

## *A tori bridalwear és a menyasszonyi ruhák vizuális kommunikációja 1. 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. Kutatásunk 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, szemi-otika.

**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.

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

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

The wearer's sense of comfort is determined by how confidently she carries the chosen dress and expresses herself. 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.

## Bevezetés

A menyasszonyi ruhák és a menyasszonyi viselet vizuális kommunikációja a történelem során éppúgy változott és változatos volt, ahogyan a társadalmak is formálódtak. A hétköznapi viseletek is igazodtak a kor emberének az igényeihez, emellett nem elhanyagolhatóan a lehetőségeikhez is. Az igények és a lehetőségek egy társadalmon belül is széleskörűen különbözőek voltak, ugyanis ezeket nagymértékben befolyásolták azok a tényezők, hogy az egyén melyik társadalmi csoport, réteg tagja volt, mi volt a népben betöltött szerepe, milyen elvárásoknak kellett megfelelnie. Nem másodlagos szempont ezt vizsgálva azt sem, hogy az ágensnek mik voltak a pénzügyi lehetőségei. Ez a tényező úgy gondolom, hogy napjainkban sem ismeretlen, a történelem során ez minden korszakban igencsak kulcsfontosságúnak számít és számított az élet minden területén, ez alól az öltözködésre fordított anyagiak sem képeznek kivételt.

Végtelenül érdekes tárgykör a menyasszonyi ruhák stílusa és a fejlődésük, mint ahogyan a divat minden szegmensének változása is. Mondhatnánk, és sokan mondják is szinte büszkeséggel, hogy érdektelen számukra a divat és annak követése vagy éppen nem követése. Ezzel nincs is az égvilágon semmi gond, viszont amellet nem lehet elmenni, hogy végső soron az öltözködés is a nonverbális kommunikáció része. Így tehát mindegy, hogy az egyén az adott trendeket követi-e vagy sem, a megjelenésének üzenetértéke van. Többek között ez az egyik oldala annak, amiért írásunkat a ruházkodás témaköre határozta meg: folyamatosan az életünk része, körülveszi a mindennapokat, az otthon vagy munkában töltött percek, fontos részét adja annak, hogy mit közvetítünk a külvilág számára, ezáltal mit gondolnak rólunk a körülöttünk lévők.

Az öltözködés és a nonverbális kommunikáció összefüggése mindazonáltal nem ér véget a hétköznapiakban. Jeles eseményeken számtalanszor vannak írott és íratlan szabályok, azaz dress code az öltözködésre vonatkozóan, amik tulajdonképpen kereteket szabnak annak, hogy milyen módon kell a nonverbális kommunikációnak zajlania. Hiszen egy operaelőadásra, színházba vagy étterembe ideális esetben az ágens nem ugyanabban az öltözködésben fogunk megjelenni, mintha túrázni készülne vagy egy sporteseményen vennénk részt.

El is értünk ahhoz, ami az írás témájának alappillére: a menyasszonyi ruha, a menyasszonyi viselet. Ugyanis ez is egy igen jeles, meghatározó esemény. A menyasszonyi ruha, annak vizuális kommunikációja a viselőjének önmagához való viszonyát is tükrözi, önazonosságot kell, hogy sugározzon, emellett alkalmazkodik az aktuális trendekhez, a társadalmi környezethez és magához a menyasszonyhoz. A viselőjének egyéni preferenciáihoz és elképzeléseihez igazodik, tükrözi azokat.

A menyasszonyi ruhák vizuális kommunikációja emellett a tervezők már fent említett egyéni látásmódját is szemléltetik. Írásunk egyelőre elméleti síkon létező, pontosabban induló stádiumban lévő ruhamárkán keresztül is szeretnénk bemutatni, nevezetesen a tori bridalwear-en keresztül. Célunk, hogy bemutassuk egy-egy ruhaköltemény alkotási folyamatát, a terv és az ötlet megszületésének a gyökereit, az anyaghasználat és a formák miértjét.

[1] Kovács Edina Zita (2008): *A kommunikáció alapfogalmai és eszközei*. Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.

## A kommunikáció meghatározása, formái és funkciói

### A KOMMUNIKÁCIÓ ALAPFOGALMAI

#### *A kommunikáció magyarázata*

Jelen dolgozat a vizuális kommunikáció köré épül. Viszont előjáróban, mielőtt a vizuális kommunikáció fogalmaival és jelentésével foglalkoznánk, mit is nevezünk kommunikációnak? Először ezt a kérdéskört szeretnénk tisztázni és bemutatni, mivel úgy gondolom, hogy a vizuális kommunikáció értelmezéséhez szükséges volna ez az ismeret. A kommunikáció a latin *communio*, azaz közösség szóból ered, a *communicatio* a közzétételt és jelentést hordozza magában [1]. A kommunikáció információk, ismeretek, érzelmek átadására és cseréjére szolgál valamilyen jelrendszer segítségével, amely a legideálisabb esetben közös (pl. azonos nyelv) rendszert takar. A kommunikáció olyan cselekménysorozat, amely során információáramlás történik feladó és vevő között, aki az üzenetet dekódolja, majd reagál rá. Az értelmezés szerint nincs olyan, hogy ne kommunikálnánk. A szavakon felül a külvilág számára üzenetet küldünk nonverbális jelekkel, kulturális szignálokkal.

[1] Kovács Edina Zita (2008): *A kommunikáció alapfogalmai és eszközei*. Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.

[2] Rosengren, Karl Erik (2004): *Kommunikáció*. Budapest: Typotex.

A kommunikáció folyamatos és megállíthatatlanul zajlik, ez a folyamat befolyásolja a hétköznapijainkat, ugyanis a társadalmi együttéléshez elengedhetetlen. Az évezredek, évszázadok, évtizedek során a kommunikáció formái meglehetősen változékonyak voltak, megállíthatatlanul fejlődött és fejlődik ebben a pillanatban is [2]. Viszont ha már fejlődésről beszélünk, a technikai és egyéb területek mellett érdemes az először emberi léptéket görcső alá venni.

