

TAMÁS ILDIKÓ

DIVAT, KÖZÖSSÉG, DIVATKÖZÖSSÉG

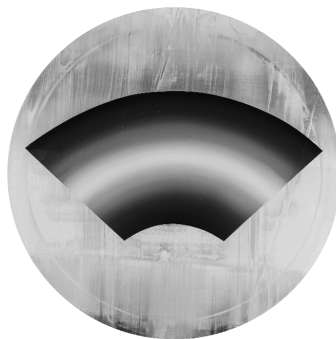
Egy brandalapú hálózat és közösség Magyarországon

Tanulmányomban a divat kultúraformáló és társadalmi szerepeivel foglalkozom egy kiválasztott magyar ruhamárka, a *Süel* példáján. Az öltözködés, valamint a divatvilág jelenkori folyamatait „részt vevő megfigyelőként”, antropológiai elméleti és módszertani keretben vizsgálom. Korunkban a kötődés egy-egy divatmárkához újszerű trendeket, kulturális jelenségeket és jelentéseket hívhat életre. Ennek hátterében pedig nemcsak az alulról szerveződő rajongói csoportok állnak, hanem maguk a tervezők, akik komoly figyelmet szentelnek a vásárlóikkal, illetve a tevékenységük iránt érdeklődést mutató közönséggel történő interakciókra. Esetenként személyiségük, tervezői munkájuk komoly közösség-szervező erővé válik, így a márkának nemcsak (akár csoportként is definiálható) közönsége, hanem közönsége is kialakul, amiben a folyamatos részvételiség kulcsszerepet kap.

A közösség fogalmi hálójá

■ Hol kezdődik egy közösség, és meddig terjedhetnek a határai? A közösség fogalmát nemcsak a tudományos diskurzusban betöltött szerepe és jelentésfelhője felől érdemes megvizsgálni, hanem abból kiindulva is, hogy az emberek hogyan értékelik (és élik meg), milyen szövegösszefüggésekben használják.

A közösségtanulmány mint módszer lényege egymással összefüggő, egymást átható társadal-



Az ageizmushoz kapcsolódó diskurzus a divatban nem csupán az életkor külső jellemzőiről szól, hanem arról a szélesebb esztétikai és kulturális kontextusról, amely a megjelenő szépségideálokat, a „jól kinézés” normáit és a láthatóság társadalmi feltételeit formálja – vagy éppen korlátozza a különböző korosztályok számára.

mi folyamatok leírása és értelmezése egy világos társadalmi kereten belül, melynek körvonalait mind a kutató, mind a vizsgált csoport tagjai személyesen érzékelik.¹ Az általam bemutatandó hazai divatközösség-modell hálózatelméleti megközelítésben egy sűrű szövésű háló, amelynek alappillére, hogy hasonló ízlésű és érdeklődésű emberek találhatnak egymásra, és az őket összefűző ideák autentikus képviselőit látják a márkában, a tervezőben. A csoport tagjai ismerik egymást, személyes interakció zajlik közöttük az online és/vagy offline terekben is. Saját, specializált közösségi tudással rendelkeznek, és önálló rítusokat és praxisokat alakítanak ki. Olyannyira, hogy az elmaradás és/vagy kilépés a csoportból időnként formalizálódik is, például nyilvános bejelentésként.²

Süel: márka és közösség

■ A 30 éves Süel márka esetében a személyes kapcsolattartás kiépülése jóval megelőzi a napi internethasználat – azon belül is – a közösségi médiarészvétel elterjedésének korszakát, tehát szó szerinti értelemben személyes kapcsolattartást, találkozásokat és beszélgetéseket, közös programokat (például VIP-divatbemutatókat, edukatív programokat, arctorna- és jógaedzéseket, irodalmi esteket stb.) foglal magában egészen a mai napig.

