



SOPRONI
EGYETEM |

FAIPARI MÉRNÖKI ÉS
KREATÍVIPARI
KAR

KREATÍV IPAR

*AZ ALKOTÓI ÉS BEFOGADÓI
SZEMLÉLETBEN*

TUDOMÁNYOS KONFERENCIA

*SOPRONI EGYETEM FAIPARI MÉRNÖKI
ÉS KREATÍVIPARI KAR, KREATÍVIPARI INTÉZET
9400 SOPRON, CHÁZÁR ANDRÁS TÉR 1.*

2024. SZEPTEMBER 27.

**A kreatív ipar az alkotói és befogadói
szemléletben
Tanulmányok**

Szerkesztette: Molnár Csilla – M. Molnár László

**A KREATÍV IPAR AZ ALKOTÓI
ÉS BEFOGADÓI SZEMLÉLETBEN
TANULMÁNYOK**

Szerkesztette:

Dr. Molnár Csilla PhD egyetemi docens

Prof. Dr. Molnár László egyetemi tanár

A KREATÍV IPAR AZ ALKOTÓI ÉS BEFOGADÓI SZEMLÉLETBEN

TANULMÁNYOK

A Soproni Egyetem FMK Kreatívipari Intézetében

2024. szeptember 27-én rendezett tudományos konferencia
előadásainak szerkesztett változata



SOPRONI EGYETEM KIADÓ

SOPRON, 2025

Közreadja:
Soproni Egyetem Faipari Mérnöki és Kreatívipari Kar

Felelős kiadó:
Prof. Dr. Fábián Attila a Soproni Egyetem rektora

Szerkesztette:
Dr. Molnár Csilla PhD egyetemi docens
Prof. Dr. Molnár László egyetemi tanár

Grafikai tervezés:
EFFIX-Marketing Kft.

ISBN 978-963-334-551-1 (pdf)
DOI: 10.35511/978-963-334-551-1

A kötet megjelenését támogatta:
Nemzeti Kulturális Alap



A konferenciát támogatta:
Sopron Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala



Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED



Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

TARTALOM

BEVEZETŐ	6
Fáyné Dombi Alice A kulturális emlékezet, mint az alkotói és befogadói szemlélettükre.....	7-16
Szabó Tibor Kreativitás a divatban: a farmer.....	17-23
Karikó Sándor Eltűnik-e az olvasás ethosza? – A kreativitás tükrében –.....	24-32
Major Gyöngyi Kreatív ipar, MI és a személy autonómiája.....	33-39
Nádas Gergely A vizuális percepció és a mesterséges intelligencia.....	40-51
Kiss Ferenc Piac – Ferde vonás négyzetben. Anton Stankowski arcúlati rendszereinek szakmatörténeti miliője.....	52-63
Horváth Péter György – Kósa Balázs Fa és műanyag alkalmazása gyerekjátékok esetében.....	64-74
Reményi Andrea Fenntarthatóság és kreativitás a XXI. században: metamodern kihívások és transzdiszciplináris megoldások	75-84
Bodorkós Dániel – Zalavári József – Horváth Péter György Értéktervezés – Value design.....	85-92
Nagy Máté – Polyák János Üvegművesség oktatása az UNESCO szellemi kulturális örökséggé válás tükrében.....	93-104
Reményi Andrea A kreatívipar dinamikája: értékteremtés és fogyasztói élmény a tudásalapú gazdaságban.....	105-114
Molnár Csilla A kreatív ipar mint tudásalapú tevékenység.....	115-122
Antal Mária Réka – Nagy Vivien Kreatív termék értéknövelése a tervezési folyamatban.....	123-135
Antal Mária Réka – Nagy Vivien A bútorgyártás és kiállítások szerepe a 19. – 20. században.....	136-145
Eszter Boros The Sociological and Physiological Impacts of the Creative Economy.....	146-154
Molnár László A szemiotika dinamikája és a design kommunikatív rendszere.....	155-161
Szabó Péter A mesterséges intelligencia hatása a kreatív iparra: új lehetőségek és kihívások a faépítészetben.....	162-170