Már születésünk pillanatától kezdve kommunikálunk, de ha ennél szigorúbb értelmezést veszünk számításba, akkor a magzat már az anyaméhben jeleket küld az édesanyjának. Születés után az a tér, ahova a baba üzenetei eljutnak, az ő addig zárt világához képest óriási méreteket ölt. Már nem csak édesanyja felé, hanem édesapjának, testvéreinek, az őt körülvevők számára is fontos üzeneteket juttat el, kezdetben jellemzően csak sírással [2]. Majd ez az idő előre haladtával fejlődik: gesztusokkal, mimikákkal, egyéb nonverbális jelekkel egészül ki a hanggal történő kommunikáció, majd szépen lassan megtanulja az első, kezdetben nehezen érthető szavakat, ami a növekedésével egyre pontosabb lesz. S ez a tanulási folyamat nem áll meg, később az ember időről időre újabb kifejezéseket, sőt, más nyelveket sajátíthat el. A kommunikációval minduntalan közlünk, közzéteszünk a külvilág számára, ez egy változó állandó.

Ha a fejlődést nem egy emberöltőnyi szempontból, hanem evolúciós szinten vizsgáljuk, akkor is vonatkozik az az örökérvényűség, hogy a kommunikáció területein a változás és a fejlődés folyamatos. A kommunikáció története során viszonylagos állandó jelenség a kommunikációs folyamat végtelenül egyik leegyszerűsített modellje, ami azonban kiváló kiindulási alapot tud szolgáltatni az információáramlás vizsgálatára. Eszerint a modell szerint a kommunikációs folyamat elemei közé tartozik egy feladó és egy befogadó, azaz akitől és aki felé áramlik az üzenet. Jelen van maga az üzenet, aminek el kell jutnia az adótól a vevőig, ezt valamilyen csatornán, például levelezés útján teszi. Zajnak pedig azt a résztvevőt nevezi a szakirodalom, ami az üzenet útjában áll vagy képes torzítani azt, a levelezésnél maradvá ilyen lehet akár a lassú posta is [1]. Az információ közlése számos médiumon keresztül öltethet testet. Kezdetben az elődeink fával, kővel, vagy a mindenki számára jól ismert barlangrajzokkal üzentek egymásnak. Ugyanakkor médiumként szolgált a füstjelzés, a zászló és természetesen a papír is. A technológiai fejlődéssel pedig hódító útjára indult a világon a rádió és a televízió is [2]. Ezek a szórakoztatás, nem mellesleg a profittermelés mellett tájékoztatásra is hivatottak, és szépen lassan részesei lettek az emberek otthonainak és mindennapjainak, ezáltal az egyének az akkor még nem ismert gyorsasággal jutottak információhoz.

Ha már gyorsaság, akkor az internet új magasságokba emelte az információáramlást. Habár a gyökerei az 1960-as évekig nyúlnak vissza, a ma ismert formájáról csak az 1990-es évektől beszélhetünk [3]. Ez a hálózati kapcsolat utat nyitott annak, hogy a világ szinte bármelyik pontjáról naprakész, akár a bolygó másik felén zajló eseményekről tudomást szerezhessünk. Alapjaiban változtatta meg azt, hogy időtől függetlenül bővítheti az ágens az ismereteit, s nem kell leszögeznie magát a rádió vagy a televízió elé, ahol előre megszabott időben hallgathatja vagy nézheti meg az aktuális híreket.

A technikai fejlődés másik éllovasa az internet mellett a telekommunikációs eszközök, mobiltelefonok innovációja [4]. Napjainkban tulajdonképpen már teljes nyugalommal kijelenthetjük azt, hogy miniatűr számítógépeket hordunk a zsebünkben. Korábban már az a telefon is csúcskategóriásnak számított, amin a Snake nevű ikonikus játék megtalálható volt, manapság fényképezőgépeket megszégyenítő objektívekkel ellátott készülékeket vásárolhatunk, számtalanszor előfordul, hogy egy használt autó árért juthatunk hozzá egy-egy készülékhez.

A mobiltelefon hozzánőtt az ember kezéhez, szinte egy lépést sem teszünk nélküle és bárhol, bármikor elérhető vele és az internettel minden. Elérjük a családtagjainkat és barátainkat, online szinte minden megrendelhető, az ételtől kezdve a könyveken át egészen a kisállat felszereléséig, vagy akár az esküvői kellékekig. A mobiltelefonokra fejlesztett applikációk tovább forradalmasították a médiát, amit ma már mindenki ismer, ez pedig nem más, mint a közösségi média. Ezeken a felületeken állandó jelenléttel vehet részt az ágens, szinte minden üres, vagy üresnek gondolt percét eltöltheti ezeket az online tereket görgetve. Betekintést engedhet a saját életébe személyes tartalmak megosztásával, és ugyanezen a logikán át más életének a „része” lehet azzal, hogy a közösségi média felületein követi az illetőt. Ez persze torzítja is a valóságot, ugyanis rendszerint csak a pozitív, szép pillanatokat meri megosztani a nagyérdeművel az egyén, ami fals képet alakíthat ki másokban, rosszabb esetben a posztoló valóságérzékelésében. A közösségi média platformjai közé tartozik a Facebook, az Instagram vagy a TikTok, de ide soroljuk a Youtube és a Spotify felületeit is, illetve egyéb online hírportálokat.

Mint ahogyan azt a korábbiakban már említettem, nincs olyan, hogy ne kommunikálnánk, a szakirodalomban önálló kutatási területként az 1950-es években jelent meg [5]. Nem csak mi, emberek, hanem a többi élőlény is sajátos jelrendszer szerint adja át az információt, üzenetet a külvilág számára. Azonban nem csak egyéni közti kommunikációról ejthetünk szót, ugyanis létezik kommunikáció többek között országok, szervezetek között is.

[3] Lengyel Tibor (2015): Az internet fogalma és története. *Infoszabo.com*. <https://www.infoszabo.com/azinternet-fogalma-es-tortenete/> Letöltve: 2024. 05. 08.

[4] Tartalom és Marketing (2016): *A mobiltelefonok története, fejlődése*. <https://tartalommarketing.org/mobiltelefonok-tortenete-fejlolese/> Letöltve: 2024. 05. 08.

[5] Buda Béla (1994): *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Budapest: Animula Kiadó.

[6] Borgulya Istvánné (2004): *Kultúráközi, szakmai és szervezeti kommunikáció*. Pécs: MANYE.

[7] Buda Béla–László János (1981): *Beszéd a szavak mögött*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Az információcsere milyensége pedig függ az adók és vevők társadalmi, kulturális összetételétől, emellett tértől és időtől is. A kommunikációnak számos színterét ismerjük, amelyeknek az ismerete segíthet megérteni és átlátni a kommunikációs folyamatokat. Ismeretünkkel a személyközi vagy globális szintű kommunikáció célravezetőbbé válhat azáltal, ha ismerjük a másik fél tőlünk való különbözőségét és hasonlóságait, amelyek bizonyos szituációkban döntő jelentőséggel bírhatnak. A tudatos és helyzetnek megfelelően alkalmazott kommunikáció a céljaink elérésének első lépéséül szolgálnak.