A távolabbi érdeklődők inkább az online regiszterben követik a márka életét, míg a szorosabb értelemben vett közösség – amely a VIP-csoportnak vagy nagyköveteknek egy kisebb regiszterét jelenti – nagyon aktív a jelenléti alkalmakon is. A Süel tágabb közönsége és saját közössége közötti határ itt is megragadható. A Facebook- és Instagram-oldalokon, a TikTok-csatornán a közvetlenség és átláthatóság számos összetevőjét felsorolhatjuk, amelyek részben megfelelnek a közösségi médiában jellemző tartalmaknak, illetve általában az influenszeri tevékenységnek: naponta frissített posztokban láthatjuk a tervező outfitjeit, otthonának részleteit, aktuális tevékenységét (tervezés, fotózások, részvétel hazai és külföldi rendezvényeken stb.), a márka munkatársait (üzleti eladókat, kollaborációban együttműködő kollégákat) és rendszeresen láthatók a családtagok is a fotókon. Bár jelentős átfedést tapasztalhatunk a divatspecifikus influenszeroldallal, a személyes interakció jóval elmélyültebb. Ez utóbbi még nyilvánvalóbban tapasztalható a zárt Facebook-csoportban.

Szinterek és rítusok

■ A divatipar hamar ráébredt annak fontosságára, hogy a mindennapok részévé vált közösségi média olyan platform, aminek komoly véleményformáló szerepe van, és amire építeni érdemes.³ A divatmárkákhoz kapcsolódó közösségi oldalak létezése tény, számos közös jellemzővel, az általam bemutatandó online közeg mégis számos vonatkozásában elkülöníthető ezektől. A *Süel nagykövetek* nem alalról jövő kezdeményezés eredményeként jött létre, a VIP-csoportot azzal a céllal hívta életre a tervező, hogy a vásárlók, illetve márkanagykövetek megismerjék és inspirálják egymást. Bár az oldalt a tervező hozta létre, a tartalmát a kezdetektől a nagykövetek alakítják és töltik fel saját fotóikkal, bemutatva, hogyan viselik Süel-darabjaikat. A platform születésétől kezdve figyelemre méltó az a dicsérő, erősítő, pozitív kommunikáció, ahogyan a tagok egymás fotóira reagálnak. A fotók alatt gyakran írnak hozzászólásokat, amikből időnként hosszabb beszélgetések alakulnak. A friss VIP-tagok az első posztjaikban gyak-

ran megköszönik a befogadást, a csoport régebbi tagjai pedig bátorító hozzászólásokkal, üdvözlésekkel reagálnak. Ezek az első fotómegosztások az idők során formálissá is váltak, egyfajta közösségi beavatásként, azaz átmeneti rítusként is felfoghatók. Bár vannak olyanok a csoportban, akik habitusuk miatt nem szeretnek fotózni, képeket közölni magukról, esetleg kommentelni sem, jelenlétük csak lájkokon keresztül tud érvényesülni. Ahogy Egri Petra is megfogalmazza, a fotók posztolásának és megosztásának kulcsszerepe van egy adott márkához fűződő kapcsolat kommunikálásában, mert „a közösségi média felhasználóit és alkotóit is aktív márkanagyköveté alakítják azáltal, hogy divatképeket ágyaznak be személyre szabott hírfolyamukba.”⁴ A csoportdinamikában is ez a fajta láthatóság, „rivaldafénybe” lépés jelenti azt az átmeneti rítust, amikor valaki átlép a belső körbe, ahol nagykövetekként tartják számon egymást az emberek. Az is megfigyelhető, hogy a gyakran posztoló és önálló stílust képviselő nagykövetek a tervező mellett szintén csoportszervező erővé válnak, személyiségük kedvelőket von maga köré. Ha hálózati modellként tekintünk a csoportra, a centrum mellett több csomópont is jelen van benne. A nagykövetek állandó szereplői a márka hivatalos, nyílt elérésű platformjainak is, a zárt csoportba feltöltött fotóik minden héten megjelennek a #suelszombat keretében a hivatalos Süel-oldalon is. A VIP-tagok képeiből a Süel-honlap is tartalmaz egy válogatást a közösség menüpont alatt.⁵ A nagykövetek természetesen nemcsak saját, beküldött fotóikkal vannak jelen, gyakran választja őket a tervező a kampányfotózásokra is.