SZABÓ TIBOR¹

KREATIVITÁS A DIVATBAN: A FARMER

„Embernek lenni annyi, mint
kreatívnak lenni.”
(Csíkszentmihályi Mihály)

Absztrakt

Csíkszentmihályi Mihály szerint a kreatív emberek érdeklődőek, nyitottak, rácsodálkoznak a dolgokra, figyelnek az összefüggésekre és fantáziadúsak. Ezt ma leginkább a divat területén lehet megfigyelni. A divat állandó változása, megújulása, megváltozása vagy formáinak eltűnése és új formák megjelenése állandó jellemzője egy adott társadalmi, történelmi időszaknak. A divat Georg Simmel szerint egy adott minta utánzása, tulajdonképpen konformizmus, ugyanakkor a differenciálódás, a kiemelkedés igényének is eleget tesz. Ilyen a farmer ruházat is, amit majdnem mindenki hord, visel valamilyen formában. A farmer története a 16. századra nyúlik vissza, de igazán népszerű az 1960-as években lett. Ekkor a társadalmi és politikai ellenállás szimbóluma lett a blue jeans és sok esetben még ma is az, mert igen népszerű „más” öltözk.

Kulcsszavak: kreativitás, Csíkszentmihályi Mihály, konformizmus, függetlenség, Georg Simmel, társadalmi tiltakozás, farmernadrág

Kreativitás: pszichológiai vagy társadalmi jelenség?

A kreativitásról írott könyvében a flow-elmélet megfogalmazója, Csíkszentmihályi Mihály utal arra, hogy a kreativitásnak két meghatározottsága van: egyrészt társadalmi háttere, másrészt pedig egyéni komponense. A továbbiakban azután szinte csak ez utóbbival foglalkozik. Az eredeti ötletek olyan egyéneknél jelennek meg, akik érdeklődőek, nyitottak, rácsodálkoznak a dolgokra, figyelnek az összefüggésekre és fantáziadúsak. Általában kapcsolódnak az előző eredményekhez, a már kidolgozott hagyományos eredményekhez, de közben pedig nem elégszenek meg velük, hanem láznak és új megoldásokat keresnek. „Senki sem lehet kreatív anélkül, hogy ne tanulná meg, amit mások tudnak, ezután azonban nem lehet kreatív anélkül, hogy ne lenne elégedetlen e tudással és ne utasítaná el (vagy egy részét) egy jobb megoldás kedvéért” (Csíkszentmihályi 2008, 98.).

A pszichológiai tényező nem független annak társadalmi háttéréről. Mint ahogyan minden tudati jelenségnek (tudománynak, művészeteknek, a kultúra számos területének stb.)

¹Professor emeritus, Szegedi Tudományegyetem

van kapcsolata a társadalmi, ökológiai stb. valósághoz, úgy a kreativitás sem választható el azokról a meghatározó alapoktól, amelyen azok felépülnek. A kérdés általában mindig az, hogy van-e meghatározottság a szellemi tényezők és az objektív valóság között. Az eszmei szférák mindig egy adott kor valóságelemein, egy adott objektív viszonyrendszeren nyugszanak. A kérdés az, hogy az alap milyen mértékben befolyásolja, befolyásolhatja a felépítményhez tartozó tudati elemeket. A kreatív ember esetében ez a meghatározottság csak igen csekély, hiszen szinte tudja függetleníteni magát azoktól a determináló tényezőktől, amelyek a köznapi embert esetleg jelentősen is képesek befolyásolni. A kreatív egyén – bár az adott társadalom tagja – mégis nagymértékben képes magát függetleníteni a társadalmi eseményektől: csak felfedező, tudományos, kulturális, művészi stb. munkájára koncentrál. Ez a szellemi összpontosítás nagy önfegyelmet és lemondást követel meg az embertől. Erre pedig csak „megszállott” emberek képesek. Reménykedjünk benne, hogy a kreativitása elsősorban csak pozitív, az emberiség javát szolgáló dolgokra összpontosul.

