

EGRI PETRA

BUDAPESTTŐL MÍKONOSZIG

Helypoligámia, kozmopolita identitás és divat –
Anna Amélie

A globalizáció a késő modern társadalmak egyik meghatározó strukturális folyamata, amely nemcsak a gazdasági termelést, hanem a kulturális jelentések előállítását és cirkulációját is alapvetően átalakítja. Ulrich Beck *Mi a globalizáció?* című művében emellett érvel, hogy a globalizációt nem lehet kizárólag gazdasági dimenzióként értelmezni, mivel az egy átfogó társadalmi folyamat, amely minden életformát és kulturális jelentésrendszert átalakít. A kultúraként értett divat általában véve, Beck felől olvasva egy olyan implicit szimbolikus közvetítő rendszerként fogható fel, amely képes áthidalni a globális és a lokális közötti feszültségeket. „A globalizáció azt is jelenti, hogy a helyi kultúrák összevonódnak, egymással találkoznak, és ebben a 'clash of localities'-ben tartalmilag új értelmezést igényelnek. Robertson a kulturális globalizáció alapfogalmának a 'glocalizációt' javasolja, amely a globalizáció és a lokalizáció szavak kombinációjából jön létre.”¹ Ebből az is következik, hogy a „globális kultúrát”² nem értelmezhetjük statikusan, hanem kizárólag kontingens és dialektikus folyamatként, a glocalizáció mintájára, amelyben így az ellentmondásos elemeket együttesen kell kezelni.³ Mindezek tükrében a tanulmány

A tanulmány az EKÖP-25-4-II-PTE-672 számú projekt a Kulturális és Innovációs Minisztérium, a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, az EKÖP-25-4 kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának keretében valósult meg.



Ariadné fonala az Anna Amélie életstílus márka egyes kollekcióinak az esetében egy olyan metaforaként működik, amely a divatot mint kulturális rendszerek hibrid hálózatát jelenítik meg, amely a lokalitásból indul ki (legyen az a kiindulás a görög mitológia, vagy akár magyarság eredetének mítosza), de transzlokális érvényességgel bír.

célja annak vizsgálata, hogy miképpen értelmezhető a Budapesten és Míkonoszon is jelen lévő Anna Amélie divatmárka működése és identitása Ulrich Beck globalizációelméletének olyan fogalmi keretei között, mint a lokális és globális viszonya, valamint a *helypoligámia* és a *kozmpolita* szemlélet. Ulrich Beck kultúrszociológiai elméleti kerete lehetővé teszi annak megértését is, hogy az Anna Amélie nem csupán divatmárka, hanem egy olyan, kifejezetten a dizájn területén tevékenykedő kreatív iparági szereplő is egyben, amely reflexív módon mozog a globális és a lokális erőterek között. Amely kiváló példája annak, hogy a helyi és a globális dimenziók nem oppozíciók, hanem kölcsönösen feltételezik egymást. Beck *helypoligámia* fogalma felől jó eséllyel válhat később értelmezhetővé az Anna Amélie transznacionális vásárlóközönségének tanulmányozása is.

A márka rövid története: magyarországi és nemzetközi kollaborációk

■ Az Anna Amélie márkát Oláh Anna alapította 2011-ben, kezdetben még azazal a céllal, hogy saját tervezésű prémiumminőségű táskákat és kiegészítőket értékesítsen Magyarországon. 2018-ban a márka bővült, és egy olyan „életmód-márkává” alakult át, ami ruhákat, kiegészítőket, lakberendezési tárgyakat és art printeket, valamint workshopokat – ahol a résztvevők saját táskáikat készíthetik el a dizájnner közvetlen segítségével – értékesít. A csapat így kiegészült Waldron András művészeti vezetővel. A márka 2021-ben nyitotta meg első önálló üzletét Budapest szívében az Irányi utcában. 2023-ban debütált külföldön, a görögországi Míkonosz szigetén, ami a luxusdivat és a mediterrán elegancia egyik szimbolikus helyévé vált napjainkra. Egy olyan helyről van szó, ami a luxusturizmus egyik kedvelt célpontja, s Görögországon belül is eltér a többi sziget mindennapi életformájától.⁴