Egy fontos jellemzője a posztolásnak a történetmesélés is. A zárt Facebook-csoportban inkább a nagykövetek, míg a hivatalos oldalon – magától értetődően – a tervező közöl több szöveges tartalmat. Ezeknek a vizuális információt körülölelő, a nézőket orientáló verbális tartalmak jelentősége leginkább abban mérhető, hogy a kifejezeten hosszú szövegeket is elolvassák, és aktívan hozzá is szólnak a résztvevők.

Egy másfajta, szintén a belső körbe lépést jelentenek a jelenléti események, amelyeket a tervező, vagy a központi szerepbe került nagykövetek is szervezhetnek (közös piknik, beszélgetések). Az egyik legkiemelkedőbb alkalom azonban a szűkebb közönséget fogadó divatbemutató, amikor a nagykövetek egymással, a márka divatmodelljeivel és a tervezőkkel is találkozhatnak. A hétköznapi emberek mint márkanagykövetek az autenticitás narratívájának részesei is. A termékek népszerűsítése mellett a márka szimbolikus jelentéseit és affektív értékeit közvetítik vizuálisan.⁶

Vizuális és nyelvi kódok

■ A közösségeknek fontos jellemzője, hogy saját szokásokat alakítanak ki, amelyeket a tagok ismernek, elfogadnak és alkalmaznak. Ilyen a már említett beavatási vagy kiválási online rítus. A nyelvi kódrendszer, a sajátos nyelvhasználat szintén egy választóvonalat képvisel a beavatottak köre és a kívülállók között. Sajátos bennfentességet ad az a gyakorlat, hogy a márka termékeinek (a fazonoknak és a színeknek is), egyedi, belső, azaz émikus elnevezései vannak, mint például: *móka mix*, *karnevál mix*, *moha*, *sarkvidék*, *lág*y, *love piros*, *baby rosa*, *very peri*, *retro kék*, (színek) és *szakadt*, *szülinapi ujj*, *Emőke*, *Artemisz ruha*, *apaféle ujj*, *Queen* (fazonok). Ezek alapos és naprakész tudása és használata szintén a belső körbe sorolja a vásárlókat. A nagykövetek számos esetben tudják egymás szín- és fazonpreferenciáit is.

A belső diskurzus különlegessége és közösségerősítő funkciójának része, hogy a márkaszpecifikus szín- és fazonelnevezések eredetének ismerete is informális tudáshoz vagy közvetlenül a nagykövetek tudásregiszteréhez kapcsolódik. Hasonló a helyzet a közösségi standarddá váló hashtagekkel, mint például a *#kékeskedd #kékeskeddj #kékeskeddtünk*. Ez utóbbi hashtageket – értelemszerűen – keddi posztokban használják, és arra utal, hogy keddenként kék színű Süel ruhát vesznek fel, ezáltal is demonstrálva a csoportidentitásukat a megosztott fotókon keresztül. Émikus kifejezések nemcsak szóalkotások révén keletkeznek, hanem sajátos szemantikai módosulásokkal is: a *kötöttség* szó például eredeti jelentésével szemben 'játékosság, könnyedség, szabadság' értelemben használatos. Szpecifikus kódok jelentek meg a *kötött birodalom* vagy a *kötött ruha* jelzős szerkezetekben is, metaforikus kiterjesztésükben ugyanis a közösségképzés kerül a fókuszba: az egymásba hurkolódó fonalakból ruhák készülnek, a kész, kötött ruhák pedig – a közös ízlés, rajongás, értékek mentén, valamint az online térben folyó kommunikáció és a jelenléti programokon való részvétel által – barátságokat hívnak életre, embereket kötnek össze.

Luxus, mégis közeli

■ A divat és a luxus kapcsolata nem szorul különösebb magyarázatra, számos szerző foglalkozott már ezzel a kérdéskörrel.⁷ Esettanulmányom szempontjából Satyendra Singh azon megfigyelését emelem ki, ami saját kutatási tapasztalataimmal is találkozok, miszerint egy luxusmárka érzelmi értéket, életstílust és exkluzív élményt kell hogy sugározzon, nemcsak funkcionális előnyöket.⁸ A marketingstratégiában az online jelenlét, a közösségimédia-plattformok változatos és minőségi tartalomszolgáltatása és az influenszerekkel való együttműködés sem maradhat ki, ezek segítik a globális közönség bevonását és a történetmesélést. A Süel esetében az utóbbiról már szó esett, a márkagyökerek jelentős része nem tartozik a celebritások körébe, a hírnéven osztozás, a luxusban történő részesedés mégis része annak a tagságnak, amit a VIP-közösséghez tartozás, vagy akár a tágabb holdudvarban történő jelenlét ad, és pontosan azáltal, hogy a márka ügyfelei között bőven vannak közszereplők, influenszerek, színészek, tehát a hírességek kategóriájának képviselői is.

