

BAGYURA MÁRTON – JÁGER LUCA

DIVAT ÉS IDŐSKOR A DIGITÁLIS TÉRBEN

A divatipar működése hosszú ideje összefonódik a fiatalság kulturális és gazdasági értékének előtérbe helyezésével. Ez a jelenség nem pusztán ízlésbeli preferenciákat tükröz, hanem olyan strukturális sajátosság, amely alapvetően befolyásolja a divatszektor szereplőinek lehetőségeit. A magazinok és márkaképek világa olyan normatív kereteket rögzít, amelyek értelmében az életkor előrehaladtával az egyének fokozatosan háttérbe szorulnak a vizuális reprezentációkban. Amennyiben idősebb szereplők mégis megjelennek, gyakran olyan narratívában helyezkednek el, amely szerint „koruk ellenére” képesek érvényesülni a divat világában – mintegy dacolva az öregedéssel. Bár ezek a példák pozitív fényben tűnhetnek fel, az idősödés mégis leginkább negatív folyamatként jelenik meg, a kor pedig túlhangsúlyozott, sokszor egyetlen meghatározó tulajdonságként jelenik meg az idős személyek kapcsán.¹ A fiatalság, vitalitás és szexuális vonzerő dominanciája hosszú távon az idősebb generációk szisztematikus marginalizációjához vezetett. Ez a folyamat nem csupán esztétikai választások eredménye, hanem a kapitalizmus és a fogyasztói kultúra logikájába illeszkedik: a divat a folyamatos megújulásra és az „új” iránti vágyra



A divatipar működése hosszú ideje összefonódik a fiatalság kulturális és gazdasági értékének előtérbe helyezésével. Az idősebb fogyasztók növekvő vásárlóereje gazdasági szempontból is indokoltá tette a divatipar számára, hogy újragondolja célcsoportjait.

A 153630 számú projekt a Kulturális és Innovációs Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a STARTING_25 pályázati program finanszírozásában valósult meg.

épül, amely strukturálisan zárja ki az öregedést mint lassú, stabil és nem látványos életszakaszt.²

Az elmúlt évtizedekben azonban megfigyelhető némi elmozdulás, amit részben a demográfiai átalakulások és az ún. *silver economy* térnyerése ösztönöz. Az idősebb fogyasztók növekvő vásárlóereje gazdasági szempontból is indokoltá tette a divatipar számára, hogy újragondolja célcsoportjait.³ Ugyanakkor ezek a kezdeményezések sokszor kommercializált vagy sztereotipizált nézőpontból közelítik meg az időseket, ritkán kérdőjelezve meg valójában az ageista normákat, vagy tükrözve az interszekcionális sokféleséget.⁴ Míg néhány kampány valóban igyekszik szembemenni az életkori előítéletekkel, a legtöbb továbbra is fiatalságstandardokat közvetít és részesít előnyben, különösen a női szereplők esetében. A reprezentációs spektrum interszekcionális szűkösége is problematikus: az idősebb modellek többsége fehér, vékony és jómódú, miközben a színes bőrű, plus size vagy strukturálisan hátrányos helyzetű idősek továbbra is kevésbé láthatók maradnak.⁵

Az ageizmus – vagyis az életkoron alapuló előítéletesség és diszkrimináció – nem csupán egyéni attitűdök szintjén értelmezhető jelenség, hanem intézményesült gyakorlat, amely beágyazódik a médiarendszerek, a munkaerőpiac és a fogyasztói kultúra működésébe. A divatipar jó teret kínál ezen mechanizmusok vizsgálatára, mivel itt különösen szembetűnően kapcsolódik az emberi test társadalmi értékelése az életkorhoz. Kutatások igazolják, hogy az idősekről szóló negatív sztereotípiák megjelenítése szignifikánsan felülreprezentált mind a hagyományos, mind a digitális médiában.⁶ Ez az arányeltolódás nem véletlenszerű, hanem azt a kulturális logikát tükrözi, amely szerint az öregedés alapvetően problematikus, kezelendő állapot, amely során az egyén fokozatosan kiszorul a társadalmi és gazdasági produktivitás köréből.

A médiareprezentációk során a különféle platformok hajlamosak az idősebb korosztályokat marginalizálni, miközben megerősítik a hanyatlással, függőséggel és láthatatlansággal kapcsolatos negatív sztereotípiákat. E reprezentációk nemcsak tükrözik a fennálló társadalmi attitűdöket, hanem aktívan formálják is azokat, normatív kereteket kijelölve arra vonatkozóan, mi tekinthető értékesnek, vonzóknak vagy figyelemre méltónak, illetve milyen az öregedés társadalmilag elvárt módja.⁷

A pozitív, illetve a „sikeres öregedés” diskurzusai deklarált céljuk szerint a hanyatlásalapú sztereotípiák ellenében kívánnak alternatívát kínálni, ám kritikai elemzések szerint ezek a narratívák gyakran a neoliberális ideológiáját közvetítik.⁸ A személyes felelősséget, egészségtudatosságot, aktivitást és produktivitást hangsúlyozó keretrendszer kirekesztővé válhat, ha figyelmen kívül hagyja az öregedés sokféleségét és a strukturális egyenlőtlenségeket. Paradox módon még az ageizmus felerősödését is előidézheti azáltal, hogy az öregedést egyfajta projektként definiálja, amelyet „jól” vagy „rosszul” lehet végrehajtani.