Az Anna Amélie márka 2019-től kezdve kollaborál hazai és nemzetközi márkákkal. 2019-ben a budapesti Katona József Színház és a Queen’s Court Hotel⁵ tereit változtatta át és a Mazda autómárkával, a Levi’sszel, a Sketchersszel, a NYC sminkmárkával, valamint a magyarok által alapított MOJO prémium elektronikai márkával működött együtt. 2021-ben tovább folytatódhattak a technológiai iparhoz kötődő kollaborációk, így a Lenovóval folytatott együttműködés mellett az Erste Bank George applikációjához készített Oláh Anna minikollekciót. Később, 2022-ben az 1664 Blanc márka nagykövete lett, valamint a Samsung Galaxy Z Fold4 közösségimédia-kampányának kreatív anyagához kértek fel, amellel, hogy egy önálló kollekcióval rukkolt elő a Samsung számára is. 2023-ban a Feel Flux márka mágneses STEM játékaiknak felületén köszönt vissza a jellegzetes Anna Amélie vonalvezetés, majd a Coca Cola ROSALIA promóciójában is feltűntek rajzai. 2024-ben az Estée Lauder és az Omorovicza kozmetikai márkák kérték fel együttműködésre. 2024-ben és 2025-ben is kollaborált a TISZA cipőmárkával egy saját dizájnnerkollekció létrehozásában. Szintén 2024-ben egy Balaton-parti szórakozóhely kültéri arculatát is Oláh Anna jellegzetes vonalrajzaival díszítették Zamárdiban. 2025 nyarán a Hilton szállodalánc White Raven bárjával együttműködve létrehozott egy saját koktéll kollekciót, amely nemcsak személyre szabott kristálypoharakat jelentett már, hanem egy önálló koktéll-ízkreációt is, illetve a bár vizuális világában – beleértve a skybarhoz vezető liftet – is visszatértek a kollaboráció főbb vizuális jegyei. Hazánkban a Kékajtó Pin-

cészet borcímkeit (2022-től) is Oláh Anna munkái díszítik, de a Rókusfalvy, illetve a Don Julio tequilamárkával is sikeres kollaborációkat tudhat maga mögött a márka. Saját ruhákat és kiegészítőket készített el részükre, amelyek aztán az Anna Amélie webshopjában is megvásárolhatóak voltak korlátozott darabszámban. Az együttműködések tehát átíveltek az országhatárokon is, jó példa erre egy nemzetközi performansz 2025 júliusának elejéről, amikor Míkonoszon a Kopajos dizájnerruhaüzlet tizedik évfordulójának apropóján Oláh Anna festőperformanszának lehettek tanúi a vásárlók.

Jellegzetes vonalrajzai ma a márka védjegyévé váltak. Oláh Anna így emlékszik vissza a kezdetekre:

„Az Anna Amélie egy nagyon személyes brand, és minden, ami velem történik, idővel szépen belefolyik a márkába is. A rajzolás is egészen kicsi korom óta része az életemnek, de valahogy sokáig nem éreztem, hogy ezt meg kellene mutatnom egy szélesebb közönségnek. Pontosan emlékszem arra, hogy ez az egyvonalas irány akkor indult, amikor nyolcéves koromban apukám felolvasta nekünk *Az Ezüst-tó kincsét*, és én közben több száz 10 x 10 centis papírt rajzolgattam tele. Ezek akkor még inkább geometrikus formák és nem figurális ábrázolások voltak, de a tűfilcbe és a vele rajzolható finom vékony vonalakba ekkor szerettem bele. Azóta is ez a kedvenc eszközőm, s imádom a látványt, ahogy a fekete vonal végigszalad a fehér papíron.”⁶