Az a tény, hogy valaki olyan ruhát birtokol, ami a hírességeken is megfigyelhető, sokak számára egyfajta luxusban történő részesedést is jelent, amit nemcsak a termék megvásárlása képvisel, hanem azok a történetek vagy információk is, amelyek a médiareprezentációkon keresztül egyes fazonokat összekapcsolnak celebritásokkal és fontos eseményekkel. Egy másik, magasabb szintű kapcsolódás pedig az, amikor jelenléti alkalmakon a VIP-tagoknak lehetősége van személyes találkozásokra is a márkához szintén kötődő színészekkel, közszereplőkkel, modellekkel vagy más, a médiában is közzismert szakemberekkel, illetve influenszerekkel. Az ilyen alkalmak általában a Süel showroomjában valósulnak meg, ahol kis létszámú közönség számára divatbemutatókat, színielőadásokat vagy más exkluzív programokat tartanak, és ezek keretében a résztvevők személyes ismeretséget köthetnek a hírességekkel.

■ Fontos megjegyezni, hogy a Süel VIP női és nőket támogató közösség, aminek természetesen nemcsak az képezi alapját, hogy női ruhákat gyártó márkához kapcsolódik. Rendszeresen vannak olyan társadalmi szerepvállalások a brand tevékenységében, amelyek kifejezetten a női jogok védelme mentén szerveződnek. A *Nők a Nőkért Együtt az Erőszak Ellen (NANE)* egyesülettel karöltve éveken át kampányfotózással hívták fel a figyelmet a családi bántalmazás problémájára. Erről a szerepvállalásról a sajtó is tudósított éveken keresztül, az egyik legátfogóbb összefoglaló az *asalon.hu* oldalán olvasható: „A 2014-ben induló program a tervező, Csillag Zsuzsi saját ötlete nyomán valósult meg, és már az előző négy évben is rendkívül nagy sikert aratott a vásárlók és a támogatott szervezetek körében. A vásár most már elengedhetetlen része, mondhatni fő pillére a márka társadalmi szerepvállalásának, ami ilyen hosszú távon, intergráltan igazi kuriózum. [...] Különlegessége a vásárt megelőző kampánynak, hogy nagykövetei túlélők, azaz olyan nők, akik már átérték a családon belüli erőszak valamilyen formáját, és most először vállalják arcukat és a múltjukat a nyilvánosság előtt. A szlogen »A színek a ruhádra valók...« utal a túlélők múltjára, és szorosan kapcsolódik a márka egyedi színvilágához.”⁹

Ezenkívül évente megrendezésre kerül a jótékonyági vásár, amelynek bevételéből közösségi kezdeményezéseket támogatnak. A női jogok mellett ezeknek a kampányoknak kiemelt kedvezményezettjei a gyermekek, tehát a vásárlásokból származó bevételek egy részét a gyermekvédelemnek és árvák segítésének dedikálják. A közösségi jelleg ezekben a tevékenységekben pedig nemcsak az anyagiak – a vásárlói adományozás – révén valósul meg, hanem azáltal is, ahogy a tervező bevonja a közösséget a döntéshozatalba, és közvélemény-kutatást tart, hogy mely szervezetet vagy milyen ügyet támogassanak.