A divat és a társadalom

A társadalom alakulása, fejlődése (esetleg hanyatlása), más szóval a társadalmi alap megváltozása hozza magával az adott kor felépítményének, eszmeiségének, kultúrájának, életszemléletének átalakulását. Igaz, hogy ez a kapcsolat alap és felépítmény között nem közvetlen, direkt, mégis mindig érezhető, hogy a társadalmi változást megelőzően vagy követően új és új kreatív ötletek jelennek meg és jellemzik az adott kort, amelyről az felismerhető.² A kultúra, a hétköznapi érintkezés különböző formái mellett a divat állandó változása, megújulása, megváltozása vagy formáinak eltűnése és új formák megjelenése állandó jellemzője egy adott társadalmi, történelmi időszaknak. A kiváló szociológus Georg Simmel szerint a „társadalom egész története felfogható két tényező, a társadalmi csoportokba való beolvadás és az ebből történő egyéni kiemelkedés harcának” (Simmel 1973: 474.). A divat szerinte egy adott minta utánzása, tulajdonképpen konformizmus, ugyanakkor a differenciálódás, a kiemelkedés igényének is eleget tesz. A divat mindig egy adott társadalmi réteg sajátja, a „felső rétegek divatja különbözik az alsó rétegekéitől, s abban a pillanatban elhagyják, mihelyt az utóbbiak megkezdik elsajátítását” (Simmel 1973: 476.). Tehát a kreativitásnak van, illetve lehet társadalmi ösztönzője és ekkor indul be az egyéni kreativitás, az újdonság létrehozásának szándéka és akarata. Ez a divat múlékonyságának és állandó megújulásának folyamata.

A divat történetét bemutató számos könyvben lehet követni az ókortól a reneszánsz itáliai viseletektől, a barokk kor és rokokó rendkívül díszes öltözeteitől a 20. század

² Roland Barthes szerint „sohasem vonható elszigetelt párhuzam, megfeleltetés szuperstruktúra (viselet) és infrastruktúra (történelem) között. R. B.: Histoire et sociologie du vêtement, in Annales, 1957. 441. old. Lásd még Antonio Gramsci felfogását erről a kérdésről: Szabó Tibor: Gramsci politikai filozófiája, Szeged, 1991. (a szerző kiadása), 93–95. old.

merészebb öltözetéig azokat a forradalmian újító, mindig meg- megújuló viseleteket, amelyeket az emberek (a történelem során egyre inkább a hölgyek) saját testalkatuk bizonyos vonásainak eltakarására vagy kiemelésére használnak. A korábban megismert öltözködési formák radikális változásai mellett mindig fel-felbukkan a korábbi viseletek egy-egy eleme is az új szellemű és megoldású ruhákon. Sőt, egy hosszabb társadalmi koron belül tagadva-megújulva jelennek meg ruhák. Ez olyan ciklikus változások sora, amelyek minden korszakban jellemzőek. Az új generáció tagadja, de egyúttal felhasználja ötleteihez a régi divat bizonyos elemeit. A divatra általában tehát ez az állandó megújulás a jellemző. Ennek mozgató rugója pedig az emberi kreativitás, amely minden korban, minden öltözetben, minden formai megoldásban állandóan jelen van. De változik a hajviselet, szakáll viselet is. A divat társadalmi beágyazottságára az is jellemző, hogy vannak ország specifikus vonásai is. Közismert, hogy a nagy divatcégek központjai sokáig vagy Franciaországban vagy Olaszországban voltak. Chanel, Yves Saint-Laurent, Louis Vuitton, Nina Ricci, Dior, Gucci, Armani, Prada stb. mind elismert és a haut-couture márkákat tervezőirodákat működtetnek. A legkülönbélebb és olykor extravagáns ötletekkel állnak elő, mégis ők fedik le a divatpiac nagy részét. Annyira jelentősek, hogy ma, a globalizáció korában divatba jött termékeik, ruháik, parfümjeik másolása és engedély nélküli gyártása. Távol-Keleten, elsősorban Kínában nagy mennyiségben gyártanak és másolnak a nyugat-európai márkákat. Olyan termékek ezek, melyekből hiányzik a kreativitás legcsekélyebb mozzanata is, míg az európai cégekben burjánzik a kreativitás, a kísérletezés, és egymást túllicitálják ötleteikkel a kreatőrök.