Szintén a gyermeki fantáziavilág inspirálta Eke Angéla színésznő és Oláh Anna *Ssss...Alvószínház* című performanszát. Az előadás premierjét 2024. januárjában tartották, látványtervezője Oláh Anna volt, s a produkció is először az Anna Amélie showroomban valósult meg, majd a budapesti IKEA Őrs vezér téri áruházban⁷, illetve a fertődi kastélyban⁸ folytatódott. A színházi előadás során Eke Angéla mesészínházát az Oláh Anna által rajzolt ágyneműkben és szemfedőkben fekvé hallgathatta, vagy éppen aludhatta végig a közönség. A *Ssss...Alvószínház* sikere – ahogyan az az *Art is Business* weblapján is jelezve van, a kezdetektől fogva komoly profitot termelt – annak is köszönhető volt, hogy „a színésznő és a dizájnermárka közönsége keveredett, ami mindkét fél esetében pozitív eredménnyel járt. (...) A *Ssss... Alvószínház* produkcióval több márka is össze tudta kapcsolni termékeit: például az Estée Lauder zárt körű előadások keretében mutatta be az éjszakai arckrémjét, és az Omorovicza luxus bőrápoló márka is az *Alvószínház*hoz csatlakozva tartotta zárt körű rendezvényét.”⁹ A formabontó produkció alapötlete a felolvasószínház hagyományából bontakozhatott ki, amelyben a meditáció és az élő installáció élménye is egyesült. A nézők egy fekvő-installációban, betakarózva hallgathatták végig, olykor „aludhatták” át az előadást. „Az alapötlet a művész hiányélményéből fakad: neki ugyanis nem olvastak mesét a szülei kiskorában, épp ezért szeretné átadni felnőtt társainak az élményt, akár mesélnék a saját gyerekeiknek, akár nem.”¹⁰ Az egyedi mese Eke Angéla karanténprojektjeként készült el, a Covid-19-pandémia hatásának következtében. A színésznő a *Fehérlófia* történetét dolgozta át oly módon, amiben mindenki azonosulhat valamelyik szereplővel. Az Anna Amélie márka a *Ssss... Alvószínház*ból inspirálódva dobta piacra az *Angie's Tale* nevű kollekciót. „A ruhákon és táskákon Angéla meséjének szereplői és egyes jelenetei köszöntek vissza, valamint készült hálóruga, pizsama, csésze, így az előadáshoz szofisztikált módon kapcsolódott a merch kollekció.”¹¹

A produkció azonban messze túlmutatott egy jól sikerült kollekción. Ugyan-
ebben az évben jelölte a Glamour Magazin az év színésznőjének Eke Angélát,
az év divattervezőjének pedig Oláh Annát (*Glamour Women of the Year Gala*).
A díjátadó napján Eke Angéla formális megjelenését – aki egy fekete, kagylózse-
bes blézert viselt az ABODI márkától – Oláh Anna testrajzai dobták fel. A dizájn-
er festővászonként használta Eke Angéla szabadon maradt bőrfelületét, és közös
színházi projektjük szereplőit festette rá.¹²

Helypoligámia és kozmopolitizmus

■ Az Anna Amélie márka működése – amely egyszerre van jelen a görögországi
luxusnyaralóhelyen, Míkonoszon és a magyar fővárosban, Budapesten – igazol-
ja Ulrich Beck azon tételét miszerint a globalizáció nem a nemzeti identitások
eltűnését, inkább annak újraértelmezését eredményezi. A márka mindkét hely-
színen úgy tűnik fel, mint egy mediterrán életérzést közvetítő kézműves luxus-
brand. Míkonosz a transznacionális luxusfogyasztás, az életstílus-globalizáció
jelképe, míg Budapesten inkább egy vágyott életérzés ígéretét közvetítik az Oláh
Anna keze alatt megszületett termékek a fogyasztók irányába. A márka kollekci-
ói általában figuratív mintákra és a görög ábécé betűire épülnek. Ezek sokszor a
görög életérzésre (például Greek Lovers Club kollekció) vagy mitológiára reflekt-
álnak. A görög ábécé használata ugyanakkor egyfajta egzotizálásként is felfog-
ható, ugyanis az Anna Amélie ruhák és kiegészítők megcélzott vásárlóközönsége
általában nem a görög fogyasztók, hanem a mikonoszi turisták szerte a világból,
illetve a budapestiek, esetleg a városba látogató turisták. Ez a kettősség és a ter-
vező identitását is meghatározó *helypoligámia* átíródik aztán a márka DNS-ébe,
saját vizuális nyelvezetet alkotva.