A láthatóság politikája szintén ambivalens: noha az idősebbek megnövekedett médiabeli jelenléte önmagában pozitív fejlemény lehet, a reprezentáció kontextusa és minősége meghatározó jelentőségű.⁹ Az idősek ábrázolása sok esetben sztereotip, leereszkedő vagy tokenisztikus, ami nem eredményez mélyreható társadalmi változást. A médiareprezentációk továbbra is hajlamosak egy-síkú karakterekként bemutatni őket: vagy mint szánalmat kiváltó, hanyatló személyek, vagy mint kivételes példákat, akik „jól tartják magukat”, és sikeresen „szállnak szembe” az öregedéssel.¹⁰ A hanyatlásközpontú öregedésnarratíva kü-

lönösen a nőket érinti hátrányosan: míg a férfiaknál létezik az „ezüst róka” mítosza, amely szerint az idő előrehaladtával erettebbé és akár vonzóbbá is válhatnak, a nőknél ez a diskurzus hiányzik. Egy ötven feletti nő a divatiparban kevésbé láthatató.¹¹

A közösségi média platformjai új lehetőségeket ígértek ezeknek a strukturális kirekesztő mechanizmusoknak a lebontására. A web 2.0 interaktív logikája, a felhasználók által generált tartalmak kultúrája, valamint az influenszergazdaság meritokratikus narratívája azt a benyomást keltette, hogy a hagyományos média kapuórszerepének gyengülésével demokratikusabb reprezentációs tér nyílhat.¹² A TikTok, Instagram és Facebook olyan platformok, ahol elméletileg bárki tartalomgyártóvá válhat, és a sikerességet nem intézményi legitimáció, hanem a közönséggel való kapcsolat minősége határozza meg. Az influenszerekultúra tehát látszólag demokratizálódott: már nem szükséges professzionális háttér ahhoz, hogy valaki divattartalmat hozzon létre. Ez az ígéret különösen vonzóan bizonyult az idősebb generációk számára, akik a hagyományos médiából gyakran kiszorultak.

Valóban megjelentek az idősebb tartalomgyártók (különösen a granfluenszerek), akik közül többen meglehetősen nagy követőtáborra tettek szert.¹³ Ezek az influenszerek korábban tabunak számító témákat hoztak be a közösségi média terébe: az öregedés esztétikáját, a mindennapi kihívásokat vagy az ősz haj divatját. Jelen tanulmány azonban amellett érvel, hogy ez a befogadás nem általánosítható és nem teljes körű. Idősebb influenszerek példái azt mutatják, hogy a láthatóságuk gyakran illuzórikus: jelenlétük nem a strukturális egyenlőségen, hanem a tokenizáció logikáján alapul. Gyakran egzotikus kivételként, „inspiráló” példaként tűnnek fel, miközben az életkorra épülő hierarchiák változatlanul érvényesülnek.¹⁴ A láthatóság ebben az összefüggésben nem jelent elfogadást. A közönségreakciók közelebbi vizsgálata azt mutatja, hogy az idősebb tartalomgyártók gyakran válnak értékelés tárgyává: leereszkedő, paternalista kommenteket kapnak, és folyamatosan bizonyítaniuk kell saját relevanciájukat. A közösségi média algoritmusai és kultúrája ugyanis továbbra is a fiatalságot preferálja.¹⁵

A digitális tér látszólagos demokratizmusa tehát megtévesztő. Bár elméletileg lehetőséget kínál az idősebb generációk számára a részvételre, ez a részvétel nem társul automatikusan egyenlő esélyekkel. Az idősek gyakran továbbra is kívülállóként jelennek meg: „érdekességek”, „kivételes példák”, „bátor próbálkozók”, akik bár láthatóak, de soha nem válhatnak a közösségi média organikus részévé. A digitális platformok tehát nem alternatívát kínálnak, hanem új közeget ugyanazon ageista gyakorlatok számára.

Ez a dinamika különösen erőteljes az idősebb női tartalomgyártók esetében, ahol az ageizmus és a szexizmus egymást erősítve érvényesülnek. Empirikus kutatások igazolják, hogy az idősebb női influenszerek jóval szigorúbb megítélés alá esnek, mint idősebb férfitársaik. A „sikerős öregedés” diskurzusa itt is paradox helyzeteket teremt: minél inkább megfelelnek a fiatalság normáinak (pl. fiatalos megjelenés, aktív életmód), annál elfogadottabbá válnak, ugyanakkor épp ez a megfelelési kényszer erősíti meg azt a normarendszert, amely az öregedést eleve hátrányosként értelmezi. Az idősebb influenszerek így nem képesek átalakítani az őket marginalizáló struktúrákat, inkább illeszkednek beléjük mint kivételes esetek – „akik még tudnak valamit mutatni”.

