

OLÁH ILDIKÓ

A ROMÁNIAI DIVATÖKOSZISZTÉMA KÖRVONALAI: TERVEZŐI PERSZÓNÁK FELTÉRKÉPEZÉSE

■ Napjainkban egyre több kutató tárja fel mind a globális, mind a lokális divat-szektor folyamatait, működési elvét és egyéb jellemzőit. Az alábbi értekezésben a divattervezőket veszem górcső alá, pontosabban ezek típusait, a divattervező perszónákat. A perszóna egy fiktív, archetípusos karakter, amely egy adott célcsoport reprezentatív felhasználóját vagy fogyasztóját jeleníti meg, részletes demográfiai, viselkedési és motivációs jellemzőkkel (Cooper 1999). A *perszóna* kifejezést eredetileg a szoftverfejlesztés és az emberközpontú tervezés (human-centered design) területéről származik, ahol a felhasználói élmény (User Experience, UX) és a használhatóság (usability) javításához használják. Mára azonban a marketing, termékfejlesztés és kommunikációtudomány területén is elterjedt módszerré vált, mivel segít a különböző célcsoportok igényeinek, motivációinak és jellemzőinek megértésében, illetve a stratégiai tervezésben. A tervezési és elemzési folyamatban a perszónák segítenek abban, hogy a stratégiák, termékek és kommunikációs eszközök jobban illeszkedjenek a valós igényekhez és célokhoz. Ez az oka annak, hogy a divatszegmens területére is indokoltnak találtam az alábbi kifejezést áttemelni.

Legtöbbször azokról a tervezőkről beszél a szakirodalom, akik a pálya csúcán állnak, ők hasonló paraméterek szerint definiálhatóak, őket látjuk a legnevesebb divateseményeken, divatheteken, viszont amint megvizsgáljuk a kisebb, regionális divateseményeket, egy olyan tervező rétegre találhatunk, amely néhány jól körülhatárolható típusra tagolható. 2017-ben kezdtem el divateseményeket szervezni, mert azt tapasztaltam a művészeti egyetemen eltöltött tanulmányi éveim során, ahol közelebbről láthattam a feltörekvő divattervezők útját, hogy az indulás nehéz. Így kezdtem el közelebbről foglalkozni a romániai divattervező közösség átfogóbb megismerésével, később ezt tudományos kutatás formájában folytattam, közben pedig folytattam a divatbemutatók szervezését, további gyakorlati tapasztalatok megszerzése céljából. Ennek köszönhetően az eseményszervezés során egyre több divattervezőt és alkotót ismertem meg, pontosabb képet kaptam a hazai divatipar belső folyamatairól, így elég hamar körvonalazódott számomra, hogy a divattervezők szakmai fejlődésében felfedezhető néhány hasonló minta, így megállapítható több divattervező perszóna. Ami szintén kiderült, hogy a tervezők között nemcsak a romániai legelismertebb négy egyetemi város végzőseit találhatjuk, hanem több olyan sikeresen működő kisebb divatmárkát és tervezőjének munkásságát követheti a nagyközönség, akik nem divatszakon végezték tanulmányaikat, hanem átprofilálódtak.

Egy interjúorozattal gyűjtöttem össze azt az információhalmazt, amely során definiáltam 5 különböző perszónát. Ezt az öt típust mutatom be az alábbiakban, és ezek kapcsolatát, valamint a szakmai evolúció lehetőségeit mindegyik esetében. A perszónákat olyan fontosabb változók szerint határoztam meg, mint a tanulmányok, a divatszakai pályafutásuk időtartama. Fontos szempont volt, hogy

mi képezi az elsődleges bevételi forrásukat, létezik-e saját jogi identitással rendelkező divatmárka a tevékenységük ernyőjeként.

A kérdéseket több kategóriába soroltam, annak megfelelően, hogy a válaszok a kutatás mely területére reflektálnak.

A következő interjúvázzlat volt a beszélgetések kiindulópontja:

1. Kezdetek: miért és mikor indult el a divatszakai pályán? Mi az inspiráció, motivációs forrás? Hol, kitől tanult?
2. Márkáról: márka koncepció, termék, vásárlók, értékesítési csatornák
3. Divatbemutató
4. Hazai divatipar ismerete

Értekezésemmel szeretnék választ adni arra a kérdésre is, hogy egyáltalán kit nevezhetünk tágabb értelemben divattervezőnek, valamint ki nevezi magát annak a kreatív szféra alkotói közül.

