



Irodalomjegyzék

Friedemann Schulz von Thun: Miteinander reden (Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1981)

Balogh Emese: Színház az egész világ

Szinte már közhelyként emlegetjük, hogy az első benyomás a találkozás 30 másodpercében megtörténik. Minden ember máshogyan éli meg az első benyomást. Van, aki nyitott az emberekre és képes első benyomását felülírni. Van, aki sokat ad rá, és még több évi ismeretség után is előítéleteket fogalmaz meg. Ki így, ki úgy, de tény, hogy azt a bizonyos első benyomást 55%-ban viselkedésünk és megjelenésünk befolyásolja. Maga amit és ahogyan mondjuk, mindössze 45%.

Ösztönösen mindenki tudja, hogy az öltözködés mennyire fontos, milyen hatással van akár hitelességünkre, önbizalmunkra vagy éppen komfortérzetünkre. Azt is tudja mindenki, hogy mennyire fontos az egyedi stílus megtalálása, az egyéniségünknek, alkatunknak megfelelő toalett összeállítása.

Valaki nemrég azt írta nekem egy mail-ben, hogy "manapság mainstream lett egyedinek lenni". Végül is ha úgy vesszük, a különböző underground irányzatok, szubkultúrák képviselői önmagában véve kifejezetten kollektivisták. Kollektivisták abban az értelemben, hogy öltözködésükkel éppen hogy nem a saját egyéniségüket, hanem az adott szubkultúra kultikus darabjait veszik magukra. Ezzel jelezvén és kifejezvén hovatartozásukat. Ezen az alapon nem is olyan elvetemült dolog olyat állítani, hogy manapság az a divat, hogy ne hasonlíts senkire.

A történelmi korokban az emberek öltözködése mindent elárult anyagi és társadalmi helyzetükről, értékrendjükről és kulturális tőkájükről. Gondoljunk csak arra, hogy az embereknek mindössze 1-2 öltözet ruhájuk volt, az ünnepi pedig nem más, mint a hétköznapiak (amiben dolgoztak) egy újabb, megkíméltebb változata. A harmadik évezredben az öltözködés már nem nyújt ilyen kapaszkodókat, sokkal nehezebb a kódolás. Ennek számos oka van. Először is a francia forradalom óta minden ország rögzíti az alapjogokat, melyek a legtöbb esetben



kinyilatkoztatják, hogy "minden ember szabadnak és jogokban egyenlőnek születik és marad". Másodsor azért, mert a nők annyit bizonygatták, hogy mindenre képesek amire egy férfi, hogy elég hamar felfedezték a divat számára a kényelmes férfiruhákat (nadrág, blézer stb.). Harmadsor pedig azért, mert a férfiak sem akarnak már lemaradni a feltűnésért vívott küzdelemben. És még valami: a divatdiktátorok az újabb és újabb kollekciók összeállításakor két dolgot tesznek. Vagy visszanyúlnak korábbi korok trendjeihez, vagy ismét lerombolnak egyet a már amúgy is megtépázott öltözködési szabályokból (gondolunk csak a nyári csizmára vagy a kivágott orrú téli lábbelikre).

Tekintve, hogy az öltözet meghatározó súlyt képvisel a rólunk kialakult képben és egyre nehezebb egy egyénről eldönteni, hogy ki is ő valójában, kapaszkodókra van szükségünk. Valamilyen módon érdemes elgondolkodnunk azon, milyen módon tudnánk magát az öltözködést elemezni, megkönnyíteni a kódolást illetve dekódolást. Mit is mond Shakespeare az *Ahogy tetszik* című komédiában? "Színház az egész világ, és színész benne minden minden férfi és nő". Az én értelmezésemben ez azt jelenti, hogy mindenki úgy viselkedik, ami vagy aki lenni szeretne. Vagyis különböző szerepeket veszünk fel életünkben és ezen szerepek mentén haladunk célunk felé. Egy-egy szerepet pedig akkor tudunk a leghitelesebben "eljátszani", ha jelmezbe bújunk. Amikor egy színésznek harmóniában van a jelmeze, gesztikulációja és szavai,

nevezzük őt hitelesnek. Tehát maga a jelmez is egy kommunikációs csatorna, mégpedig szó szerint is a leglátványosabb.