## A KOMMUNIKÁCIÓ FORMÁI ÉS SZÍNTEREI

### *Verbális és nonverbális kommunikáció*

A kommunikáció az értelmezés szerint az információátadáson, közlésen kívül továbbá a problémamegoldásra való törekvést is jelenti [6]. Bár tulajdonképpen napjainkban is zajlanak viták a kommunikációtudomány területén arról, hogy hogyan is lehetne a legpontosabban meghatározni e szó, kifejezés jelentését. A fejtörést alapvetően a legtöbb esetben az okozza, hogy az üzenetet hogyan adjuk át a befogadónak a lehető legpontosabban, a szándékunkkal megegyezően. Bizonyára mindannyian belefutottunk már olyan helyzeteke, ahol a mondanivalót, azaz az üzenetet félreértelmezték. S ez bár a hétköznapijainkban sok esetben teljesen belefér, vannak olyan szituációk, ahol nem engedhető meg a félreérthetőség, ilyen például egy vizsgahelyzet vagy egy munkahelyi konfliktus.

Kommunikálni nem csak szavakkal, verbalitással tudunk. A nem-verbális, más szóval nonverbális jelek éppúgy fontosak, mint a verbalitás csoportjába tartozók. A nonverbális jelek közé soroljuk:

- a kulturális szignálokat alkotó elemeket,
- az illatot,
- a kronemikát, azaz az időhöz való viszonyt,
- a taktilitást,
- a gesztusokat,
- a testtartást
- és a térközsabályozást, más néven a proxemikát [7].

A nonverbalitás elválaszthatatlan a kommunikációs folyamattól. A felsoroltak mindegyike hozzájárul az egyén egyediségéhez és sajátosságaihoz, ezek alapján a külvilág képet kaphat arról, hogy az ágensnek mi a véleménye magáról, mit szeretne burkoltan vagy nyíltan üzeni mások felé. Nonverbális kommunikáció alapján kikövetkeztethető az ember érzelmi állapota, véleménye. A kommunikáció mechanizmusainak, szabályrendszerének ismerete ugyanakkor a kommunikációs szándék sikerességéhez is hozzájárulhat. Albert Mehrabian a Los Angeles-i Kaliforniai Egyetem professzora szerint ugyanis a nonverbális kommunikáció az emberi közlés 55%-át teszik ki [8].

[8] Mehrabian, Albert (1967): *Journal of Consulting Psychology*.

[2] Rosengren, Karl Erik (2004): *Kommunikáció*. Budapest: Typotex.

### *A kommunikáció funkciói és aktusai*

A kommunikáció fontosabb alapfogalmainak tisztázásának hamarosan a végére jutunk, azonban előtte még szeretnénk tisztázni a kommunikáció funkcióit és aktusait, emellett az is érdekes lehet, hogy milyen szinteken valósul meg a kommunikáció.

A kommunikációnak négy funkcióját ismerjük, nevezetesen:

- az informatív funkciót,
- a kontroll funkciót,
- a társas funkciót
- és az expresszív funkciót [2].

A beszédaktusok elmélete szerint öt csoportba oszthatók be ezek a mindennapos, kommunikációban jelen lévő tényezők. Ez az öt nem más, mint:

- a kijelentés,
- a kérdés,
- a parancs,
- a deklaráció
- és a felkiáltás.

A beszédfunkciók és a beszédaktusok között fellelhető az összefüggés. A kijelentés és a kérdés rendszerint az informatív funkció csoportját erősíti, a parancsot, mint beszédaktust a kontrollfunkcióhoz soroljuk, ezentúl a felkiáltás expresszív funkció szerepet tölt be, a deklaráció pedig több funkcióval is rendelkezhet [2].

[2] Rosengren, Karl Erik (2004): *Kommunikáció*. Budapest: Typotex.

[9] Béres István–Horányi Özséb (1999): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris, p. 55.

A beszédaktusok lehetnek sikeresek és sikertelenek is, a kimenetelük függ a vevőtől és az adótól is.

Mint ahogyan azt említettem, a kommunikáció több szinten is megvalósulhat. Ez tulajdonképpen azt jelenti, hogy milyen összetételű és számú egyén vagy csoport között zajlik le az információcsere. Létrejöhet a kommunikáció például:

- egyének és csoportok,
- helyi, nemzeti vagy nemzetközi csoportok,
- hivatalos szervezetek,
- önkormányzatok, államok, nemzetek,
- szuverén koalíciók és szervezetek között [2].

A fent felsorolt csoportokat olyan egyének, más szóval individuumok alkotják, akiknek a kommunikációját összeköti a kölcsönösség. A csoport dinamikáját nemcsak a kölcsönösség vagy a közös jelrendszer határozza meg, hanem az is, hogy milyen ágensek alkotják azt. Az individuummá válás már gyermekkorban elkezdődik, és idővel olyan képességek kerülnek elsajátításra, mint az önreflexió és az önmagunkról, önmagunkkal való kommunikáció. Mindemellett meg kell tanulni az interperszonális kommunikációt jól használni, azaz megfelelően prezentálni önmagunkat és az üzenetünket a külvilág felé.

Az tehát, hogy miként, milyen eszközökkel akarjuk átadni az üzenetet, a kommunikáció sikerességét befolyásolja.

#### AZ INTERPERSZONÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ

Az interperszonális kommunikáció egy folyamat, amely két vagy több szereplő között jön létre. Ez a folyamat egyedi szituációkban kölcsönösen elfogadott jelentéseket hoz létre, ez csökkenti a kommunikáció esetleges zűrzavarát, viszont a definíció érvényessége attól függ, hogy milyen képzeteket vált ki [9]. Ivor Armstrong Richards angol irodalomkritikus és retorikus három modellel érzékelteti az interperszonális kommunikáció értelmezését:

- A teke-modell lényege, hogy tekéző az üzenetküldő, aki megcélozza a bábukat, akik a modellben a célközönséget, a vevőket szimbolizálják. Aztán útnak indítja a tekét, azaz az üzenetet. Az üzenet végigmegy a „pályán”, vagyis az üzenetet továbbító csatornán; ám a pályán levő zavaró tényezők el is téríthetik az üzenetet.