Ország specifikus vonása az öltözködésnek és a divatnak elsősorban Európa egyes helyein a múlt századok során kialakult. Más volt a középkori viselet a kolostorokban vagy a lovagokban és más a fényűző itáliai reneszánsz időszakban vagy a francia forradalom idején, amikor a rizsposz paróka divatját elhagyták és az új divatot a culotte-ot, a ma is használt pantallót, nadrágot hozták divatba.³ A polgári viseletben egyre nagyobb teret nyert a férfi zakó, nyakkendő, vasalt nadrág, nőknél a hosszú szoknya, legyező, különleges frizura. Ez utóbbi divat, különböző variációkban szinte az egész 20. században jelen volt, sőt, ma is ez az elterjedt divatirányzat, természetesen rendkívül széles választékban, pénztárcától függően. Mindez mutatta a ruhát viselők életmódját. A polgári társadalom azonban kitermelte magából azt az igen széles réteget, a dolgozó rétegeket, akik nem tudták, majd egyre inkább nem is akarták követni a jómódú polgárság szokásait.

Mi az antidivat?

A kialakult és konszolidálódott polgári világ (más szóval a késő kapitalizmus) a 19. század

³ A divat változásairól lásd: Klaniczay Gábor – S. Nagy Katalin: Divatszociológia, I-II. köt., Budapest, 1982. Tömegkommunikációs Kutatóközpont Kiadása.

végén és részben a 20. század egész időszakán át egy jól meghatározható polgári erkölcsöt hozott létre. Erre az udvarias viselkedés, a társas érintkezés meghatározott formája, az egymás eredményeinek megbecsülése, fegyelem és kifinomult szakmai tudáson alapuló egymással szembeni megértés volt a jellemző. Ha ez nem is volt mindenre általánosan jellemző és időnként eluralkodott a társadalomban az agresszió, a forradalmi hangulat, ezek elmúltával újból visszaállt a „régí rend”, habár jelentősen megváltozott formában. Ez az erkölcsi magatartás, amit hihetetlenül véres háborúk szakítottak meg gyakran, rányomta bélyegét öltözködésükre. Az alsóbb osztályok pedig ellenezték a polgárság kultúráját és új irányokat alakítottak ki maguknak.

Fontos megjegyezni, hogy a divat 20. századi és mai alakulásában nagy szerepet játszik a zene. S itt elsősorban az amerikai blues és rockzenére utalunk, amely teljesen újszerű életmódot sugallt a hétköznapi emberek számára. Kezdetben még rock and rollt is választ nadrágban és szoknyában táncolták az emberek, de a második világháború után ez egyre inkább kiment a divatból. A polgári életmóddal szembeni proteszt viselkedés egyre inkább elhatalmasodott, a beat nemzedék (a Rolling Stones, a Beatles és más zenekarok hatására) új életstílust és öltözködési szokást alakított ki magának. A fiatalság szembeszállt a felnőttek és a jólét világával. „Divatba jött” a lompos öltözködés, az egyéni ötletek megvalósítása, a tradicionális ruházat totális elvetése. S a farmer.

A farmer: divat vagy antidivat?

Érdekes jelenségre figyeltem fel, miközben kutattam a divat történetét. A farmert egyik könyvben, albumban sem találtam, amely a különböző korok divatját mutatták be. Divat ezek szerint – gondoltam – csak az elegáns, polgári ruházattal függhet össze. Úgy, mintha a hosszú idő óta szinte legnépszerűbb öltözetet nem is lehetne divatos ruházatnak nevezni. Pedig a farmernek hosszú története van és bárki hordhatja, aki divatos öltözetet szeretne hordani.

A farmer a divatcégek bemutatóján nagyon ritkán tűnik fel, mint olyan anyag vagy ruha, melyet ajánlani szeretnének a közönségnek. A farmer öltözködés megbúvik a tömértelen sok ruha között, tehát inkább antidivat, mint a hagyományos értelemben felfogott divat lenne. Talán ez magyarázza azt, hogy igazán szinte nem lehet divatlapokban, divatbemutatók kifutóin látni farmert. És mégis, majdnem mindenki hord, visel valamilyen farmer öltözködést. Mi lehet ennek az ellentmondásnak az oka? Lássuk tehát, mi is „a” farmer.