Alapfogalmak tisztázása

■ Ahhoz, hogy képet kapjunk a téma komplexitásáról, meg kell vizsgálnunk néhány alapfogalmat, melyek segítik a továbbiakban a megértést.

A divat egységes definíciója nehezen fogalmazható meg. A divat a kreatív iparág egyik összetett irányzata, mely több fázisú alkotói és önkifejezési formát fed, hisz a tervezők által létrehozott alkotások az önkifejezés eszközeiként szolgálnak a későbbi viselőik számára is.

A divat kifejezéséhez általánosan egy felszínes jelentés kapcsolódik jelenleg (az erdélyi régióban is), ami leginkább az aktuális, népszerű öltözködési szokások összességéként határozható meg (Steele 2005).

A divat a kultúra része, kollektív fogyasztási magatartásra épül, „a társadalmi igények terméke” (Simmel 1957). A divaton általában az uralkodó öltözködési vagy viselkedési stílust értik, aminek következtében a divatot a változás jellemzi (Mair 2018). Egy általánosabb szóhasználatban a „divat” kifejezés bármely olyan tárgyra vagy jelenségre vonatkoztatható, amelynek stílusa idővel változik, és az egyének kollektív preferenciáin alapul (Barnard 2002). A divatipari cikkek fogyasztásának alapja a vásárlók, folyamatos igénye önazonosságuk kifejezésére, identitásuk formálására és újraformálására, az újdonságok felfedezésére és a birtoklásan keresztüli örömszerzésre (Fletcher 2008). Elisabeth Wilson kultúrákutató megfogalmazásában „fő jellemzője a stílusok gyors és folyamatos változása”. Ez az emberiség természetes magatartása, egyértelmű tehát, hogy az öltözködési szokásokat is jellemzi. Ha kulturális jelenségként vizsgáljuk, a divat olyan jelentésekkel és szimbólumokkal foglalkozik, amelyek azonnali vizuális kommunikációt eredményeznek, és amelyeket azok, akikkel kapcsolatba kerülünk, értelmezni tudnak, és reagálnak az általuk dekódolt információra (Mair 2018).

Módszertani háttér

■ Egy interjúsorozat segítségével gyűjtöttem össze olyan adatokat, amelyek segítenek egy képet formálni a divattervezők jelenlegi szakmai helyzetéről, divattervezőket, és kreatív alkotókat kérdeztem tapasztalataikról, az interjúsorozathoz pedig Románia különböző régióiból kerestem fel tervezőket. A megkeresett személyek egy része külföldön tanult vagy dolgozik jelenleg, a megkeresettek között akad, aki felsőfokú tanulmányait divatszakon végezte, mások egyéb (főként marketing vagy gazdaságtan) területeken. Az alanyok kiválasztása esetén a lehető legnagyobb diverzitást szerettem volna elérni, hogy minél pontosabb eredményt kaphassak.

Azért választottam az interjúk elkészítését strukturált kérdéscsoportok segítségével, hogy a kapott válaszokat összehasonlíthassam. Miért van erre szükség? Bár az interjúalanyok szakmai előrehaladottsága legtöbb esetben nagyon különbözik egymástól, mégis fontosnak tartottam egy előre meghatározott standard szerint

rögzíteni különböző információkat a szakmai hátterekről, hogy ezek összehasonlításával különböző összefüggések rajzolódhassanak ki. Kérdőívek segítségével nem érhettem volna el ezt az eredményt, mert szükség volt annak lehetőségére, hogy pluszinformációnak nyissak teret azzal, hogy a megkérdezettek saját szavakkal írthassák le akár érzelmeiket is a különböző kérdéskörökkel kapcsolatban. A strukturált interjú egy olyan kérdezési eljárás, amelyben a kérdések előzetesen meghatározott sorrendje és megfogalmazása révén minimalizálható a kutató szubjektív hatása, így az összegyűjtött válaszok egységesebben és összehasonlíthatóbban rögzíthetők (Bryman 2012).