A Süel foglalkozott már női vállalkozók, orvosok, pedagógusok bemutatásával is, aminek a fókuszában a nőket összefűző kihívások, öröklött társadalmi és kulturális minták, illetve ezekre adott kortárs reakciók álltak. A kampány minden esetben támaszkodik a vizualitás és a történetmesélés eszköztárára is. Az előbbi a brand által szervezett, színes Süel ruhákban történő fotózás formájában valósul meg, az utóbbi pedig részletgazdag szöveges megfogalmazásban. A publikálás a Süel hivatalos Facebook-oldalán vagy a honlapján elérhető blog menüponthban történik. A tervező és a nagykövetek közös döntései ezekben a kampányokban is jelen vannak, a VIP-tagoknak van beleszólása abba, hogy kik kapják meg a márka által biztosított nagyobb láthatóságot. Jó példája ennek a *Superwoman a barátnőm – #Friendspiration* kezdeményezés is, amelyről beszámolt Vanyovszki Mária is az *asalon.hu* oldalán: „a Süel tervezője és fiatal vezetője rendszeresen kapcsolja össze a márkát olyan programokkal, melyekben embereket hoz közel egymáshoz. Lehet az egy ismert személy, egy erőszak áldozata, egy családanya, egy bolti eladó vagy éppen egy rendkívül sikeres üzletasszony. A brand ismertségét ily módon is használva folyamatosan építi a Magyarországon igencsak gyerekcipőben járó női önbizalmat.”¹⁰

Életkor, nőiség, közösség

■ Az utóbbi évek tudományos és társadalmi diskurzusaiban is előtérbe került az ageizmus, ami a jelen tanulmány szempontjából azért is releváns kategória,

mert a Süel közösségének bázisát nem a huszonévesek, sokkal inkább a középkorú nők képviselik. Az ageizmus a társadalmi életkor-alapú előítéletek és diszkrimináció egy olyan formája, amely ma már nemcsak az empirikus gerontológiai vagy szociológiai kutatások témája, hanem a divat- és kulturális vizsgálódásoké is. Robert N. Butler már a 20. század második harmadában megfogalmazta az életkor miatti megkülönböztetés problematikáját, amelynek egyik leggyakoribb megnyilvánulása az idősek negatív, leegyszerűsítő sztereotípiák alapján történő megítélése vagy társadalmi szempontból láthatatlanná tétele.¹¹ A divatiparban és médiában ez azzal párosul, hogy a vizuális reprezentációk és reklámok elsősorban a fiatal, „ideális” testtel és megjelenéssel azonosítják az értéket és szépséget, miközben az idősebb korosztály vizuális reprezentációja elenyésző vagy marginalizált marad, ami tovább erősíti a társadalmi kirekesztést. E kutatások rávilágítanak arra, hogy a divat és a médiában jelen lévő ageizmus nem csupán esztétikai preferenciák kérdése, hanem strukturális hatású kulturális jelenség, amely a közösségi média berobbanása után még fokozottabbá vált.¹²

Az esztétikum és a divat nem egyszerűen ízlés vagy trend kérdései, hanem a társadalmi jelentésképzések és identitásformálások eszközei. Az esztétikum filozófiai értelemben a szépség, ízlés és érzéki tapasztalat vizsgálatát jelenti, amely a divat esetében azt is magában foglalja, hogyan ítéljük meg a ruhák, stílusok és testek látványát és jelentését a társadalmi kontextusokban. A divat- és kultúratudományok e vizsgálódást továbbviszik azzal, hogy a divatot a társadalmi identitások, normák és hatalmi viszonyok tükröződéseként értelmezik – például hogyan hordoz és közvetít a divat vizuális jelentéseket társadalmi vagy korosztályi csoportokról. Ebben a vonatkozásban az ageizmushoz kapcsolódó diskurzus a divatban nem csupán az életkor külső jellemzőiről szól, hanem arról a szélesebb esztétikai és kulturális kontextusról, amely a megjelenő szépségideálokat, a „jól kinézés” normáit és a láthatóság társadalmi feltételeit formálja – vagy éppen korlátozza a különböző korosztályok számára.¹³