Mint az élet sok területén (építészet, gasztronómia, autógyártás, írás, stb.), az öltözködéssel kapcsolatban is beszélhetünk funkcionális és művészi szintekről. Mint ahogyan nem várjuk el egy átlagembertől, hogy Jamie Olivert meghazudtoló módon válogasson alapanyagokat minden reggel a piacon és alkosson különleges ételkreációkat, úgy azt sem várhatjuk, hogy mindenki neves, jól fizetett stylistok tapasztalatát és látásmódját meghazudtolva kreálja meg saját toalettjét. Persze akinek van hozzá türelme, tehetsége és érdeklődése, elmerülhet a művészi kifejezőmódok lehetőségei között, ez azonban nem várható el mindenkitől. Még a legmagasabb szintű művészek sem mindig aratnak egy-egy alkotással osztatlan sikert, így tőlünk sem várható el, hogy mindig mindenki szemében mi legyünk az elegancia és a jólöltözöttség mintaképei.

Mi az, amit mégis megtehetünk? Képesek lehetünk arra, egy-egy szerepünkben átgondoljuk, hogy mit is akarunk magunkról elmondani. Mik azok az üzenetek, melyeket öltözködésünkkel kommunikálhatunk önmagunkról. Mit akarunk elérni, milyen embernek akarunk látszani? Nem osztom feltétlen az ezotéria minden tanítását, sok fronton bírálok tanításait, de kétségtelen tény, hogy alapösszefüggései sok helyen összecsenyengenek akár a keresztény tanításokkal, akár a nyugati pszichológia állásfoglalásaival. Szabó Judit Az ezotéria



kézikönyve (1) című művében az ezotéria alaptörvényei között elsőként említi az analógia, "mint bent, úgy kint" törvényét. Vagyis az érzelmeink hatnak a külsőnkre, de megfordítva, a külsőnk is hat a belsőnkre. Amennyiben egy színházi jelmez jó, a színész belépése a színre már elárulja a karakter attitűdjét, mely nagyban képes megkönnyíteni a művész dolgát. Ettől a pillanattól kezdve akár visszafogottabb gesztikulációval is képes lehet a kívánt hatást elérni, mondanivalóját a nézők felé közvetíteni. Márpedig egy igazán elegáns ember a kommunikációja során a lehető legkevesebb gesztikulációt használ. (Persze kultúránként, nemzetenként változik ennek mértéke, nagy általánosságban igaznak ítélem meg ezt a tételt.)

Herbert Paul Grice angol nyelvfilozófus a XX. században élt és munkálkodott. Legjelentősebb munkája *A társalgás logikája* címmel jelent meg. Ebben a műben Grice az együttműködési alapelv tárgyalásánál kifejti, hogy a beszélgető partnerek arra számítanak, hogy mindenki arra törekszik, hogy mondanivalójának megértését könnyítse, tehát a saját kommunikációját egyértelművé tegye. Ezen törekvés segítésére négy maximát határozott meg, melyek megtartása abszolút segíti az információ félreértések nélküli megértését.

Szerinte az abszolút egyértelmű kommunikációt szabályok határozzák meg, melyeket négy fő maximában összegzett. Ezen maximák megsértése történhet tudatosan vagy tudattalanul. A tudattalan

megsértés esetén valamiféle érzelmi igényünket áruljuk el, tudatos megsértése pedig eredményezhet érzelmileg árnyaltabb kommunikációt vagy valamiféle művészi kifejezőmódot. A továbbiakban Grice maximáit fogom használni az öltözködés alapelveinek vizsgálatához. Tekintve, hogy azonos kultúrkört tekintve az emberekben hasonló sztereotípiák élnek, hasonló kulturális hatások érték őket, nagyvonalakban és erősen általánosítva, de tehetünk megállapításokat arra vonatkozólag, hogy egy-egy színt vagy ruhadarabot ki hogyan kódol, dekódol.