Kevért típusú interjúval egészítettem ki a fenti folyamatot, olyan esetekben, ahol a megkérdezett tervező számottevő szakmai tapasztalattal rendelkezik, ismert, elismert személyiség mind a média, mind a közönség szempontjából. Azért éreztem ennek szükségét, mert az ő esetükben nemcsak a standard, összehasonlítható tárgyaként szolgáló válaszok voltak hasznosak, hanem egyéb olyan információ is, amelyből nemcsak saját karrierjükéről, személyiségükről kapunk képet, hanem a divatiparágról általánosan. Ezek az alanyok rendszerint válaszoltak a strukturált interjú számára előkészített kérdésekre, emellett különböző spontán kérdéseket is feltettem, attól függően, hogy a standard kérdésekre milyen választ kaptam.

Az interjúsorozatnak kettős célja van:

1. Meghatározni azokat a tervezőtípusokat, akik az aktuális divatszíntéren megtalálhatók, ami segíthet későbbiekben akár a divatfogyasztás mélyebb megértésében, valamint a különböző méretű divatesemények jelentőségének feltárásában.
2. Az így megfogalmazott következtetéseket felhasználva egy lehetséges szakmai fejlődési terv is kidolgozható a különböző tervezőtípusok számára.

Az alábbi témakör annyira részletgazdag, hogy akár több száz oldalban is taglalható lenne. A következőkben nagy vonalakban vázolom fel az általam észlelt irányokat.

Az interjúalanyok kiválasztása

■ Mivel a romániai divatszektor csak a közelmúltban kezdett dinamikusabban fejlődni, a jelenleg ismert tervezők is fiatalok, sok esetben 25 és 45 év közötti átlagéletkorral. Azért megfelelő szerintem egy ilyen közeget vizsgálni, mert nincs akkora szakadék a nagyon ismert és sikeres divattervezők csoportja és a feltörekvő tehetségek között, mert a közönség is csak most fejlődik és nyitottan fogad minden újdonságot, ami nagyobb teret biztosít a kisebb divatmárkáknak vagy a kezdő divattervezőknek is.

Az interjúk elkészítésekor eleinte csak egy kiindulópontra volt szükségem, amire a kutatásom további lépéseit építem, ezért a tervezőket a szakmai fejlődésükről, karrierükről, vásárlóikról, márkaépítés lehetőségeiről kérdeztem. Amikor elkezdtem dolgozni a mintacsoport tagjaival, még nem volt világos számomra, hogy ennyire egyértelműen körülrajzolódik néhány tervezői személyiségtípus, viszont a tervezők válaszai után egyértelmű volt, hogy fellelhető itt Romániában néhány olyan karriertéma, ami szinte receptszerűen működik, és definiálja a tervezők szakmai életútjának alakulását. Ennek ismeretében kijelenthetjük, hogy 4 perszóna definiálható. Ezek a következők: *Vállalkozó*, *Oktató*, *Klasszikus divattervező* és *Karrierváltó*.

Ezek között némileg vannak átfedések, amikor egy-egy perszóna típusa egy adott fejlődési ciklust fed egy tervező szakmai pályája során, ezért semmiképp nem egymás ellenpólusai. Mondhatjuk úgy is, hogy egy sikeres tervező akár mind egyik perszónát megélheti a fejlődő karrierje során.

Ahogy ez a meglátás megfogalmazódott bennem, újra átnéztem az interjúalanyok fejlődési fázisait, és szükségesnek láttam egy ötödik perszónát is behozni,

hogy minden fázisa le legyen fedve egy divattervező karrierjének. Ennek értelmében a Vállalkozó típusa áll szakmailag a legmagasabb szinten, ezt előzheti meg időben a Klasszikus tervező perszóna, ha valaki felsőfokú oktatási rendszerben tanulja meg a divattervezés alapjait. Egy másik lehetőség persze, hogy a Klasszikus tervezőből Oktató válik, de az Oktató egy időben lehet Vállalkozó vagy Oktatóból válhat Vállalkozó, ha szintet szeretne lépni mint divattervező. Egy harmadik lehetőség, hogy valaki a divatszakmán kívülről érkezzon, egy másik területéről – ő lesz a Karrierváltó. Talán ez az egyik legrövidebb életszakaszt lefedő perszónatípus, viszont az ő esetében fogalmazódott meg, hogy szükség van egy olyan típusra, ami lefedi a karrierváltás életszakaszát megelőző időszakot. Az ötödik perszóna a Hobbiművész lett. Több oka van annak, hogy ez a típus neve; az első és legfontosabb, hogy ez a személy főként a saját szórakoztatására alkotja, készíti azokat a tárgyakat, amelyek első körben inkább kézműves jellegűek, és megvalósítás szempontjából sem tökéletes kísérleti darabok.

