nagyobb számban fordulnak elő a szerb diákok körében (pl. 2010-ben több mint 36%).

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

2010-re változás történt a szerb középiskolások körében, ugyanis a szerbek mellett megjelentek a külföldi sztárok is. Az első volt (aki a magyarok szavazatában is az első helyen állt),

Lady Gaga, mellette a szerbekenél újra Ceca jelent meg. Legnagyobb kedvencük ismét Novak Đoković teniszező, akit sikerei és tehetsége miatt választottak. Mellé egy külföldi név került, *Robyn Rihanna Fenty*.

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

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

Összehasonlítva a 2007. és a 2010-es kutatások eredményeit, jól látszik, hogy három év alatt növekedett azoknak a száma, akik megvesznek egy-egy ruhadarabot, csak azért mert divatos. Akik azt választották, hogy csak néha tesznek ilyet, számuk szinte pontosan azonos a két szemlélt évben (44% körül). Az igen választók száma mintegy 6%-kal növekedett, ezzel ellentétben pedig a nemek csökkentek 6%-kal. Tehát, a divat hatása a fiatalokra tovább növekedett. 2010-re közel 20%-kal növekedett azoknak a száma, akik igenis a divatossága miatt vásárolnak öltözéket. Amennyiben a 2010. szeptemberi adatokban a szerbek és magyarok válaszait hasonlítjuk össze, megállapítható, hogy a szerbek számára nagyobb jelentőséggel bír a divat (szinte dupla annyian elkötelezettjei a divatnak, mint a magyar diákok).

A magyar tannyelvű középiskolások a ruha fontosságával kapcsolatban a megadott válaszlehetőségek közül többet választhattak. A magyar fiataloknál ruhavásárláskor legfontosabbnak az számít, hogy jómaguknak tetszen (42,86%), ezt követi a kényelem fontossága (több mint 21%), illetve a ruhadarabok minősége (16,02%), majd csak a negyedik helyen van, hogy divatos legyen (majdnem 13%). Az utolsó helyen egyforma százalékaránnyal választották azt, hogy másoknak tetszen, és hogy fejezze ki az egyéniségét, legyen egyedi (3,46%). E kérdésben 2007-hez viszonyítva jelentéktelen

változások történtek. A szerb fiatalok, amikor ruhát vásárolnak, a legfontosabbnak tekintik azt, hogy tetsszen (42,57%), ezt követi a minőség (20,27%), majd a kényelem és a divat. E kérdésre adott válaszokban nem fedezhetünk fel érdembeli különbséget a magyar anyanyelvű válaszadókkal szemben.

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

Manapság a megnyerő külsőnek fontos szerepe van társadalmunkban. A hátrányosan öltözködőt tehát megkülönböztetés éri, kigúnyolják, gátlásossá válik. A külsőségek fontosságának meghatározása céljából a kérdőívben egytől ötig terjedő skálán kellett behatárolni a véleményeket (ahol az egy az egyáltalán nem fontosat, az öt pedig a nagyon fontos minősítést jelzi). A külső fontosságának átlaga a válaszok alapján, 2007-ben 3,20, míg 2010-ben már csökkent, 3,10-re. Azok részaránya, akik a közepes (hármas) szintet jelölték be, 2010-re csökkent, míg a négyes osztályzás, vagyis hogy fontos a külalak, növekedett. A kapott eredmények alapján nem csoda, hogy a fiatalok egyre többet foglalkoznak a külsővel, öltözködés és egyéb testkorrekciókat is elfogadva. A szerbek hozzáállása szinte megegyezik a magyarokéval. Ez az attitűd feltételezhetően kapcsolatban van az emberek elégedett-

ségének szintjével is. Hogy a fiatalok mennyire elégedettek önmagukkal, azt a következő adatok szemléltetik. A magyar középiskolások legtöbbször (47,37%) részben elégedett önmagával, míg majdnem 45%-uk ki van békülve saját küllemével! A válaszadók mindössze 7,89%-a elégedetlen önmagával. Ezenkívül azt állapíthatjuk meg, hogy attól függetlenül, hogy a külsőt szinte egyformán értékelik, a szerbek sokkal nagyobb mértékben elégedettek önmagukkal.

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

A kérdőíves felmérés során kíváncsi voltam, vajon mely divatstílus dominál régióinkban? Vagyis Európa vagy inkább más kontinens öltözködési stílusa vezető a fiatalok körében. Az ezzel kapcsolatos kérdéseket a regionális és európai tudatuk oldaláról közelítettem meg. Feltételeztem, hogy a tájtudat befolyásolja a divat-orientáltságot is.