Végül a teke nekiütődik a mozdulatlan bábuknak, magyarul a passzív közönségnek. A teke-modell azt feltételezi, hogy a célközönség mozdulatlan bábukból áll, tehát tőlük nem érkezne interakció, ami a valóságban hibás feltételezés, ugyanis visszacsatolás nem csak szavak, azaz verbális úton történhet, hanem nonverbális jelek segítségével is [10].

- A pingpong-modell értelmében a pingpong, vagyis az információátadás nem egyoldalú, hanem sokkal inkább páros „játék”, amelyben a játékosok, azaz a kommunikáció résztvevői folyamatosan szerepet cserélnek. Ugyanaz a játékos az egyik pillanatban adó, a másikban már vevő, aki saját előző ütésének hatásosságát azon méri fel, hogyan jön vissza a labda. Ez a modell már jobban képes szemléltetni az interperszonális kommunikáció menetét. Az egyik szereplő feldobja a labdát, ami az üzenet, a másik szereplő eközben felkészül annak fogadására [12].
- A harmadik, szintén játék hasonlattal bemutatott modellje pedig nem más, mint a kommunikáció „Amerikából jöttem, mesterségem címere”-modellje. Ez az elmélet élethűbben ábrázolja az interperszonális kommunikációt, tekintettel arra, hogy egyoldalú játék helyett társasjátékhoz hasonlítja. A tekegurításhoz és pingponghoz képest a szerepjáték nem egyirányú cselekedet, sokkal inkább tranzakció, melyben a szerepjáték kölcsönös.

Eme kommunikációhoz tartozó fogalmak tisztázása azért fontos a vizuális kommunikáció érdemi elemzése előtt, mert megmutatja, hogy a kommunikációtudomány milyen széles spektrumú, életünk minden területét átszövő tudományág, amelynek az ismerete segíti az egyént önmaga és az üzenetei pontos megértésében. Azonban a kommunikáció alapfogalmai és a kommunikáció színterei után már könnyű látni, hogy az információátadás nem szimplán verbális vagy nonverbális közlés útján történik. A továbbiakban a kulturális szignálok, illetve a szemiotika alapvetéseivel foglalkozunk, amivel a menyasszonyi ruhák, a tori bridalwear vizuális kommunikációjának, üzenetének megismertetését kívánjuk bemutatni.

[10] Griffin, Em (2003): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat Kiadó.

[5] Buda Béla (1994):  
*A közvetlen emberi  
kommunikáció szabály-  
szerűségei.* Budapest:  
Animula.

## Kulturális szignálok és szemiotikája: a menyasszonyi ruhák vizuális kommunikációja

KULTURÁLIS SZIGNÁLOK ÉS SZEMIOTIKA

### *Kulturális szignálok értelmezései*

Világunkban az ingerek állandó jelleggel érkeznek az ágensek felé különböző kommunikációs csatornákon keresztül, ezek az üzenetek nem mindig egyértelműek, sokszor mögöttes tartalommal rendelkeznek. Szavakon túli kommunikációs jelhordozók a kulturális szignálok, amelyek összekötik az azonos kultúrában élő személyeket, de előfordul, hogy más kultúrákat is egymással, így találva közös pontot a különbözőségeikben. Ezek a jelek nem verbálisan, sokkal inkább az adott kultúra szereplőinek viselkedésében, megjelenésében, tárgyakban, sőt a környezetében jelenik meg. Ezeknek a szignáloknak a dekódolása, azaz értelmezése közelebb juttathatja a kultúrán kívüli egyént az ismeretlen megismeréséhez, de tulajdonképpen a benne élő gondolatait is felébresztheti azzal kapcsolatban, hogy a társadalmának, kultúrájának a működési elve hova vezethető vissza [5].

Ezek a kulturális szignálok, számos formában jelenhetnek meg a társadalmon belül.

Ezek közül a leggyakoribbak:

- a verbális szignálok, amely magába foglalja a nyelvet, a nyelvhasználatot, a beszédstílust, illetve a hanghordozást,
- a nonverbális szignálok, mint a testbeszéd, a mimika és a gesztusok,
- a tárgyi szignálok, amihez sorolható a vizsgált kultúra tárgyai, művészete, építésze, de az egyénre vetítve a ruházkodás,
- térbeli szignáloknak nevezzük az egyének proximiáját vagy a tárgyak elhelyezését, ideértve az építészeti rendszerezést,
- az időbeli szignálok pedig a társadalom időérzékelésére vonatkoznak, azaz hogy mennyire jellemző a társadalmukra a pontosság, az időbeosztás és időkihasználás.

A kulturális szignálok számos funkcióval is rendelkeznek. Egyfelől erősítik a csoportkohéziót, másfelől közvetítik a társadalmi normákat. Kifejezik az identitást, emellett pedig a kultúrák közötti konfliktusokat, esetleges súrlódásokat is segíthet megelőzni, hiszen a kultúrák közötti megértést és kölcsönös elfogadást is hivatott üzenni.

A média mindig is nagy hatalommal bírt, de kijelenthető, hogy a média a legnagyobb hatalom. Aki uralja a médiát, az hatással van az emberek életére, ezáltal a társadalomra is.

[11] Horányi Özséb–Szépe György (1975): *A jel tudománya; Szemiotika*. Budapest: General Press Kiadó.

### *A szemiotika és a jelek*

A látottak, hallottak megfelelő és kritikus értelmezése nem elhanyagolható az egyén életében. Segít kiigazodni a valóságban, a vélemény és a nézetek formálásában. Viszont felmerül a kérdés: mit is nevezünk jelnek? Mi az, amit értelmeznünk kell? Mi az a tudományág, ami a jelek megértésére szolgál?

Ez a kommunikációtudományi ágazat nem más, mint a szemiotika. A szemiotika a jelek tudománya, mely feltárja a jelek és a jelentés közötti összetett kapcsolatot, mindennel foglalkozik, ami valami mást jelenthet [11]. Egy olyan területe a kommunikációkutatásnak, ami ajtót nyit a szűkebb és tágabb világ megismeréséhez. A jelek mögött rejlő jelentések feltárásával jobban megérthetjük a társadalmat és a minket körülvevő világot, illetve hatékonyabb kommunikációt eredményezhet.