Kódolási keret kialakítása

■ Az interjúkat lehetőség szerint városok szerint csoportosítva végeztem, így első körben a Temesváron, valamint Kolozsváron végzett tervezőkkel készített beszélgetések számára készültek el az első, kezdeti kódkategóriák és adatelemzési protokoll:

- Kezdetek és motivációk* (képzés, inspiráció forrása, karrierindító impulzus)
- Márkakoncepció és identitás* (stílus, termékkör, fenntarthatóság, „örökzöld” darabok, vásárlói célcsoport)
- Értékesítési csatornák és marketing* (online jelenlét, külföldi vs. hazai vásárlók, Etsy, Instagram)
- Nehézségek és kihívások* (promóció, ismertség, média-kitettség, piac sajátosságai)
- Divatbemutatók és iparági események* (részvételi stratégia, megjelenés oka és hatása, regionális/nemzetközi események)
- Hazai divatipar megítélése* (környezeti feltételek, oktatás, lehetőségek, piaci szereplők)
- Jövőbeli tervek és fejlődési ívek* (növekedés, új piacok, termékfejlesztés, oktatás és mentorálás)

Ám a Bukarestben és Jászvásáron tanult divattervezőkkel készült beszélgetések után megjelent néhány új szempont. Bár a kezdeti kódkeretet igyekeztem rugalmasan használni, mégis szükségesnek éreztem további néhány új alcímekét, finomító kódot bevezetni a kutatás szempontjából relevánsabb kategóriák esetében.

- Pályaépítés* (karrierváltás, leállás, újraindulás, diverzifikálás):

A kolozsvári minták között erőteljesen megjelenik a rugalmasság, a kiegészítés vagy a márka szüneteltetése, majd egy másik profil felé fordulás (pl. ékszerekről más kézműves termékekre váltás, oktatás felé fordulás).

Új kódok:

- ◆ *Karrierátmenetek* (márka szüneteltetése, profilváltás, kiegészítés)
- ◆ *Multidiszciplináris alkotói tevékenység* (ruhadizájn, ékszer, kézművesség, filmjelmez)
- ◆ *Család, magánélet és vállalkozás egyensúlya*

- Lokalitás és kultúra szerepe:*

Több interjúalany utal arra, hogyan hat a földrajzi, kulturális közeg a tervezői munka stílusára, vásárlóira, piaci lehetőségeire.

Új kódok:

- ◆ *Erdélyi vs. romániai divatpiac sajátosságai*
- ◆ *Helyi közönség reakciói, lokális események szerepe*
- ◆ *Nemzetközi összehasonlítás, inspiráció külföldről*

□ Fenntarthatóság, újrahasznosítás, egyedi technikák:

Több tervező szóba hozza az anyaghasználatot (újrahasznosított anyagok, kézműves eljárások).

Új kódok:

- ♦ *Ökotudatos márkastratégia*
- ♦ *Kézműves technikák, kísérletezés*
- ♦ *Skálázhatóság vs. egyediség*

Eredmények

■ A fentiek szerint összegyűjtött információk segítségével már az interjúzás kezdeti szakaszaiban a következőképp definiáltam a fent megnevezett tervezőtípusokat. Miután a további beszélgetéseket is kódoltam, az első meghatározásokat szükségesnek láttam kiegészíteni.

1. Vállalkozó perszóna

♦ Hipotézis:

A Vállalkozó tudatosan építi márkáját. Üzleti stratégiákat alkalmaz, racionális döntéseket hoz, önálló vállalkozást indít és tart fenn. Gazdasági szemléletű, ügyel a költségekre, marketingre, piaci réseket keres.