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

Amikor arról érdeklődtem, hogy tudnak-e Duna menti országokból fontos személyiségeket, művészeket, sztárokat, a következő eredményhez jutottam:

A fiatalok jelentős része (45,45%) saját bevallása szerint, nem ismer Duna menti országból egy közismert személyiséget sem (!). Azt furcsállom, hogy a vajdasági középiskolások miért nem gondoltak akár szerbiai hírességekre, vagy éppen magyarországi celebekre, vagy akár térségbeli politikusokra? Azok, akik vállalkoztak a hírességek felsorolására, a következőket jelölték meg: legtöbbször Rúza Magdolnát, a Megasztár győztesét jelölték (5,26%). Jó helyezést kapott:

Wolfgang Amadeus Mozart (a 18. századbeli zeneszerző), majd a romániai énekesnő, Inna (Elena Alexandra Apostoleanu), aztán Milan Stanković, aki 2010-ben Szerbiát képviselte az Eurovíziós Dalfesztiválon, majd az idei győztes, Lena Meyer-Landrut. Sokan választották: Benkő Dánielt, Győzikét, Király Viktort, Lajkó Félixet, Orbán Viktort, Presser Gábort, Nico Rosberg-et. Megjegyzem, hogy a magyar anyanyelvű középiskolások főleg magyar hírességeket választottak. Figyelemre méltó az a tény, hogy a fiatalok kedvenc sztárjaik és egyéb példaképeik között sincsenek azok, akiket a Duna menti hírességeknél megneveztek.

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

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

A szerb középiskolások többsége (57%) még nem utazott Duna menti országba. Ez a szám nagyon magas. A vajdasági magyar diákok közül csak kb. 18%-uk válaszolta, hogy még nem utazott Duna menti országba. Valószínűleg a magyar tanulóknak Magyarországon élnek rokonaik vagy ismerőseik. A szerb tanulók, akik már utaztak Duna menti országba, főleg Magyarországon vagy Ausztriában voltak.

A kérdőívben az életmódforma választásáról és a mai divatorientáltságról így vélekedtek a válaszadók:

Legtöbbször (60%) az amerikai (szabad, vegyes) stílust tartják legnépszerűbbnek a divat követésében. Ezt követi majdnem 20%-kal a kontinentális-európai (német), vagy Duna menti, a többi stílus pedig már csak néhány százalékos részarányban jelenik meg. Megjegyzem,

hogy az iszlám stílust senki se választotta, de az ázsiai és a lokális népi öltözködést is vajmi kevesen.

A szerb középiskolásoktól szintén azt kértem, hogy jelöljék be, szerintük nálunk mely életmódforma és divatorientáltság a legnépszerűbb. A szerbek és magyarok véleménye között nem észleltem jelentős különbséget, szinte meg egyezik az ízlésük. A szerb középiskolások szerint a nálunk uralkodó stílus az amerikai (szabad, vegyes) majd ezt követi a kontinentális-európai (német) vagy Duna menti, a többi pedig jelentősen kisebb százalékban vesz részt.

### A felnőttek ízlésvilága

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

A válaszok alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a felnőttek már nem kötődnek annyira a sztárvilághoz és köztük nem született egyetlen olyan válasz sem, hogy "sztár" szeretett volna lenni. A válaszadók 52%-nak nincs példaképe sem. A felnőttek 39%-nak nincs kedvenc sztárja, míg a többiek a legkülönbözőbb személyeket jelölték meg (külföldieket, magyarokat): ilyen például Lady Gaga vagy Johnny Depp. Érdekes megjegyezni, hogy a 2008-as felmérés során a kedvenc sztároknál sokkal nagyobb számban fordultak elő magyarok. A felnőttek számára legfontosabb a tehetség, ezt követi az egyéb (pozitív emberi értékeket képvisel, hiteles). Megállapítható, hogy a felnőttek sokkal kisebb mértékben ragaszkodnak a divathoz, mint a tizenévesek. Alig több mint 6%-uk az, aki csak a divat miatt vásárolna valamit, míg közel 74%-uk egyáltalán nem tenné ezt. Akik a legjobban divatfüggők, azok a szerb fiatalok.

Lényegében nem található nagy különbség a fiatalok és az idősek között. Ruhavásárláskor csak az a különbség jelentkezik, hogy a divat jelentősége lecsökken a kényelem javára. A felnőtteknek is fontos, hogy tetsszen, majd következik a kényelem, a minőség. Különbséget észleltem a hírességek öltözködésének az elfogadásában, mert a felnőttek nem olyan nagy rajongók, mint a középiskolások, ugyanis közülük

csak 13% vásárolna szívesen sztárokon látott ruhadarabokat, míg 60% sohasem tenne ilyet.