Grice első maximája a mennyiségi. Éppen annyi információt kell közölni, amennyi szükséges. Nem többet és nem kevesebbet. Az öltözködés nyelvére lefordítva ez annyit tesz, hogy azt és annyit mutass meg magadból, amennyi az adott helyen, helyzetben éppen elégséges. A maxima tudattalan megsértése, amikor egy munkavacsorára például túlságosan mély a dekoltázs, vagy az árvízi védekezésre önkéntesként megérkezünk egy drága órával. A dekoltázs nőiességünkből árul el kicsit többet mint ami szükséges, a drága óra pedig egy olyan helyen kommunikálja anyagi helyzetünket, ahol erre semmi szükség. A maxima üzenete az öltözködésünket tekintve tehát annyi, hogy az és csak az legyen rajtunk, ami ott és akkor éppen szükséges. A szubkultúrák gyakran élnek a maxima tudatos megsértésével, mely éppen a figyelemfelkeltés eszköze. A rockereknél a láncok, emosoknál fekete-fehér túlzásai



figyelemfelkeltőek.

Itt nem arról van szó, hogy hány ruhadarab van rajtunk, és az mennyiben kompatibilis az időjárással. Kommunikációs értelemben sok vagy kevés. Tehát a rajtunk levő darabokkal azt és annyit kommunikálunk-e, amit és amennyit éppen szükséges. Megfigyelhető, hogy a szubkultúrák öltözködésében sokszor vannak feltűnő, vagy eltúlzott darabok. Mivel a szubkultúrák általában valamiféle társadalmi elvárástól való elfordulás okán jönnek létre, természetes, hogy a mennyiségi kommunikáció eltúlzása a legfőbb fegyver. Olyan, mint például a feminista mozgalmak idején a hangzatos feliratok, fenyegetések, robbantások. Kommunikációja: "Vegyétek már észre, hogy mi is itt vagyunk, és véleményünk van!"

Grice második maximája a minőségi. Ez a közlésünk igazságtartalmára vonatkozik. Tehát a hamis márkajelekkel ellátott darabok, vagy fiatal lányoknál a magas platformcipők, mely idősebbnek láttatja őket koruknál, kifejezetten ezen maxima tudattalan megsértései. Így nemcsak azt kommunikálják, hogy mik, illetve kik szeretnének lenni, hanem azt is, hogy nem tudnak azzá válni. Az igazi kommunikáció az, amikor a közlésem hiteles, igazat mondok, nem állítok magamról valótlan.

Rendkívül elterjedtek manapság a hamisítványok. Pedig hiteles ember számára vagy nem jelentenek semmit ezek a márkajelek, vagy pedig meg tudják különböztetni az eredetit a hamistól. Egyik

legviccesebb dolog, amikor valaki azt kommunikálja, hogy például egy Louis Vuitton darabot outlet-ben vagy leértékelve vett meg. Ennek a divatháznak van egy nagyon érdekes szokása. Azért, hogy termékei értékét minél inkább megóvja, soha de soha nem értékeli le semmit. Ezeket a darabokat csak és kizárólag saját márkaboltjaikban lehet beszerezni, és még törzsvásárlók is ugyanazt az árat fizetik meg, mint bárki más. Az egyetlen hiteles, mégis olcsóbb beszerzési forrásuk a vintage boltok. Ilyenből tudomásom szerint csak egy van Magyarországon.

Egyszer egy előadásom alkalmával azt vetették a szememre, hogy elítélem a hamisítványok viselését, pedig sok fiatal leánynak nincs pénze megvenni az eredetit, pedig nagyon vágyik rá. Erre három dolgot tudok mondani: 1. Ismerek egy fiatal lányt, aki egy évi diákmunkai keresetéből vette meg a vágyott darabot a márkaboltban. Ha nem is az általános anyagi helyzete, de a teljesítménye hitelessé tette megjelenésében egy ilyen darab viselését. 2. A legtöbb 12-13 éves kislány nagyon szeretne úgy kinézni, mint egy supermodell az agyonretusált fotón, mégis rendkívül vicces lenne abban az öltözékben az utcán. Arról nem is beszélek, hogy a villamosra fellépni egy 17 cm-es sarokkal még balesetveszélyes is. 3. Bármelyik plázában járva már szinte fillérekért is beszerezhetünk gyönyörű, akár nemes anyagokból előállított darabokat. Óriási a kínálat.