A semiosis kifejezést Charles Sanders Pierce alkotta meg, őt tarták a modern szemiotika megalapítójának [11]. Az amerikai matematikus Pierce újszerű gondolkodása nagyban befolyásolta a modern szemiotikát. Az ő hármas relációja és a jeltípusok rendszere alapvető eszközei a jelek és a jelentés komplex világának megértéséhez járultak hozzá, szerinte a jelentés nem statikus, hanem dinamikus folyamat [11]. Bővítette és részletezte a jeltudományt, szemiotikájában három nagy egységre bontotta a jeleket és értelmezésüket. Ezzel a három csoporttal könnyebb értelmezést tett lehetővé:

- az index tulajdonképpen a dolog maga. Ez a szemiotikai megfogalmazás az okozati összefüggésre épül, olyan jeleket és ábrázolásokat sorol ebbe a csoportba, ami dinamikus kapcsolatban van a jelölt tárggyal. Az index valós kapcsolatban áll azzal, amit jelöl, és információt szolgáltat a jelölt dolog létezéséről. Indexnek tekinthetők például a KRESZ során használt táblák és jelzések, szemléltetésképpen a kötelező haladási irányt jelző táblák, amelyek a valóságban útmutatásként szolgálnak [11].

[11] Horányi Özséb–  
Szépe György (1975):  
*A jel tudománya;  
Szemiotika*. Budapest:  
General Press Kiadó.

- Az ikon hasonlóságon alapszik. Magán viseli azt a jegyet, ami jelentést ad neki, más-ként fogalmazva az ikon vizuálisan vagy funkcionálisan hasonlít ahhoz, amit jelöl. Az ikonikus jelek közvetlenül érthetőek, ugyanis a jel és a jelölt dolog közötti ha-sonlóság egyértelmű. Többségük nem igényel kulturális tudást vagy nyelvi tudást, ennek értelmében univerzálisan érthetőnek tekinthetőek. Ilyen lehet például egy áthúzott kamera ikon, ami azt hivatott jelölni, hogy adott területen tilos fényképet készíteni [11].
- A szimbólumok rendszerint megegyezésen alapszanak. Olyan jelek ezek, amik attól tényről válnak azzá, hogy jelként értelmezik őket, egyezményes kapcsolaton alapul a jel és a jelölt között. A szimbolikus jelek általában absztraktak és összetettek, és mé-lyebb jelentést hordoznak, mint az ikon vagy index. A dekódolásukhoz kulturális tudás és a kontextus megértése szükséges, fontosak az emberek életében, viszont jelentésük társadalmanként vagy kultúránként eltérhet. Ilyen lehet példának okáért a vörös szín, amely jelenthet veszélyt, de szerelmet is, de eszünkbe juttathatja a Ma-gyar Vöröskeresztet is, amely szervezetnek a jelét bizonyára mindenki ismeri [11].

1. ábra. Index, ikon, szimbólum



Forrás: Saját szerkesztés.

A szemiotika tudomány, ezzel együtt eszköze is a tudományoknak. Alapjául szolgál a nyelvészet, a logika, a matematika, a retorika és az esztétika egyesítésében és megértésében [11]. Roland Barthes francia irodalomkritikus a jelek megfejtésének két megközelítését fejtegette. *Denotatív* jelentés az objektív, közös megegyezés alapján létrejött jelentés. A „macska” szó a négylábú, hegyes fülű, hosszú farkú, nyávogó emlőst jelenti a társadalom számára. Barthes másik megközelítése ezzel szemben a *konnotatív* jelentés, ami mítosszal bír. Függ a kontextustól, ideológiai töltettel rendelkezik.

A macska példájánál maradva ez a szó nem csupán az állatot jelöli, hanem a függetlenséget, a puhaságot, vagy az önzőséget. A konnotatív jelentés a kontextus mellett függhet az egyéntől és a társadalomtól, a kultúrában elfogadott helyétől [10]. Tovább haladva ezen az úton, személyesebb vizekre evezve: mi a puszedli? Országunk emberei arra a fehér mázas vagy csokoládébevonatos, gyümölcsízzel töltött mézes teasüteményre gondolnak, amit majdnem bármelyik élelmiszerboltban kapni.

A kommunikáció és jelértelmezés tágabb területeit, alapfogalmait annak érdekében, hogy a specifikusabb területekre evezve könnyebben tudjuk bemutatni a menyasszonyi öltözék vizuális kommunikációját.

### *Vizualitás szerepe a kommunikációban*

A vizuális kommunikáció egy hatékony eszköz, amivel megoszthatjuk gondolatainkat, ötleteinket, az üzenetünket. A vizuális kommunikáció az információ átadásának művészete képek, grafikák, színek és formák alkalmazásával. Ez a fajta kommunikáció univerzális, kulturális határokon átívelő, és mély hatással lehet az emberek gondolkodására, érzelmeire és cselekedeteire. A vizuális nyelv az a kommunikációs eszköz, amely mindegyik másik eszköznél hatékonyabban képes az ismereteket átadni. Az egyén a tudást tárgyi formában tudja közvetíteni, amely ezáltal kikerüli a nyelvi és szóbeli határokat. A vizuális kommunikáció nagyobb mértékben, szélesebb körben és a tudatban mélyrehatóbban tud tényeket és eszméket szállítani a vevőtől a befogadóig [12].

Hétköznapi példákkal nagyon egyszerű szemléltetni azt, hogy milyen nagy részét képezi az életünknek a vizuális kommunikáció. Sokféleképpen megnyilvánulhat, többek között lehet művészi, mint egy festmény vagy szobor, ami esztétikai élményt nyújt és érzelmeket vált ki az egyénből. Viszont lehet praktikus is, mint valamilyen útmutató vagy térkép, ami információkat közvetít és hozzájárul a navigáláshoz.

A vizuális kommunikáció tehát életünk szerves része. Ezen belül is különböző elemekre tudjuk bontani őket, mint például:

– *képekre*, ide tartoznak többek között a fényképek, festmények, rajzok, amik a valóságot vagy absztrakt fogalmakat egyaránt szimbolizálhatnak.

[10] Griffin, Em (2003): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat Kiadó.

[12] Kepes György (1979): *A világ új képe a tudományban és a művészetben*. Budapest, Corvina Kiadó.

[13] Serpell Robert (1981): *Kultúra és viselkedés*. Budapest: Gondolat Kiadó. p. 126.

[14] Bubik Veronika (2013): *Vizualizáció a tudománykommunikációban*. Budapest: Eötvös Lóránd Tudományegyetem.

- *grafikákra*, amik vonalak, formák, minták összessége, együtt alkotnak valamit, ami jelentést kap.
- *formákra*, ennek a csoportnak az alkotói közé sorolhatjuk a kört, a négyzetet és egyéb alakzatokat.
- *a kompozíciót*, ami a vizuális elemek elrendezése a térben, ami befolyásolja a figyelem irányítását és az üzenet összehatását [13].