Ha azt hisszük, hogy a fiatalok számára a külső fontosabb, mint a felnőttek számára, akkor tévedünk. A felnőttek a szerb és magyar fiatalokhoz képest egy cseppet sem maradnak el a külső felértékelésében, sőt. Amikor az adott fontossági szintek átlagát vesszük, akkor azt állapíthatjuk meg, hogy a szerb fiataloknak a legkevésbé fontos a külső (3,18 átlagérték). Őket követik a magyar középiskolások (3,30), míg a külsőségek legfontosabbak éppen a felnőttek számára (3,46). Megállapíthatjuk, hogy a fiatalok is sokat adnak a külsőre, de ezt a szüleiktől tanulják. A felnőttek között viszont többen vannak azok, akik nem elégedettek önmagukkal, mert mindössze 32%-uk teljesen elégedett.

### Következtetések

1. *A fiatalok fele azt állítja, hogy nincs példaképe.* Minden negyedik fiatalot tehát a sztárvilág vonzza, az az idillikus pompa, amely körülveszi őket. A felnőttek nem kötődnek a sztárvilághoz, sőt példaképük sincs (52%).

2. 2010-ben a magyar fiatalok többsége angol nyelvterületről választotta ki kedvencét (a show/média világból).

3. A globalizálódás jelen van a sztárság területén is, vagyis inkább az amerikanizálódás jelenségére mutathatunk rá. A helyi, illetve nemzeti nevek a háttérbe szorulnak.

4. Az öltözködés kapcsán növekedett azoknak a fiataloknak a száma, akik megvesznek egy-egy ruhadarabot csak azért, mert divatos. Tehát a divat hatása növekedett, a reklám és a média hatása erőteljesebb, miközben a szülők kontrollja e téren csökkent. A szerbek számára nagyobb jelentőséggel bír a divat (szinte dupla annyian elkötelezettjei a divatnak, mint a magyar diákok). Ez az eredmény akár annak is betudható, hogy falun és a városban más értékrendszerek uralkodnak. A felnőttek sokkal kisebb mértékben ragaszkodnak a divathoz, mint a tizenévesek: mindössze kb. 6%-uk vásárolna a divat miatt, míg közel 74%-uk egyáltalán nem teszi ezt. A felnőtteknél a divat jelentősége lecsökken a kényelem javára.

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

6. *A Duna menti országok ismerete és látogatottsága vegyes képet mutat.* Az adatok vizsgálatakor arra figyelhetünk fel, hogy a magyarok jobban tisztában vannak azzal, hogy mely országokon folyik keresztül a Duna. Ez valószínűleg annak tudható be, hogy a magyarok nyitottabbak Európa és Magyarország felé (többségüknek él ott rokona, családtagja). A magyar fiatalok többsége arra a kérdésre, hogy utaztak-e már Duna menti országba (tanulóként, turistaként vagy munka miatt), legtöbbször igennel válaszoltak, míg a szerb középiskolások közül sokan (46,75%) még nem voltak Duna menti országban.

7. A fiatalok jelentős része (45,45%) nem ismer Duna menti országból egy közismert személyiséget sem (!). Azt furcsállom, hogy a vajdasági középiskolások miért nem gondoltak akár szerbiai hírességekre, vagy éppen magyarországi celebekre, vagy akár térségbeli politikusokra? A kérdésre mindössze 38% válaszolt. Különösen kevés szerb tudott Duna menti ismert személyiséget megnevezni, amiből arra tudok következtetni, hogy az egyes színészeket, énekeseket, politikusokat, művészeket alapvetően nem kötik a Duna menti országokhoz.

8. Általános következtetésem az, hogy a vajdasági középiskolások nagy része nem választ példaképet magának, sőt körükben viszonylag nagy a bezártság (keveset utaznak külföldre a fiatalok). Kitérésre pontot a média jelent, ez közvetíti az amerikai szabad, merész, bevállaló stílusvilágot. Az öltözködésben fontos számukra a divat. Inkább a városban lakók ragaszkodnak a legújabb értékrendekhez, de a falun élőkkel együtt eltávolodtak a népies stílustól. A Duna menti, vagyis az európai életstílus nem rögződött a fiatalok értékvilágában, de nem taszítják el maguktól azt sem. A kellő információk és a jártasság hiánya azt a jelenséget okozza, hogy a mai középiskolások nem közelednek tudatosan az európai értékekhez, inkább a média által diktált amerikai stílust szeretnék utánozni.