A farmer

Kétféle értelemben beszélünk farmerről. Eredetileg van a különleges kékre festett ruhaanyag, ami nem más, mint sávolykötésű pamutszövet. Utóbb már gyöngébb, olcsóbb anyagot használnak a farmer-anyag utánzására.

A farmer története a 16. századra nyúlik vissza, és először Genovában jelent meg. Az ott kereskedő tengerészek viseltek kemény gyapjuszövet nadrágot, amelyet a város után

neveztek el „genovese”-nek vagyis „genes”-nek. Az 1800-as években francia takácsok próbálták lemásolni ezt a strapabíró anyagot, és kísérletezésük közben egy még maszszívabb szövetet alkottak meg, a „denimet”, mely nevét *Bleu de Nîmes*-ről, azaz a Nîmes városában készített kék anyagról kapta. Ennek a pamut twill textilnek az elkészítéséhez egy vízszintes vetülékszálát vezettek át legalább két függőleges láncfonal alatt. A láncfonalakat később indigóra festették, míg a vetülékszálát meghagyták fehérnek. Ez a ma is használatos eljárás adja a farmer ruhadarabok ikonikus jellemzőjét, hogy az egyik oldaluk kék, a másik fehér.

Ma az angolban a „denim” szó utal a textil nevére, míg a „jeans” a denimből készített farmernadrágra. A magyar nyelvben a „farmer” vált használatossá mind a textil, mind a nadrág elnevezéseként (Györe 2023.).

A francia takácsok nagy része protestáns volt és menekülni kényszerültek a katolikus Franciaországból. Így jutottak el az Új Világba, ahol folytatták ennek a szövetnek a gyártását. Az 1870-es években Amerikába települt Jacob Davis és Levi Strauss kezdtek el gyártani bányászoknak, munkásoknak strapabíró ruházatot, nadrágot készíteni és 1890-ben megszületett a blue jeans. Cégük majd más cégek egyre kreatívabbak lettek: Strauss dupla narancssárga varrással látta el a nadrágokat, hogy még ellenállóbbak és erősebbek legyenek; Wrangler és Lee 1922-ben övhurkokat is varrtak a derékrészre; 1954-ben egyes fazonoknál cipzárra cserélték a gombokat. Az 1920-as és '30-as években Hollywood sokat tett a farmer népszerűségéért, amikor a világ olyan jóképű cowboy típusú férfiakon nézhette a filmekben a nadrágokat, mint John Wayne és Gary Cooper. Ekkor már azokat szólította meg az új divat, akik lezser viseletet kerestek hétvégékre és ünnepnapokra. Néhány divatlap (például a Vogue) is felkarolta a farmer öltözködési divatját az 1930-as években és nők is kezdték viselni. Hatalmas ipar kezdett ráépülni erre a márkára.

Az 1950-es években azonban már a lázadást és a rendszerellenességet jelképezte a farmer. Marlon Brando és James Dean voltak a tinédzserek farmeres, szexi idoljai.

Rock'n'roll sztárok, majd hippik és háborúellenes tüntetők hordtak farmert a '60-as és '70-es években, hogy kifejezzék szolidaritásukat a munkásosztály és olykor a szocialista elvek iránt. Nagyon erős volt ezekben a fiatalokban a háborúellenesség. Az akkori represzív civilizáció (Herbert Marcuse) azonban a kapitalista társadalommal szembeni fellépést, ellenállást látott (jogosan) a blue jeans-ben, ezért sok helyen tiltották is viselését. A feministák szintén farmerben jártak, hogy a nemek egyenlőségét hirdessék öltözködéssel is. Ezeket az ideológiai irányzatokat és megmozdulásokat az 1960-as, '70-es években úgy semlegesítették, hogy integrálták az ellenállás szellemét azzal, hogy nagy mennyiségben kezdték el előállítani a farmert. „A fejlett ipari társadalom elhallgattatja és megbékíti az ellenzéket” (Marcuse 1990:33.), és egydimenzióssá teszi a társadalmat. Paradox módon így született meg a farmer rendkívüli sokfélesége, amely ma is jellemző erre az öltözetre. Készül belőle farmernadrág, farmersort, farmerdzseki, farmerszoknya, farmering stb. S mindez kombinálódik különböző fazonokkal: van szűk, bő, mom, boyfriend, regular stb.,