Ezt a tömördek információt, amit vizuálisan közvetít felénk a külvilág, a szemünkkel érzékeljük. Ez az érzékszerv azért a legfontosabb, mert az emberi agy 40%-a látással foglalkozik, tudniillik egy egészséges ember a külvilág információjának 60–80%-át a látás során gyűjti be. Alkalmazkodóképessége az ember esetében is igen jó, az őt körülvevő világot nagy hatósugárban tudja érzékelni a segítségével. Az adatátvitel az agy felé meglehetősen gyorsan történik általa, a vizuális érzékelés szervének fiziológiai felépítése egy tökéletesen összehangolt gépezet az emberi testen belül [14].

A vizuális kommunikáció hatékonyságát számos tényező befolyásolja, mint a célközönség, a kontextus, a cél és a rendelkezésre álló eszközök. Fontos, hogy a vizuális üzenet összhangban legyen a verbális üzenettel, és világosan, tömören fogalmazza meg a kommunikátor szándékát. Megfelelő alkalmazása számos előnnyel jár, ilyen például az, ha bonyolultabb összefüggéseket akarunk ismertetni, elég csak arra gondolni, hogy előadások, prezentációk során hányszor használtunk grafikonokat, képes statisztikai megjelenítéseket. Az egyénre tett érzelmi hatás sem mellékes, ugyanis a vizuális megjelenés a befogadó attitűdjén képes formáló, befolyásoló erővel bírni.

A képi közlés, azaz a vizuális kommunikáció szerepének jelentőségét az eddigiek alapján sem érdemes megkérdőjelezni. Ugyanis ez a fajta kommunikáció tájékoztat, a társadalmi érintkezés része. A tudomány és az oktatás területén szemléltet, képes az érvek megjelenítésére. A kulturális fejlődés fontos eleme, hiszen a képzőművészet különböző területei, az építészet és az iparművészet mind szerves részei a kultúrának és a társadalomnak

Ugyanakkor a szórakoztatás szférájában is jelen van, mivel a filmvásznon megjelenő művek is a vizualizáció eszköztárával vannak felvértezve. Nem mellékes az a funkciója sem, hogy az individuum énkifejezésében fontos szerepe van [14].

Az egyén ruházkodása hozzátartozik a hétköznapi vizuális kommunikációhoz. A személyeket a fizikális tulajdonságaikkal is azonosítjuk, nevük hallatán rögtön megjelenik a fejünkben egy kép, hogy miként néznek ki. A veleszületett adottságok mellett az egyén önkifejezésének szerves része az, hogy milyen ruhákat hord átlagos és jeles napokon.

## A MENYASSZONYI RUHÁK VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓJA

### *Az öltözködésről általánosságban*

A divat és az öltözködés alakulását az adott társadalom és kultúráját, mentalitását, vallott értékeit és gondolkozását is leképezték, ahogyan ezek alakultak és fejlődtek, úgy jelentek meg ezek a mindennapi életben, köztük a ruházkodásban is [15]. Az öltözködés jelrendszerének mindig is kitüntetett szerepe volt a társadalmi különbségek, az összetartozás kinyilvánítására, hiszen a viselet kulturális jel. A divat alakulásában meghatározó módon érvényesültek az aktuálisan ható szociológiai és kulturális szabályrendszerek és törvényszerűségek. Georg Simmel német filozófus úgy fogalmazta ezt meg, hogy a divat rugalmasan tükrözi a bekövetkező változásokat [15]. Egy társadalom életkörülményeinek alakulása nemcsak a fogyasztási és a táplálkozási szokásokban figyelhető meg, hanem a ruhaviselési szokásokon is. Ezzel párhuzamosan pedig megfigyelhető az is, hogy a társadalom individuumai hogyan válnak mégis egyedivé a divat követésével.

A 20. században, főleg annak második felében ugrásszerűen növekedett a tömegigény. A modernizálódó tömegkommunikáció és a már-már propagandisztikus módszerek kialakulásával a divatközvetítés rendszere is átalakult. A 19. század elejétől, néhol közepétől kezdve a ruhagyártás megkezdte az iparrá alakulását és az 1970-es évektől indulva ez mekkora méreteket ölt a fast fashion cégek térhódításával. A közízlést formálni akaró cégeknek rengeteg lehetőségük van az üzenetük közvetítésére, a fogyasztói közeg megteremtésére [15]. Viszont a szokások változását nem feltétlenül a gazdasági, sokkal inkább az egyéni, kulturális igények és a társadalom mentalitásának átrendeződése befolyásolta.

Az öltözködés, a ruházat a történelem során mindig kulcsfontosságú jelentőséggel bírt és természetesen bír a mai napig [16].

[15] Valuch Tibor (2004): *A lódentől a miniszoknyákig; A XX. század második felének magyarországi öltözködéstörténete*. Budapest: Corvina.

[16] Csalár Bence (2023): *Stílustérkép; Divat, testkép, önismeret*. Budapest: Boook.

[16] Csalár Bence (2023): *Stílustérkép; Divat, testkép, önismeret*. Budapest: Book.

[17] Baldrige, Letitia (2001): *Legendás esküvők*. Budapest: Geopen.

Alakítja a társadalmi, az éghajlati hovatartozás, a vallási nézetek gyakorlása is. Az egy csoportba való tartozás lényeges megerősítője, ilyenek többek között az iskolai vagy munkahelyi egyenruhák, ahol az egyén háttérbe szorul, legalábbis külsőleg.

Ezek is éppúgy alakultak az idő múlása során, mint sok más a kultúrában, de a ruházatkodásnál maradva a menyasszonyi, esküvői öltözet is nagy változásokon ment keresztül.

### *A menyasszonyi viseletek változása és fejlődése*

Egyértelmű tehát, hogy az öltözködés reprezentálja a közeg jelenéhez való viszonyát. A ruha mint a nonverbális kommunikáció kiemelkedő eleme kommunikál a külvilág felé a vizualitáson keresztül. A vizuális kommunikáció, avagy a képi közlés ősi eszköz az üzenet, az információ szállítására, hatékonyabb módja a kommunikációnak, hiszen ez előtt nincsenek nyelvi akadályok, ezáltal a kultúráközi kommunikáció is lehetséges általa. A vizuális nyelv képes befolyásolni gondolkodásmódunkat, döntéseinket és a világról alkotott képünket a képek, színek és formák mögött rejlő üzenetek hatékony eszközzé válnak a meggyőzésben [16]. Közvetíti az egyén önmagához és a társadalomhoz való viszonyát, ez az információátadási cselekmény a nagy napon, menyasszonyként is fennáll.