♦ Interjúk és kódolás alapján:

A valódi Vállalkozó tervezőknél a piaci kihívások (hazai és nemzetközi piac korlátozottsága, promóció nehézségei, online jelenlét) kulcsfontosságúak. Aki tudatosan építkezik, az sokszor autodidakta módon tanul marketinget, online csatornákat használ, esetenként mentorprogramokon vesz részt, hogy megértse az üzleti oldalt. A Vállalkozó perszóna a valóságban rengeteget küzd a megfelelő promócióval, árképzéssel, és a külföldi piac sokszor könnyebben elérhetőnek bizonyul számára, mint a hazai. Tehát a Vállalkozó valós megfeleelője nemcsak stratégiai, hanem folyamatos alkalmazkodást igénylő, piacorientált személy, aki újraújrarahangolja üzleti modelljét, akár lassan növekszik, akár nemzetközi irányba nyit.

2. Klasszikus divattervező perszóna

♦ Hipotézis:

A Klasszikus divattervező felsőfokú oktatásban tanulja a szakmát, haute couture jellegű darabokhoz is ért, minőséget, időtálló dizájnt hoz létre. Alapos dokumentáció, precíz tervezés jellemzi, szabadúszóként is kipróbálja magát, fontossá válhat neki a szakmai kapcsolati háló és tapasztalatszerzés.

♦ Interjúk és kódolás alapján:

A kolozsvári és temesvári képzésben részt vett tervezők beszámolóí megerősítik a Klasszikus tervező típus létjogosultságát. Ők erős művészeti alapokat kapnak, hordható, esztétikus darabokat alkotnak. Az elmélet talán kevésbé hangsúlyos, de a vizuális, kézműves alapok megvannak. Sokuknál a hordhatóság és a minőség kerül előtérbe, viszonylag kevés extravaganciával. A Klasszikus tervező ezek alapján a valóságban gyakran a piacképes, pret-à-porter vonalra is rááll, nem ragad le az haute couture művészi elképzelések szintjén, mert a megélhetés, a lokális piac igényei ezt kívánják. Az is kiderül, hogy a diplomaosztó bemutatók, versenyek fontos szerepet játszanak a karrierjük indulásában.

3. Oktató perszóna

♦ Hipotézis:

Az Oktató szakmai fókusza arra irányul, hogy a fiatal nemzedékeknek átadja a tudását, segítse a régió fejlődését, a következő generáció számára biztosítson alapokat.

♦ Interjúk és kódolás alapján:

Több tervező is említi, hogy visszatér tanítani, szakmai tudását átadja, műhelyt, felnőttképzést, workshopokat vezet. Az Oktató a valóságban is egy létező típus, aki felismeri, hogy a piaci nehézségek mellett a pedagógiai tevékenység sta-

bilitást, inspirációt és hosszú távú lehetőséget jelent. Olyan tervezők, akik oktatói szerepbe kerülnek, igyekeznek a fiatalabb generációnak nemcsak technikai, de piaci szemléletet, kapcsolati tőkét és motivációt adni.

4. Karrierváltó perszóna

◆ Hipotézis:

A Karrierváltó hobbiművészként indul, később vált a divatra, külső hatások miatt, másodállásként, plusz jövedelemforrásként kezdi, majd kinőheti magát főállású vállalkozássá.

◆ Interjúk és kódolás alapján:

Az interjúk között találunk példát olyanokra, akik nem a klasszikus úton érkeztek a divathoz, vagy közben profilváltásra kényszerültek. A Karrierváltó valós megfelelői gyakran nem maradnak a divatnál tisztán, hanem más kreatív iparágakba is átjárnak. Sokszor gazdasági okok vagy a piac változásai miatt hagyják el a klasszikus divattervezői pályát, vagy tartják meg mellékes tevékenységként. Ez a perszóna a valóságban nagyon gyakori, mert sok tervező nem találja meg azonnal a stabil megélhetést a divatból, ezért más területeket is bevon.

5. Hobbiművész perszóna

◆ Hipotézis:

A Hobbiművész intuitív módon, saját szórakoztatására alkot, nem megélni akar a tevékenységből, hanem önkifejezési eszköz számára a divat, kézműves jellegű próbálkozásokkal.

◆ Interjúk és kódolás alapján:

Több tervező is említi, hogy egyedi darabokat készít önmagának, vagy kisebb körnek, pusztán az alkotás örömeért. A Hobbiművész a valóságban könnyen átcsúszhat Karrierváltóvá vagy épp ellenkezőleg, ha nem akarja professzionálissá tenni a hobbijt, megmarad a kis alkotói közegeben. Fontos motiváció náluk az alkotás létszükséglete, a kísérletezés és a szabadság.