A minőség maximáját megsérthetjük tudatosan is. Ilyenek például a jelmezek, bár



ezeket nem hívnám hazugságnak, legfeljebb vicces füllentésnek. Hiszen hogyan is várhatjuk el valakitől, hogy elhiggye, hogy mondjuk boszorkányok vagyunk. Persze lehetnek közöttünk olyanok, akiről még el is hiszik.

A harmadik maxima a relevancia, vagyis kommunikációd közben maradj a tárgynál! Ez a maxima abszolút a dress code-ok világa. Sokan vélik, hogy "inkább legyenek túlöltözött, mint alul öltözött". Sajnos a túlöltözöttség ugyanolyan kellemetlen lehet, mint alul öltözöttnek lenni. Ennek a jelenségnek a megfigyelésére a színház a legjobb terep. Papírforma szerint a kívánatos színházi szerelés az informal dress code-ba tartozik. Ehhez képest bőven láthatunk hölgyeket estélyiben (formal vagy black tie) és fiatalembereket farmerben (casual). Manapság népszerű dolog az iskolás gyermekeket színházba vinni. Az iskolák előszeretettel teszik. Ilyenkor állandó probléma, hogy a lányok csillogó villogó alkalmi ruhában, a fiúk pedig gyakorlatilag a hétköznapi öltözetük egy-egy megkíméltebb változatában jelennek meg. Kamaszkorban a lányok agyát oxitocin, a fiúkét tesztoszteron önti el. A lányok az oxitocin hatására mindig megfelelni és tetszeni akarnak. Kommunikációjuk tehát, hogy "tetszeni akarok Nektek." Arra vágnak, hogy minél többen minél szebb dolgokat mondjanak, gondoljanak róluk. Ennek megfelelően örülnek, hogy végre alkalmunk van széles körben megmutatni szépségüket. A fiúknál teljesen más a helyzet. Ők ilyenkor befelé

fordulnak, sokszor bezárkóznak, némelykor esetlenek. Örülnek, ha sikerül 2-3 olyan ruhadarabot beszerezniük, amiben nem érzik még inkább elveszettnek magukat. Részükről már az nagy dolog, hogy kicsit jobban odafigyelnek a higiéniára. Kommunikációjuk ezen maxima értelmében az, hogy "jelenleg önmagam érdekel, tehát csak annyit tehetek, hogy önmagamot adom. Más mondanivalóm nincs."

A relevancia maximájának tudatos megsértése szinte nap mint nap, főként designerek és művészek részéről szinte megszokott. Az elmúlt 20 évben minden olyan öltözködési szabályt megsértettek, sőt megsértését divattá tették, mely bizonyos anyagokat, szabási megoldásokat vagy színeket érintett. Nekem például van olyan estélyi ruhám, melynek a felső része farmeranyagból van, gyönyörű ékszergombokkal és tü-tü szoknya tartozik hozzá. Tehát a casual öltözetet strasszokkal díszítik, az estélyi ruhák közé pedig becsempészték a bizsut vagy éppen a farmeranyagot.

A negyedik maxima a mód. Vagyis fejezd ki magad világosan. Ne ködösíts, és ne beszélj olyan dolgokról, amiben nem vagy bizonyos. Légy világos és tömör! A maxima a kozmetikai ipar és a plasztikai sebészet munkáját érinti. Egyre több olyan hölgyet látni, akinek a korát szinte képtelenek vagyunk meghatározni. Mindez persze a helyén is lehet abban az esetben, ha egyébként nem követelik magunknak a korrallal járó előjogokat, megkülönböztetést.