A menyasszonyi ruha nem csupán egy ruhadarab, hanem a menyasszony személyiségének, stílusának, gondolatainak megtestesítője. A ruha anyaga, színe, szabása és díszítése vizuális üzenetet hordoz, mesél a viselőjéről, a társadalmi és kulturális normákról. A menyasszonyi ruhák színei, formái és anyagai követték ezeket a változásokat és igényeket, s nem mindig a ma is legnépszerűbb fehér ruhában álltak oltár elé a házasulandók, volt idő, amikor az arák feketében mondták ki a boldogító igent [17]. Feljegyzések alapján az ókori rómaiakban kék valamelyik árnyalatát viselték a menyasszonyok, ugyanis ez a szín a hűséget szimbolizálta számukra. Később, a 15. század környékén az előkelő rétegek körében viszont a zöld és a vörös színek hódítottak: előbbit a remény, utóbbit a szenvedély színének tartották. Ezen a ponton szeretném megemlíteni, hogy a színekhez társított jelentésnek is mekkora szerepe volt mindig is a kultúrák életében, a színek tudatos alkalmazása nem újkeletű stratégia a kommunikációban [17]. A színek alkalmazása a korábbi évszázadokban azért is volt mérvadó, mert a társadalmi hovatartozást is megerősítette, ugyanis a festékek előállítására költséges volt, így rendszerint csak a tehetősebb rétegek pompázhattak színes, feltűnő öltözékben.

A menyasszonyi ruhák stílusa folyamatosan fejlődött, azonban Viktória brit királynő szerepe jelentőségteljes volt ennek alakulásában. 1840-ben, Albert Saxe-Coburg-Gotha hercegével kötött frigyének napján fehér ruhát viselt, ami korában nagy újításnak számított [18]. Selyemből és csipkéből álló ruhája generációk számára mutatott útmutatást viselői és tervezői oldalról is, ezen felül pedig a fehér szín tisztaságot való jelentése megerősödött. Napjainkban is rengeteget használjuk a „tisztta lap” kifejezést, ami egy új kezdetet jelent [16]. A divatban pedig jobbra a menyasszonyi viselettel kötjük össze, ebben volt úttörő szerepe Viktória királynőnek.

**2. ábra. Viktória brit királynő menyegzője**



Forrás: The Royal Collection copyright, Viktória királynő esküvője.

A nagy, merevítővel ellátott alsószoknyás ruhaköltemények után az 1920-as években az ejtett derékvonalú, lábszárközépig érő darabok váltották fel, nem sokkal később, a mozi és a filmszínházak hódításával már a vásznon látottak határozták meg a közízlést, elkezdődött a korábbiakban említett modern tömegkommunikáció korszaka. az 1950 és 1970 közötti időszak roppant vegyes volt a divat, így a menyasszonyi divat területén is. Hódított a miniszoknya, amit előszeretettel használtak az esküvői ruhatervezők is, ám ezzel egyidőben a teljesen zárt, hosszú ujjú csipkefelsővel kiegészített darabok is divatban voltak [18].

[16] Csalár Bence (2023): *Stílustérkép; Divat, testkép, önisméret*. Budapest: Boook Kiadó.

[18] Fogg, Marnie (2015): *A ruha – 100 ötlet, ami örökre megváltoztatta a divatot*. Budapest: Corvina Kiadó.

[18] Fogg, Marnie (2015): *A ruha – 100 ötlet, ami örökre megváltoztatta a divatot*. Budapest: Corvina.

[19] Hess, Megan (2019): *A ruha – A divattörténelem 100 ikonikus pillanata*. Budapest: Alexandra.

[20] Vintage United (2019): *Why Chanel tweed jacket became iconic*. <https://vintage-united.com/why-chanel-tweed-jacket-became-iconic/> Letöltve: 2024. 05. 08.

A kor ikonikus alakjaival kitűnően lehet érzékeltetni azt, hogy mennyire függött az egyén stílusától és a tőle elvárt szerptől az, hogy miben mondta ki a boldogító igent. Elizabeth Taylor legelső esküvőjén huszonöt méternyi elefántcsontszín szaténból készült ruhát viselt, aminek a dekoltált nyakvonala gyöngyökkel volt díszítve [21]. Grace Kelly monacói hercegnő tisztjéhez méltó darabban tündökölt, aminek alapját különböző selymek és rózsacsipke szolgáltatta, kiegészítőként pedig kiskabátot és fátylat viselt hozzá. A kettőben közös pont, hogy mindkét ruhakölteményt a Metro-Goldwyn-Mayer jelmeztervezője, Helen Rose készítette. Ez alátámasztja azt a feltevést, hogy az egyén szerepe mennyire lényeges a hétköznapi és alkalmi divatban. Bianca Jagger, Mick Jagger a The Rolling Stones énekesének felesége egy stílusuknak megfelelő, formabontó ruhát választott, méghozzá egy Saint Laurent tervezte szoknyát és blézer, széles karimájú kalappal [19]. Az 1990-es évektől pedig egyszerre volt jelen a habcsókszerű öltözet, a csillogás, a csipke és a letisztult elegancia. Vonalvezetésükben és anyagösszetételükben is maximálisan igazodik a jelenünk esküvői divatja a viselőjéhez, a kereslet és a kínálat növekedésével ma már nincs kimondottan olyan irányzat, ami egyszemélyben volna mérvadó a menyasszonyi ruházat divatjának alakulásában. A hagyományosság elutasítása a nagy divatházaknál is eszköz a művészet kifejezésére, a Karl Lagerfeld által vezetett Chanel 2014-es kollekciójában egyszerre jelentek meg a futurisztikus elemek, a '60-as éveket idéző formák, amiket a kifutón edzőcipővel egészített ki, mindezt a művészi és vizuális kommunikáció szabadságának jegyében [18].