alacsony, közepes vagy magas derekú, boka fölött végződő vagy hosszú, trapéz és répa, koptatott, szaggatott stb. Beszállt a farmer gyártásába az ipari civilizáció szinte minden országa mellett Távol-Kelet is. Egyre több kínai termék jelenik meg Európában, sőt, a trapper farmer magyar találmány volt akkor, amikor „eredeti” farmernadrághoz nehezen lehetett hozzájutni.

A farmer népszerűségét ezeken a tényezőkön túl az is elősegítette, hogy az 1950-es, '60-as években elindult szexuális forradalomban a fiatalok előszeretettel vettek fel olyan darabokat, amelyek jól mutatták alakjukat. Ebben azután, különösen manapság, egyre merészebb kreációkkal állnak elő a farmerkészítők. Sikk lett olyan farmer öltözékben járni, amely előnyösen mutatja meg (főleg a nők) alakját. A mai testkultuszt a farmer képes a maga eszközeivel elősegíteni.⁴

A szellemi kreativitás és az arra épülő tudatipar egyik jó példája annak, hogy egyik terméke, a farmer miként képes fellendíteni a divatipart. Nincs ma a fiatalok, középkorúak vagy akár az idősök között olyan ember, nő vagy férfi, akinek szekrényében, polcain ne lenne több, különböző színű, formájú farmer. Ez mutatja legjobban, milyen népszerű az emberek körében ez az öltözet. S ha kreativitásról van szó: nemcsak a farmer ruha készítői, hanem azok használói is kreatívan használják azokat változatos megjelenésük, egyéniségük kiemeléséhez.

Irodalom:

Barthes, R. (1957). Histoire et sociologie du Vêtement: Quelques observations méthodologiques. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 12(3), 430–441.

<https://doi.org/10.3406/ahess.1957.2656>

Csikszentmihály M. (2008). *Kreativitás. A flow és a felfedezés, avagy a találékonyság pszichológiája*. Budapest: Akadémiai

Klaniczay G. & S. Nagy K. (Szerk.). (1982). *Divatszociológia*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont

Marcuse, H. (1990). *Az egydimenziós ember*. Budapest: Kossuth

Simmel, G. (1973). *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Budapest: Gondolat

Szabó T. (1991). *Gramsci politikai filozófiája*. Szeged: Szegedi Lukács Kör

Szabó T. (2014). *Az instabilitás kora. Tanulmányok múltból, jelenről, jövőről*, Szeged, Belvedere Meridionale

Takács E. (2023. október 13.). *A farmer volt, van és lesz – ismerd meg a farmer történetét*. Emporium.

<https://www.emporium.hu/a-farmer-volt-van-es-lesz-a-farmer-tortenete/>

A kiadványban szereplő hivatkozások utolsó elérési dátuma: 2025.01.01.

⁴ A testkultuszról és a mai kor jellemző vonásairól lásd könyvemet: *Az instabilitás kora. Tanulmányok múltból, jelenről, jövőről*, Szeged, 2014. Belvedere kiadó.

Abstract

Creativity in fashion: the blue jeans

In general, a creative person has a wide range of interests in connections and is full of imagination by Mihály Csíkszentmihályi, expert of flow. This creative imagination especially today can be observed many times in fashion designers creating always new cuts. The variety, the renewal and disappearance of different forms in fashion and styles is in connection with social and what is more historical situation. The imitation of a fashion model, namely a special form of conformism and at the same time the separation or independence is a characteristic feature of fashion by Georg Simmel. The blue jeans is very typical clothes in this respect. Almost everybody wears a special form or type of jeans but it became very popular in the 60's. In this social and political situation it was a symbol of protest against the war. The blue jeans are favourite clothes nowadays, too, with its many variations.

Keywords: creativity, Mihály Csíkszentmihályi, conformism, independence, Georg Simmel, social protest, blue jeans.