Amennyiben nem sértődnek meg a tegezés miatt, vagy azon, hogy a buszon nem adják át az ülőhelyet. Kommunikációjuk egyértelmű: "fiatalnak érzem magam, azt akarom, hogy ennek megfelelően bánjanak velem". Ellenkező esetben a szemlélő nem fogja tudni eldönteni, hogy kik is ők valójában.

A maxima egyik érdekes, szándékos megsértésére jó példa az az úr, akit többször is láttam Budapesten. Elegáns felöltőben, aktatáskával a kezében szólította le az embereket az utcán, és hosszas magyarázkodás után gyakorlatilag kéregetett. Akár nevezhetném hazugságnak is öltözködését, azonban ez nem egyértelmű. Végtére is lehet, hogy igazából nem is volt szüksége a pénzre, csak elszórakozott a hiszékeny emberekkel. Tán sose tudjuk meg.

Most lássunk néhány társadalmi jelenséget, mely szoros összefüggésben áll azzal a ténnyel, hogy az öltözet bizony kommunikál, melyet a szemlélő Grice együttműködési alapelveivel összhangban kódol.

Rózsaszín, ciklámen és lila színek megjelenése a férfiak öltözködésében. Sokan – szerintem tévesen – a szexuális hovatartozást kódolják a színhasználat miatt. 20-30 évvel ezelőtt talán még helyén is lehetett egy ilyen vélemény. Manapság azonban már teljesen mást jelent. Amikor a nők nadrágkosztümökben, keményített galléros és mandzsettás ingekben járnak, vajon miért ne engednék meg a férfiaknak is, hogy valamit ellessenek tőlünk? (Szinte

minden nagyobb divatház – YSL, Hilfiger, Gautier csak hogy a nagyobbakat említsem – próbálkozott már azzal, hogy a férfiak ruhatárába becsempéssze a szoknyát. Eddig sajnos nem nagy sikerrel.) Az utóbbi idők nagy felfedezettjei a férfiak öltözködésében a virágminták és a lágyabb színek. Szerintem kommunikációs szempontból ez a következőt jelenti Grice maximáinak megtartása mellett: "Az én férfiasságom még ezt is elbírja".

Érdekes jelenség az utcai öltözködésben az, amikor főként fiatal lányok a fenékrészt még éppen eltakaró hosszúságú, főként fehér ingeket hordanak vastag harisnyával. A nagymamájuk biztosan úgy gondolja, hogy öltözködésük hiányos, tekintve az elfelejtett szoknyát. A lányok viszont valószínűleg úgy gondolkoznak, hogy semmivel sem mutatnak többet, mint egy miniszoknyával vagy rövidnadrággal kombinált toalett esetében, tehát öltözködésük a helyén van. Ha Grice maximáit figyelembe veszem, a kommunikáció az lehet, hogy "Kényelmes öltözetet igényelek, de megmutatom, milyen csinos vagyok!"

Fiatal fiúk alsónadrág-villantásos mániája egy amerikai underground jelenségből ered. Az interneten keringő, a homoszexualitásra vonatkozó kódolások nem helyénvalóak. A viselet eredete a börtönviselt kemény fiúktól származik, akik ezzel a viselettel azt kommunikálták, hogy "börtönviselt vagyok". A börtönökben ugyanis inkább nagyobb méretű nadrágokat rendszeresítenek, hogy minél több emberre jó legyen. Nadrágszíjat viszont nem adnak hozzá, tehát a túlméretezett



darabok valahol a csípő környékén állnak meg, láttatni engedve az alsónadrágot. Tehát az irányzat eredeti kommunikációja: "Kemény legény vagyok!". Ma, kis hazánkban már inkább a "Lerázom a társadalmi konvenciókat, az sem érdekel, ha látjátok az alsómat!" kommunikáció lehet egy értelmezés. Egyébként ha megkérdeznék egy ilyen tinit, hogy miért így hordja a nadrágját, annyit fog mondani: "Nekem így kényelmes".