Beck fogalmi rendszerében a *transznacionális helypoligámia*¹³ az, amikor
„több hellyel, különféle világokkal adjuk össze magunkat (...) és szélesre tárjuk
életünk kapuját a globalizáció előtt”.¹⁴ Ez azt feltételezi, hogy az egyén nem ki-
fejezetten egy külső kényszer hatására (mint háború, vagy megélhetés), hanem
általában saját választása miatt több földrajzi helyen is „otthon” érzi magát, vagy
éppen „az ember újra és újra beleszeret a helyszínek különbözőségébe, arcaiba,
történetükbe.”¹⁵ Az „hogyan éppen hova vágyódik attól a helytől függ, ahol éppen
hosszabb ideje tartózkodik.”¹⁶ Ekkor az egyén élete már sokhelyű, életútja pedig
transznacionális. „A helyszínek csereberéje és választhatósága szálláscsinálója
az életút globalizációjának.”¹⁷ – írja. Ez azonban Beck szerint nem jelent eman-
cipációt, sem az emancipáció hiányát, sem automatikus kozmopolita szemléle-
tet, „hanem valami újat jelent, amire az ember vágyik, vagy kíváncsi lesz, hogy
megfejtse ezt a világot.”¹⁸ Ebből az alapélményből születik meg a márka ese-
tében a *helypoligámia* és ezáltal íródik bele a mediterrán életérzés is az egyes
kollekciókba.

Oláh Anna a fentebb idézett interjúban kiemeli, hogy az Anna Amélie már-
ka identitástörténete mindig összefügg saját élettörténetével. A tervezőnél idő-
vel egy nagyobb elmozdulás rajzolódik ki a *kozmpolita* életmód irányába,
hiszen 2015-ben a *Stylemagazin* újságírójának azon kérdésre, hogy felvető-
dött-e benne valaha is, hogy inkább külföldön tanuljon, vagy közvetlenül a
diploma után szerencsét próbáljon külföldön, lényegében következetesen
nemmel válaszol:

„Amikor végeztem, megörököltem egy lakást (...) és úgy éreztem, hogy ez okkal történt így, nem véletlen, hogy rám hagyott a nagypapám egy gyönyörű, elegáns polgári lakást, nagy belmagassággal. Tökéletes volt az induláshoz. Mindig is és most is úgy vagyok vele, hogy először itthon szeretnék fészket rakni. Szállodogálhatok össze-vissza, mint a költöző madarak, de az elmúlt négy évben, mióta megalakult a márka, rengeteget tanultam, amit nem biztos, hogy tudnék, ha külföldön vágok bele a munkába. Mostanra jött el az idő, hogy érdemes a vilá piac felé is kacsingatni”¹⁹ – nyilatkozta egykor Oláh Anna.

Ez változik meg gyökeresen akkor, amikor a márka Míkonoszon is szerencsét próbál, és a tervező egy *kozmpolita* életet kezd. 2024 tavaszán az *Instyle Magazin* hasábjain a tervező már amellet érvel, hogy:

„Nem történhet meg minden egyszerre (...) Meg kellett tanulnom türelmesnek lenni. Amikor ott álltam Mykonoson (sic!) a frissen nyitott boltomban, és egyszer csak megjelent egy csodálatos ember, aki korábban nem ismerte a márkát, de meséltem neki róla, akkor megértettem, és megérezttem, hogy megérte várni. Görögországban a boltosok a 'ypomoní', azaz a türelem szóval köszönnek egymásnak – nekem ez mindennél többet tanított ebben a tavalyi nyári szezonban. Bizonyos dolgokat nem lehet siettetni.”²⁰ – vallja később a tervező.

Ulrich Beck *kozmpolitizmus*ának centrumában az a képesség áll, amikor az egyén és az intézmények több kulturális logika mentén is képesek működni. Az Anna Amélie márkaidentitása ebben az értelemben *kozmpolita*, tehát nem kizárólagosan egy nemzeti narratívát képvisel – külön ki kell emelni, hogy szándékosan nincsen jelen Magyarországon a Budapest Central European Fashion Weeken saját kollekcióval, ám az Elle Magyarország által szervezett kisebb divatshow-kon igyekszik évről évre új kollekciókat bemutatni –, hanem inkább kulturális jelentések hibrid hálózatát hozza létre.