A Süel azon magyar márkák közé tartozik, amelyek elsőként tettek az idősebb korosztályok láthatóvá tételéért a különféle divatprezencációikban. Jóllehet a lookbook fotózások általában a harmincas korosztályba tartozó modellekkel zajlanak, a kampányfotózásokon, a divatbemutatókon és az online platformokon rendszeresen láthatóak a Süelt viselő idősebb korosztályok. A több generációra kiterjedő jelenlét nemcsak a láthatóságról szól, hanem az életkorhoz kötődő esztétikum és a társadalmi elvárások közötti feszültségek oldására is törekszik. A márka azt kommunikálja, hogy mindenki merjen színes lenni, ami nemcsak a kortárs elvárásokra, hanem nagyon régi tradíciókra reflektál, sőt annak a megkérdőjelezésére ösztönöz, hogy a színes viseletek hagyományosan a fiatalabbakat illetik meg, míg az kor előrehaladtával az öltözet egyre sötétebbé, színtelenebbé válik. A bátor színhasználattal mégsem azt az illúziót próbálja a márka kelteni, hogy mindenkinek fiatal(os)nak kell látszani, illetve erre kell törekedni. Éppen ellenkezőleg: kommunikációjában a márka arra is figyelmet fordít, hogy segítsen az elfogadásban és az időskori szépség megismerésében. Gyakran látunk a Süel platformjain a korukat elfogadó, ősz hajú modelleket, akik filterek nélkül vállalják a vonásaikat, egyfajta „trendi ellentrendiséget” hirdelve.

Bár a társadalom átlagéletkora jelentősen megnőtt, az esztétikum kifejeződésének ideálképe a fiataláshoz kötött. „Ahogy a kínai mondás tartja, a fiatal szépségét az ember rögtön látja, az idős szépségét meg kell tanulni meglátni” – írja Boga Bálint, arra is ráirányítva a figyelmet, hogy az utóbbiban kulcsszerepe

van a kortárs társadalmi tapasztalatoknak.¹⁴ A Süel oldalán megjelenő fotók és a hozzájuk csatlakozó pozitív és megerősítő kommentek révén a márka ebben az esztétikai edukációban is részt vállal.

Közösség és ellenkultúra

■ Fontos kiemelni, hogy ez a meghatározóan női közösség feminista felhangok és az „univerzális nő” címke mellőzésével kommunikál. Az „univerzális nő” a mainstream kommunikációban jellemző kifejezés a női karakter elnagyolt, homogenizáló, globális megjelenítésére, vagyis a kulturális, vallási, életkori sokféleség összerosmására.¹⁵ A feminista megközelítések jelentős részétől az is elkülöníti ezt a női közösséget, hogy az erő és kreativitás megfogalmazásában kerüli a *masculin default* eszköztárát és a nemi különbségeket dekonstruktív módon közelíti meg: a puhaságból, lágyságból, nőies megjelenésben jelen lévő erőt demonstrálja az ellentétes előjelű férfiattribútumok átvételével szemben, ami gyakran jellemzi a feminista kifejezésmódot. Azontúl, hogy a puha és lány jelzők metaforikusan is összekötik ezt a kifejezésmódot a márka kötött termékeivel, „kötöttségeivel” is, a nők erejének, társadalmi fontosságának megmutatása szándékoltan a nő archetípusán keresztül történik, mégis elkerülve a bináris skálán történő direkt elhelyezéseket, a férfiszerepekkel és attribútumokkal opozícióban definiált nőiséget.

A bemutatott jelenségek alapján látható, hogy a Süel és a hozzájuk hasonló divatközösségek ellenkultúra-jelleget is öltenek, hiszen mindazokkal a negatív tényezőkkel szemben – mint például a fiatalság kultusza, a fast fashion, a közösségek válsága – definiálják magukat, amik miatt sokan elutasítókká váltak a divatiparral szemben. Olyan közösséget formálnak, amelyben elutasítják a kártékony, környezetromboló és átláthatatlan gyártási és szállítási folyamatokat, a méltatlan munkakörülményeket vagy éppen az idősödésből fakadó kulturális és társadalmi hátrányokat. Ez a szembenállás nemcsak az elvek szintjén valósul meg, hiszen a tervező és közössége ezekkel az ideológiákkal összhangban és egymással interakcióban működnek, legyen szó társadalmi, globális vagy helyi ügyekről vagy egyszerűen a közösség megéléséről, egymás erősítéséről az online platformokon és a jelenléti programok keretében.