Összefoglaló párhuzamok

■ **Vállalkozó:** Az interjúalanyok között többen is megjelennek, akik piaci lehetőségeket kutatnak, online jelenléttel, külföldi piacterekkel (Etsy, Instagram), tudatos brandépítéssel foglalkoznak. Nehéz, de lehetséges út, sok tanulás, mentorprogramok, kísérletezés jellemzi.

◆ **Klasszikus divattervező:** Az erős művészeti alapokkal rendelkező, minőségi és hordható kollekciókat megalkotó tervezők típusát jól képviselik főként a Kolozsváron és Bukarestben tanult személyek. Ők stabil esztétikai alapokról indulnak, és noha nem mindig haute couture irányba mennek el, a minőség és a piac-képesség fontos számukra.

◆ **Oktató:** Azok a tervezők, akik később tanítani kezdenek, valós példák a perszónára. Szakmai pályájuk egyik aspektusaként átadják a tudásukat a következő generációnak, segítve a régió divatiparájának fejlődését.

◆ **Karrierváltó:** Több alany is beszámolt profilváltásról, külföldi tapasztalatokról, mellékállásokról, grafikus munkákról, filmjelmezprojektekéről. A karrierváltás gyakran kényszer vagy új inspiráció hatására történik, a piaci realitásokhoz alkalmazkodva.

◆ **Hobbiművész:** Az alkotás örömeért dolgozó, saját szórakoztatására kísérletező tervezői magatartás szintén kimutatható. Ha nem cél a hivatásszerű működés, marad a kis tételben, saját igényekre szabott alkotás, ami akár később kinőheti magát.

Konklúzió

■ A korábban meghatározott perszónák jól illeszthetők az interjúkból és a kódolásból kirajzolódó valósághoz, de a gyakorlat azt mutatja, hogy sok tervező egyszerre több perszónajegyet is hordoz. Például valaki indulhat Hobbiművészként, majd idővel Vállalkozóvá válhat, később a piac kényszeríti Karrierváltó szerepbe, vagy akár Oktató lesz a stabilitás miatt. A Klasszikus tervező sem mindig marad a magas szintű művészi koncepcióknál, gyakran piacorientált döntéseket kell hoznia. A perszónák tehát a valóságban átjárhatók, keveredhetnek, és időben változhatnak, a piaci viszonyok, a személyes motivációk, a családi támogatás és a kreatív szabadság függvényében.

Ahogy a bevezetőben is megfogalmaztam, további kutatás szükséges ahhoz, hogy egy minél pontosabb, átfogóbb, erdélyi divattervezőket összesítő adatbázissal dolgozhassak, és még pontosabb eredményeket mutathassak fel az alábbi témakörben. A fent bemutatott információk viszont már adnak egy átfogó képet arról, hogy kik azok, akiket Erdélyben divatképviselőként ismer a közönség, és hogy melyek a szakmai fejlődés feltételei, lehetőségei a régióban. A megkérdezettek megerősítették azt a tényt, hogy a divat piaca aktívan formálódik jelenleg a térségben, és hogy egyre nagyobb a közönség igénye a hazai divattermékekre, egyre nagyobb számban keresik a kapcsolódási pontokat, ezt igazolják vissza a regionális, helyi divatbemutatókon részt vett divattervezők tapasztalatai.

A séma használata nemzetközi szakmai diskurzusban

■ E kutatási és tipizálási séma általános alkalmazása más külföldi régiókban több okból is indokolt. Egyrészt a divatszakmai karrierek szerkezete sok országban hasonló mintákat követ, hiszen a tervezők hasonló kihívásokkal (piaci verseny, márkaépítés, vásárlói igények) szembesülnek. Másrészt az oktatási háttér, a vállalkozói készségek, a hobbiszinten induló alkotói tevékenységek vagy a pályamódosítás motivációi nemzetközi szinten is hasonlóak. A modell tehát a nemzetközi szakmai diskurzusban is értelmezhető: a váltások, fejlődési ívek, perszónák a külföldi divattervezők életútjában is megjelennek, esetenként eltérő intézményi és kulturális környezetben. A különböző országokban így a helyi sajátosságok, a kulturális és gazdasági kontextus eltérései ellenére is felismerhetőek a fent leírt típusok. A nemzetközi összehasonlítás segíthet árnyalni a perszónák jellemzőit, jobban megérteni az eltérő körülmények hatását a tervezői karrierekre. Végül e nemzetközi perspektíva hozzájárulhat a divatipari szereplők, oktatók és döntéshozók közötti tudásmegosztáshoz, elősegítve a tervezők sikeresebb szakmai felkészülését és fejlődését bárhol a világon.