Erre a Beck által megfogalmazott *kozmpolita* életmódra szintén jó példa az is, ahogyan 2021-ben saját kulturális identitásáról vall Oláh Anna, aki az év egy részét ekkor már a görögországi luxusnyaralóhelyen tölti (ez a tavaszi, nyári és kora őszi időszakot öleli fel, vagyis azt, ami a sziget élete szempontjából nyaralószezonnak minősül), másik felét (késő ősszel és egész télen) pedig Budapesten. Arra az interjúkérdésre, hogy „Mit jelent számokra az otthon?” ugyan tömör, ám lényegre törő választ ad a dizájner: „A válasz egyértelműen Görögország, ahol anyukám is él.”²¹ Mégis a több helyhez kötöttség érzékelhető a márka esetében – melyről Oláh Anna fentebb megjegyzi, hogy minden, ami vele történik, idővel a márka identitásában is megjelenik – hiszen az időtlenség és az életstílus nem egyetlen kulturális térhez kötődik, hanem globálisan olvasható, lokálisan értelmezett jelentéshalmazt alkot. A globalizáció itt a márka esetében nem jár együtt a lokális identitás feloldódásával, inkább újraformálja azt. Az *Angie's Tale* kollekció formavilága és a textileken megjelenő alakok (Fehérlófia, Vasgyúró, Kőmorzsoló, Fanyűvő) például direkt utalásokat tartalmaz a *Fehérlófia* mesére, amely a magyarság folklórában is kiemelt történet. Míg a *Greek Lovers Club* kollekció explicit módon kapcsolódik a globális térhez, vele együtt a mediterrán életérzéshez. A kollekció formajegyei a szabadság, az érzékiség és a szerelem motívumai köré szerveződnek, miközben a görögség nem autentikus folklór-

ként, hanem inkább egy életstílus szimbólumként jelenik meg. A *Greek Lovers Club* nem „görög kollekció” a nemzeti reprezentáció értelmében, hanem egy transznacionális életérzés vizuális narrálása a ruhákon. A textileken többször megjelenik az „agapé” kifejezés a görög ábécé betűivel, amely szintén egy utalásnak tekinthető, és az önzetlen, feltétel nélküli szeretetet jelöli. Utalás történik itt tehát a görög filozófiai hagyományra is, amely nem veszíti el jelentését a globális divatkontextusban, hanem inkább kortárs művészi értelmet nyer, ugyanakkor nem egy egyetemes „görög identitást”²² kínál, hanem inkább egy olyan nyitott kulturális teret, amelyben a mediterrán életigenlés a globális fogyasztói identitás részévé válhat. Az agapé ugyanakkor összekapcsolódik a kereszténységgel is: magyar fordítása „szeretetvendégség”, ami a hívők rituális alkalommal történő együtt étkezésére utal. Az Anna Amélie márka esetében az időtlenség és az életstílus nem egyetlen kulturális térhez kötődik tehát, hanem globálisan olvasható, lokálisan értelmezett jelentéshalmazt alkot.

Beck alapvető kiindulása a *globalizmus* és a *globalizáció* fogalmának megkülönböztetése. Utóbbi egy empirikus és társadalmi átalakulási folyamatot jelöl, a globalizmus pedig egy ideologikus redukció, amely a világgpiaci logikát élteti. A globalizmus alatt azt az ideológiát érti, amely a világgpiac uralmát a társadalmi cselekvés minden más formája fölé helyezi. E különbségtevés különösen releváns a divatiparra nézve. Az Anna Amélie nem a divatipar homogenizáló logikáját követi, hanem olyan márkastratégiát valósít meg, amely a gazdasági jelenléte kulturális jelentéstermeléssel kapcsolja össze. A tervező nem a tömegtermelésben, hanem az életstílusbeli differenciálásban találja meg globális relevanciáját, ami Ulrich Beck szerint a globalizáció reflexív használatának tekinthető. „Nem igazán értek egyet sem a divatipar, sem a fogyasztás tempójával, éppen ezért törekszem arra, hogy amit adok, az időtálló és őszinte legyen” – nyilatkozza a tervező 2019-ben a *We Love Budapestnek*.²³

Divatkultúrák találkozása: nyitott divatkultúra

■ Ulrich Beck a kultúra kétfajta fogalmát – nyitott és zárt – különbözteti meg: az egyik kultúrafogalom a kultúrát egy meghatározott helyhez kapcsolja, és abból indul ki, hogy a kultúra helyhez kötött és lokális tanulási folyamatok eredménye, és minden társadalmi csoportnak saját, másokétól eltérő kultúrája van. A másik kultúrafogalom ezzel szemben szükségszerűen többes számban értelmezhető (kultúrák) és transzlokális tanulási folyamatokból eredeztethető²⁴, „egység nélküli nem integrált, nem lehatárolt sokféleségnek”²⁵ tekinthető.