A divat egy éppen aktuális stílust foglal magában, folyamatos változásban van, a stílus viszont az egyént képviseli, az individuum személyén van a hangsúly. A hétköznapiakon is esszenciális eleme a nonverbális kommunikációnak a ruha, ami az egyén testét borítja, azonban egy menyasszonyi ruhának egy alkalommal, egy darabként kell közvetítenie mindazt, amit a viselője közvetíteni szeretne. Viszont a ruhának nem feltétlenül csak a viselője gondolatait kellhet képviselnie, hanem a tervezőét is még akkor is, ha nem vagyunk annak tudatában, hogy az adott ruhadarab milyen inspiráció által született meg. A nagy divatházaknál, mint például a Chanel darabjainál is sokszor márkajelzés nélkül is felismerhető, hogy melyik divatházhoz tartozik a viselet. Esetükben ikonikus textil a tweed anyag és a belőle készült kiskosztüm [20], ami napjainkban is visszaköszön a kifutókon, ahogyan a szintén ikonikusnak számító steppelt, láncos bőr kistáska is még mindig a köztudatban van, ami tisztelgés és visszanyúlás is a gyökökhez.

*Az öltözködés és az individuuum kapcsolata*

Az öltözködés nem csupán a praktikus szükségletek kielégítéséről szól, ennél sokkal mélyebb vonzatai is vannak. Ruháinkkal kifejezhetjük önmagunkat, befolyásolhatjuk mások benyomásait rólunk, sőt, még a hangulatunkra és a teljesítményünkre is hatással lehetnek. Az öltözködés egyik legfontosabb funkciója az önkifejezés, ugyanis ruháinkkal jelezhetjük a stílusunkat, az ízlésünket, a hobbijainkat, sőt, még a hitvallásunkat is, emellett lehetünk bármilyenek, a lényeg, hogy a ruha tükrözze az identitásunkat. Az öltözködéssel befolyásolhatjuk mások benyomásait rólunk. Tanulmányok kimutatták, hogy az emberek hajlamosak öntudatlanul is ítéleteket hozni másokról a ruhájuk alapján. Például, aki öltönyben van, azt gyakran kompetensebbnek és megbízhatóbbnak tartják, mint aki farmerben és pólóban. Ezt a tudást a javunkra fordíthatjuk, ha tudatosan választjuk meg a ruházatunkat az adott helyzethez. Ilyen esetvizsgálat Karen J. Pine pszichológus és író tanulmánya, aki azt kérte a diákjaitól, hogy aki teheti, a következő óráján Superman jelével ellátott pólóban jelenjenek meg. Pine ezzel azt a feltételezését akarta alátámasztani, miszerint az egyén öltözete nem csupán a külvilágra, hanem a viselőjére is hatással van. Ez a feltételezés bizonyítást is nyert, ugyanis azok a diákok, akik a kérésnek eleget tettek, magabiztosabbnak tűntek, nonverbális kommunikációjuk erőt sugárzott [21].

Ezeket a jelenségeket George Herbert Mead amerikai filozófus korábbi megfigalmozásaival és értelmezéseivel támasztotta alá. A fent bemutatott eset a szimbolikus interakcionizmus elméletével nyert értelmet, Mead szerint ugyanis az emberi viselkedést szimbolikusan közvetített interakcióként fogja fel, az ember az egyetlen szimbólumhasználó élőlény, aki tudattal és öntudattal rendelkezik, erre már Em Griffin is rávilágított [10]. A tudattalanunkban pedig összeköttetést kapnak a szimbólumok és azok a komponensek, amiket hozzájuk társítunk. Szintén a tudattalanban ezeknek a hatására a viselkedésünk megváltozik, a szimbólumok és a róluk szerzett tapasztalatok által kerül befolyásolásra. Potenciálisan képes megváltoztatni a viselkedésünket és a saját magunkról alkotott képet is, ami kompenzáló erővel is bírhat [22].

A hétköznapijainkban ez a jelenség megfigyelhető munkakeresés során vagy az iskolában is, és természetesen egy esküvőn is. A nagy napon az esemény minden résztvevője a legjobb formáját akarja hozni, hiszen napjainkban is ünnepnapnak számít, ha egy pár összeköti az életét.

[10] Griffin, Em (2003): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat Kiadó.

[21] Kovács Kitti (2018): Az öltözködés pszichológiája – valóban a ruha teszi az embert? *Mindset Pszichológia*. <https://mindset-pszichologia.hu/az-oltokodes-pszichologiaja-valoban-a-ruha-teszi-az-embert>

[22] Bowles, Hamis (2023): *India in Fashion: The Impact of Indian Dress and Textiles on the Fashionable Imagination*. New York: Rizzoli.

[22] Bowles, Hamis (2023): *India in Fashion: The Impact of Indian Dress and Textiles on the Fashionable Imagination*. New York: Rizzoli.

Emiatt a megfelelési szándék miatt nem csak a külvilág, de az egyén önmaga számára is a legjobbat akarja kihozni magából, ami természetes emberi viselkedés. Ha a konvencionális, közösen elfogadott szépre és jóra törekszik az ágens, a visszajelzések pozitív fennhangja a belső hangot és az egyén magához való viszonyát is befolyásolhatja.

A menyasszonyi viseletekben napjainkban már nagyobb az önkifejezési lehetőség, mint korábban. Míg évszázadokkal ezelőtt szigorú szabályoknak kellett megfelelniük az aráknak, addig manapság már szabadabban és az egyénre jobban szabva gondolkozhatnak a menyasszonyok azon, hogy miben akarnak tündökölni az oltár előtt. Bár kétségtelen, hogy az általánosan elfogadott divatirányzatok és hagyományok hatása a 21. században is erős.

Ezek azonban kultúránként és társadalmanként eltérőek, ahogyan sok más dolog is. Hazánkban még mindig nagy népszerűségnek örvendenek a fehér, törtfehér és ekrű árnyalatú menyasszonyi ruhák, viszont az üzletek kínálatában már elérhetőek rózsaszín vagy kék árnyalatban pompázó darabok is.

Európa szívéből bizonyára meglepő lehet ezzel szemben az indiai kultúrkör menyasszonyainak viselete. Őket jobban kötik a tradíciók, a hindu vallás tisztelete. Éppen ezért Indiában a menyasszonyok jellemzően élénk rózsaszín, piros vagy kék szírt, esküvői leplet öltenek magukra. Jellemzően ehhez rengeteg ékszerek, nyakékek, karperecek, fejdíszek tartoznak [22]. A társadalmi különbségek és az egyén kultúrköre hatnak arra, hogy a menyasszony miben vonul fel a násznép előtt. Viszont az évszázadok alatt finomult az, hogy kinek az akarata és kívánsága érvényesül jobban a menyasszony öltözete esetében: a külső elvárások vagy a menyasszony akarata lesz a döntő.

*Az írás folytatása a 2025. júliusi számunkban következik.*