A kutatás további irányai

■ A vizsgálódás következő lépéseként érdemes a bemutatott tervezői perszónák nemzetközi környezetbe helyezését is megfontolni. Az eddigi eredmények alapján feltételezhető, hogy a leírt típusok és karrierívek olyan tágabb, globális trendekkel is párhuzamba állíthatók, mint a márkaépítés nemzetközi stratégiái, a lokalitás és a globalitás ütközése vagy a kulturális és gazdasági feltételek eltéréseinek hatása a tervezők szakmai döntéseire. A következő kutatási fázis során tehát célszerű lenne összehasonlító elemzéseket készíteni különböző országok és régiók divatsektorainak szereplőiről, hogy a feltárt tipológia nemzetközi érvényességét és adaptálhatóságát is igazoljuk.

Ehhez a nemzetközi kontextus bővítéséhez több szakirodalmi forrás nyújt segítséget. Például Crane (2000) átfogóan elemzi a divat társadalmi beágyazottságát, míg Kawamura (2005) a divatipar globális struktúráira világít rá. Entwistle (2009) az esztétikai gazdaság és a piacok kapcsolódási pontjait mutatja be, segítve a tervezői karrierutak gazdasági hátterének értelmezését. Skov és Melchior (2013) szer-

kesztett kötete különböző elméleti és módszertani megközelítéseket kínál a divat kutatásához, Mair (2018) pedig a divat pszichológiai dimenzióinak feltárása révén járulhat hozzá a nemzetközi összehasonlítás árnyaltabb megértéséhez. E források bevonásával a kutatás tovább építhető, olyan nemzetközi perspektívákat kínálva, amelyek kiterjesztik a feltárt tipológiák alkalmazhatóságát, és mélyebb rálátást adnak a divatszektor kulturális, társadalmi és gazdasági sokszínűségére.

Egy másik irány a perszónák további kutatásához a hosszabb távú, longitudinális vizsgálat tervezése; pontosabban, érdemes ugyanazokat a tervezőket hosszabb időn át követni. Ez az evolúciós minták, a perszónák fejlesztési ívének pontosabb megértését támogatja, és ily módon a kutatás mélyebb elemzési vonalat adhat.

■ IRODALOM

- Agins, Teri: *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever*. William Morrow & Company, 2000.
- Barthes, Roland: *A divat mint rendszer*. Ford. Mihancsik Zsófia. Helikon, Bp., 1999.
- Bryman, A.: *Social Research Methods*. Oxford University Press, 2012.
- Cooper, A.: *The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Indianapolis, IN: Sams., 1999.
- English, Bonnie: *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries: From Catwalk to Sidewalk*. Bloomsbury Publishing Plc., 2013.
- Fashion United. Global fashion industry statistics – international apparel*. Letöltve: 2022.06.01. <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- Fashion – Europe*, Letöltve: 2022.10.10. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/europe>
- Handolescu, Camelia – Handolescu, Ovidiu (2019). *Evoluția industriei textile și de confecții din România în perioada 2017-2018*, Letöltve: 2022.04.30. <https://dialogtextil.ro/2019/05/30/evolutia-industriei-textile-si-de-confectii-din-romania-in-perioada-2017-2018/>
- Kawamura, Yuniya: *Fashion-ology*. Bloomsbury Visual Arts, 2018.s
- Lipovetsky, Gilles: *The Empire of Fashion*. Princeton University Press, Princeton, 1994.
- Mair, C.: *The Psychology of Fashion*. Taylor and Francis, 2018
- McKinsey & Company (2021): *The State of Fashion*. Letöltve: 2022.05.16. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>
- Peoples, Wagner: *Becoming a Fashion Designer*. Simon & Schuster, 2019.
- Sikarskie, Amanda: *Digital Research Methods in Fashion and Textile Studies*. Bloomsbury Visual Arts, 2020.
- Steele, Valerie: *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. Thomson Gale, 2007.