Ugyanez az elképzelés akár átírható a kortárs divatkultúrára, vagy inkább kortárs divatkultúrákra is. Ulrich Beck érvei felől a *nyitott divatkultúra* példája lehet az Anna Amélie márka, amely finom utalásokat sző kollektívájában a mediterrán életérzésre, és emellett jelen is van a megidézésre kerülő földrajzi térben (Míkonoszon), melyhez a tervező személyes életérzést is társít (Görögországban van otthon, ahol az édesanyja egykor festőnek tanult, és ahol mára egy saját üzletet visz). A kollekciók vizuális formáiban, Oláh Anna vonalvezetésében azonban nem a görög folk jelenik meg, és nem utal egyetlen görög népviseleti elemre sem, ahogyan a magyar népviselet elemei sem köszönnek vissza az *Angie’s Tale*, vagy a *Tourist in Your Own City* kollekcióban.²⁶ *Turistaként a saját városodban* elnevezésű kollekciója ráadásul éppen a tervező (és vele együtt a márka) *helypoli-*

gámságát támasztják alá, melynek reklámfotóit Budapest ikonikus turistalátványosságainál – a Hősök terén és a Halászbástyánál – fényképezték.

Az Anna Amélie márka egyes kollekcióiban ez a közvetített mediterrán életérzés leginkább a lerajzolt történeteken keresztül – és nem a ruhák formavilágán át – érthető meg. A végtelenül színes, vizualizált karakterek esznek, isznak, táncolnak, vagy éppen a napon sütkeznek. Háttérben a tengerrel, vagy éppen a görög szigetek olyan ikonikus építményeivel, mint a szélmalomok, melyek mind-mind a kultúrához és a turizmushoz kapcsolhatóak. Olykor a kollekciók elnevezései is utalnak a görög történelemre és mitológiára, ilyen például az *Érotas* vagy a *Delos* (Delosz szigete az Égei-tengeren, Apollón és Artemisz szülőhelye).

A görög „fonal”

■ Beck „nyitott kultúrafogalma”²⁷ szerint a globalizáció nem zárt kulturális egységeket hoz létre, hanem olyan transzlokális tanulási folyamatokat, amelyekben az egyének és intézmények folyton új orientációs pontokat keresnek. Ebben az összefüggésben a divat értelmezhető olyan szimbolikus fonalként, amely segít eligazodni a globális kulturális térben.

A görög mitológia egyik legismertebb története, Ariadné fonala egy olyan narratív struktúrát kínál, amely az Anna Amélie márkára is metaforaként vonatkozatható. Ariadné fonala ugyanis nemcsak egy eszköz, hanem orientációs médium is. Segítségével Thészeusz képes eligazodni a labirintusban, tehát strukturálni tudja a látszólag kaotikus teret. E mitikus motívum a Beck által körvonalazott globalizált világban – ahol a jelentések túlkínálata hasonlóan labirintusszerű tapasztalatot eredményez – különös aktualitást nyer.

A *Greek Lovers Club* kollekció formavilága és könnyed anyaghasználata vizuálisan is megidézi Ariadné fonalának logikáját. A görög mitológiában Ariadné nem harcos, hanem stratégiai tudással rendelkező nő, aki eszközt ad a túléléshez. Ez a megközelítés összekapcsolja Oláh Anna tervezői hitvallását nőiesség-felfogásával, amely a kitartást és az önazonosságot helyezi előtérbe.

Beck nyitott kultúrafogalma szerint a mitológiai narratívák nem lezárt hagyományok, hanem újraértelmezhető kulturális erőforrások. A *Greek Lovers Club* kollekcióban, vagy akár a *Marmaid Mistress* fantázianevű kollekciókban Ariadné fonala elsősorban nem illusztratív motívumként jelenik meg, inkább strukturáló elvként. A mediterrán életérzést közvetítő kollekciók maguk válnak egyfajta kulturális fonallá, amely viselőjüket végigvezeti a globális életstílus labirintusán. Ariadné fonala az Anna Amélie életstílusmárka egyes kollekcióinak az esetében egy olyan metaforaként működik, amely a divatot mint kulturális rendszerek hibrid hálózatát jeleníti meg, amely a lokalitásból indul ki (legyen az a kiindulás a görög mitológia, vagy akár egy közismert magyar mese), de transzlokális érvényességgel bír.