■ JEGYZETEK

1. Bővebben lásd: Kovács Éva (szerk.): *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet*. Néprajzi Múzeum – Pécsi Tudományegyetem BTK Kommunikációs Tanszék, Bp. – Pécs, 2007. <https://kisebbssegkutato.tk.hu/uploads/files/olvasoszoba/regiokonyvek/kozossegtanulmany.pdf>
2. Bár csak egyetlen ilyen esetet ismerek, amikor egy volt tag a privát Facebook-csoportban egy posztot szánt az elköszönésre, ez a példa is szemlélteti, hogy ezek az emberek folyamatos interakcióban lévő közösségként tekintenek magukra.
3. Bővebben lásd: Keszeg Anna: *Divat-újratervezés. A kortárs divat médiaműködései. Esettanulmányok*. METU Teória 3. Budapesti Metropolitan Egyetem, Bp., 2022.
4. Egri Petra: *Nő, anya, divatinfluenster? Chiara Ferragni Warrior Woman and Mother ruhája a Sanremói Fesztiválon*. Me.Dok 2024. 1. sz. 33–52.
5. <https://suel.hu/kozosseg-a-suelnel/>
6. Nick Rees-Roberts: *After fashion film: social video and brand content in the influencer economy*. Journal of Visual Culture 2020. 3. sz. 405–421.
7. Isabel Cantista –Teresa Sádaba: *Understanding Luxury Fashion. From Emotions to Brand Building*. Palgrave Macmillan Cham, 2020.; Pedro Yael – Enav Friedmann –Sandra Maria C. Loureiro: *High-end fashion as a social phenomenon: Exploring the perceptions of designers and consumers*. Journal of Retailing and Consumer Services July 2024.

8. Satyendra Singh: *Luxury and Fashion Marketing. The Global Perspective*. Routledge, New York, 2021.
9. Vanyovszki Mária: *A színek a ruhádra valók – Süel jótékonyági vásár*. A Salon Budapest. Asalon.hu 2018. november 12. https://asalon.hu/hu/events/a-szinekek-a-ruhadra-valok-suel-jotekonyasagi-vasar_1852
10. Vanyovszki Mária: *Superwoman a barátnőm – #Friendspiration SÜEL módra*. A Salon Budapest. asalon.hu 2018. január 08. https://asalon.hu/hu/news/superwoman-a-baratnom-friendspiration-suel-modra_1562
11. Robert N. Butler: *Age-ism: Another Form of Bigotry*. *The Gerontologist* 1969. 1. sz. 243–246. Robert N. Butler: *Why Survive? Being Old in America*. Harper & Row, New York, 1975.
12. A témáról lásd pl.: Egri Petra: *Az ageizmus dekonstrukciója a divatiparban: Iris Apfeltől Zsigmond Dóra kifutójáig*. *Szépirodalmi Figyelő* 2025. 1. sz. 74–84.
13. Kathleen Woodward (ed.): *Figuring Age: Women, Bodies, Generations*. Indiana University Press, Bloomington – Indianapolis, 1999.; Margaret M. Gullette.: *Aged by Culture*. University of Chicago Press, Chicago, 2004.; Julia Twigg: *Clothing, age and the body: a critical review*. *Ageing & Society* 2007. 2. sz. 285–305.; Denise C. Lewis – Medvedev Katalin –Desiree M. Seponski: *Awakening to the desires of older women: Deconstructing ageism within fashion magazines*. *Journal of Aging Studies* 2011. 2. sz. 101–109.; Ela Veresiu – Marie-Agnès Parmentier: *Advanced Style Influencers: Confronting Gendered Ageism in Fashion and Beauty Markets*. *Journal of the Association for Consumer Research* 2021. 2. sz. 263–273.
14. Boga Bálint: *Az esztétikum szerepe az „aktív öregedés”-ben (A téma szubjektív vázlata példák-kal)*. *Kultúra és Közösség* 2019. 4. sz. 105–112.
15. Julia Kristeva: *A nők ideje*. In: Kis A. A. – Kovács S. – Odorics F. (szerk.): *Testes könyv 2*. ICTUS, Szeged, 1997. 327–356.