A menyasszonyok fehér ruháin a mai napig fenn vagyok akadva, bár az enyém is az volt. A fehér ruha a történelem során a tisztaság, szeplőtelenesség, érintetlenség szimbólumaként élt az emberekben. Régen még a helyén is volt, mint kommunikáció, hiszen a nők szűzen mentek férjhez (már aki) vagy legalább ez volt az elvárás. Manapság viszont ez már elég ritka: ha annyi szűz nő menne férjhez, ahány esküvőn fehér a ruha, bizony csodálkoznék. Azt hiszem, a ruha fehér színe manapság már tényleg csak arra szolgál, hogy a hölgy menyasszony státuszát jelezze. Érdekesebb azonban a ruhák kidolgozása, díszítettsége. Egy igazán jól eltalált ruha egyértelműen jelzi, hogy "ma én vagyok a nap királynője". A minap akadt a kezembe egy vicc, mely témába vág:

"– Anyu, miért van a menyasszonynak fehér ruhája az esküvőkön?"

– Tudod kisfiam, ez azt jelképezi, hogy a menyasszonynak ez élete legboldogabb napja.

– Akkor már értem, hogy a vőlegény ruhája miért fekete..."

Most fordítsuk meg a kérdést. Milyen kommunikációs igényt, hogyan fejezhetünk ki? A leggyakrabban akkor merül fel a kérdés, amikor valami fontos találkozásra megyünk, például egy állásinterjúra. Ilyenkor lényeges kérdés, hogy milyen státuszra pályázunk. Ha az állásra kifejezetten olyan embert keresnek, aki szabályokat betartva, az adott szakmában megszerzett jártasságot díjazza, akkor az egyszerű, zárt, az ápoltságot még hangsúlyozó viselet lehet a célravezető. Tehát frissen vasalt világos színű ing, ruha vagy blúz. Javasolt a sötétkék, mivel a megbízhatóságot kommunikálja. Nem véletlenül kék a pilóták egyenruhája. Más a helyzet akkor, ha a kreatitásunkra kíváncsiak. Ilyenkor azután az ápoltság természetes megtartása mellett jöhet az individuuum megmutatása. Főleg, mivel manapság "mainstream lett egyedinek lenni."

Érdekes kérdés lehet, hogy kommunikációs értelemben mi feleltethető meg a káromkodásnak? Mi a káromkodó célja? Grice maximáinak megtartása ebben az esetben értelmezhetetlen. Mind a mennyiségi, mind a minőségi, a modor és a relevancia maximáit a káromkodó megsérti, még hozzá tudatosan. Grice maximáinak megtartása az lenne, ha ebben az esetben a káromkodó kifejtene, hogy ő éppen mit érez, miért, és mi az igénye arra vonatkozólag, hogy ne érezzen így. A káromkodónak célja van. Célja pedig a hallgató megalázása, megsemmisítése és totális eltiprása. Mindenképpen agressziót fejez ki. Az öltözködésben ezek lehetnek a bőrszerelések, vasalt bakancsok, vastag



láncok, esetleg fegyverek vagy azok imitációi. Ide tartozik még az ápolatlanság is, tekintve, hogy az ápolatlan ember nem akar másoknak megfelelni, nem érdekli mások reakciója, véleménye. Összességében nem érdekli, hogy mit gondolnak róla.

A fentiek alapján látható, hogy megjelenésünk Grice maximáinak figyelembe vételével értelmezhető, kódolható. A maximák tudattalan megsértésével esetleg

többet árulhatunk el valós indokainkból, mint szeretnénk, tudatos megsértésével vagy éppen következetes megtartásával viszont olyan impulzusokat adhatunk környezetünk felé, mely segítheti céljainkat.

Tanulság? Ha van, akkor csupán annyi, hogy ha vesszük a fáradságot, hogy verbális kommunikációnkat fejlesszük, legalább olyan fontos az öltözködésünket is karban tartani, ápolni és figyelni mások igényeire.

Irodalomjegyzék

Szabó Judit: Az ezotéria kézikönyve, magánkiadás, 2008

Herbert Paul Grice: Grice maximák: Wikipédia: http://hu.wikipedia.org/wiki/Herbert_Paul_Grice