■ JEGYZETEK

1. Ulrich Beck: *Mi a globalizáció? A globalizmus tévedései, válaszok a globalizációra*. Belvedere, Szeged, 2005. 59.
2. Uo.
3. Uo.
4. Erről bővebben ír: Eirini Vlasi – Georgios A. Deirmentzoglou – Konstantina K. Agoraki – Andreas Papatheodorou: *When Tourism and Fashion Cocreate: Narratives From Greece*. In: Maria Gravari-Barbas – Nadzeya Sabatini (eds.): *Fashion and Tourism*. Emerald Publishing Limited, Leeds, 2023. 93–106.

5. A hotel weblapjának kezdőlapján az egyik első szembetűnő felirata a következő: „Határtalan Képzlet és Személyre Szabott Luxus”, <https://queenscourthotelbudapest.com/hu/>
6. Rothman Gabriella: *Egy alkotó embert nem korlátozhatsz – interjú Oláh Annával, az Anna Amélie alapítójával*. Welovebudapest.hu 2019. 08. 13. <https://welovebudapest.com/cikk/2019/08/13/egy-alkoto-embert-nem-korlatozhatsz-interju-olah-annaval-az-anna-amelie-alapitojaval/>
7. <https://www.ikea.com/hu/hu/newsroom/corporate-news/eke-angela-alvoszinhaza-egy-estere-az-ikea-ba-koeltoezoeett-pub335b8b60/>
8. Az előadást több nemzetközi cég is támogatta, így a Blanche tisztítószalon, illetve az IKEA. Sz.n.: *Ki mondta, hogy mesélni csak gyerekeknek lehet?* Artisbusiness.hu 2025. 01. 06. <https://www.artisbusiness.hu/hu/hireink/ki-mondta-hogy-meselni-csak-gyerekeknek-lehet-2813/>
9. Uo.
10. Uo.
11. Itt szükséges megjegyezni, hogy a dizájner képzőművész családba született, édesanyja pedig Thessalonikiben tanult festészetet. Uo.
12. Ehhez lásd Kökény Nikoletta: *Eke Angéla ruhája a divat és a kortárs művészet tökéletes találkozási pontja volt, a Glamour Women of the Year gálán*. Glamour.hu 2024. 03. 24. <https://www.glamour.hu/divat/eke-angela-glamour-women-of-the-year-gala/f2mncr4>
132. Az Aya de Youpougon képregény esetében erről ír bővebben Maksa Gyula: *Képregénytudomány*. Szépirodalmi Figyelő, Bp., 2024. 197.
14. Ulrich Beck: i. m. 4.
15. Uo. 87.
16. Uo. 84.
17. Uo. 85.
18. Uo. 88.
19. Krajnyik Cintia: *Találkozás Anna Amélievel*. Stylemagazin.hu é.n. <https://www.stylemagazin.hu/kiemelt-hir/Talalkozas-Anna-Amelie-vel/10659/interjuk/>
20. Barna Borbála – Alberti Petra: Oláh Anna: „Az én gyermekkoromban minden művészet volt”. Instyle Magazin 2024. 1. sz. 120–121.
210. Sz. n.: „Szívből jöjjön, mert akkor működik”. Anna Amélie interjú. Salonbudapest.hu 2021. 07.27. <https://salonbudapest.hu/blog/szivbol-jojjon-mert-akkor-mukodik-anna-amelie-interju/>
22. Identitás és globalizmus kapcsolatáról bővebben lásd: Tamás Ildikó: *Identitás, kisebbségi lét globális keretben: A hidegtűrés mint számi etnikus motívum az Instagramon*. Média kutató 2025. 3–4. sz. 23–36.
23. Rothman Gabriella: i. m.
24. Ulrich Beck: i. m. 77.
25. Uo.
26. Egy külön elemzést volna érdemes szentelni az egyes kollekciók vizuális reklám anyagainak, amelyek Míkonoszon vagy Budapesten készülnek.
27. Beck: i. m. 77–78.