Jelen tanulmány egy ötven év feletti magyar tartalomgyártó (TM) példáján keresztül elemzi ezeket a mechanizmusokat. TM célja, hogy *silver hair model-*

ként érvényesüljön – olyan modellként, akinek különlegességét természetes ősz haja adja. A közösségi médiában (TikTok, Instagram) felépített karaktereiben ez a törekvés hangsúlyosan megjelenik: tudatosan alakítja megjelenését és tartalmait, hogy a divat világában saját feltételei szerint vehessen részt. Ugyanakkor tartalmait rendszeresen érik ageista és szexista alapú támadások.¹⁶ A divatipar – legyen szó online vagy offline színterről – továbbra is elsősorban a fiataloknak szól. Az idősebb nők csak akkor kaphatnak benne helyet, ha folyamatosan igazolni tudják, hogy „még mindig” érdemes rájuk figyelni.

Egy magyar influenszer esete: silver hair model ambíció és digitális kizárás

■ TM mind a TikTokon, mind az Instagramon aktív tartalomgyártóként van jelen, és a két platform eltérő logikájának megfelelően alakítja tartalmait. Instagram-oldala elsősorban a modellkarrier irányába tett törekvéseit reprezentálja képes tartalmakon keresztül, míg TikTok-videóiban verbálisan is megfogalmazza célkitűzéseit: deklaráltan szeretne *silver hair* influenszerré válni, hangsúlyozva, hogy ősz haját nem az öregedés problémás tüneteként, hanem az egyediség és stílus kifejeződéseként értelmezi. Ez az önpozicionálás kulcsfontosságú: TM tudatosan alakítja önreprezentációját olyan formában, amely szembemegy az ősz hajjal kapcsolatos konvencionális előítéletekkel.

Tartalomgyártói tevékenysége a házi készítésű képi és videós anyagokon túl professzionális fotózásokra és rendezvényeken való részvételre is kiterjed, ahol modellként lép fel. Tartalmai között megtalálhatók sminkelési útmutatók, öltözködési tippek, fotózások kulisszái mögé engedő videók, valamint életmód- és anyaságotematikájú bejegyzések. 2025-től kezdődően egyre hangsúlyosabban vállalja a *silver hair* identitást és az ezzel járó társadalmi szerepet: többek között társadalmi érzékenyítő projektekhez is csatlakozik.

TM számára az ősz haj nem csupán megjelenésbeli sajátosság, hanem identitásképző elem, amely révén differenciálja magát a közösségi média influenszeireinek mezőnyében. A *silver hair* mozgalom üzenete szerint a természetes ősz haj lehet szép, elegáns és divatos – nem szükséges elfedni vagy festéssel „javítani” rajta. Bár TM ezt a szemléletet közvetíti, a társadalmi visszajelzések gyakran arról tanúskodnak, hogy a közvélemény továbbra is az ősz haját az öregedés negatív szimbólumaként értelmezi. Ennek következtében sokan az életkorához kapcsolódó elvárások mentén ítélik meg tevékenységét.

A közönségreakciók jelentős része ugyanakkor pozitív és támogató jellegű. Követői gyakran méltatják TM megjelenését, bátorságát és hitelességét, s inspiráló példaként említik: többen úgy nyilatkoznak, hogy „bátorítást ad”, „jó példát mutat”, vagy hogy általa kevésbé félnek az öregedéstől.

A negatív és kritikus visszajelzések ritkábban a tartalomgyártás minőségét, inkább annak tabudöntőgető jellegét célozzák meg. A kritika tárgyává válik életmódja, stílusa, ősz haja, valamint az, hogy anyaként és ötvenes nőként milyen tevékenységeket vállal fel. A tipikus ageista kommentek között szerepelnek olyan explicit életkori sztereotípiákat megerősítő kijelentések, mint „ehhez már túl idős”, „ez nem illik a korához”, vagy éppen „szégyellheti magát”. Emellett infantilizáló hangnem is megfigyelhető: egyes hozzászólások TM-t gyermeketegként vagy felelőtlenként írják le.

A kommentek kvalitatív elemzése alapján úgy tűnik, hogy TM küzdelmet folytat azzal, hogy a *silver hair* modellidentitást széles körben elfogadottá tegye. Ősz haja miatt idősebbnek tűnik tényleges életkoránál, amit a közönség egy része azzal az elvárással társít, hogy viselkedése igazodjon az életkorához rendelt normákhoz. Az ageista reakciók megjelenése azt mutatja, hogy még a deklarált cél – egy specifikus modellkategóriába tartozás – sem nyújt védelmet az életkori előítéletekkel szemben.

Különösen érdekesek azok a kommentek, amelyek rejtetten ageisták, és ambivalens módon jelenítik meg a társadalmi attitűdöket. Ezek látszólag elismerő hangvételűek, de valójában megerősítik a koralapú normákat. Tipikus példái ennek: „korodhoz képest jól tartod magad”, „fiatalos vagy”, „úgy nézel ki, mint egy negyvenes”. E megjegyzések implikált üzenete, hogy egy ötven feletti nőnek „normál esetben” nem kellene jól kinéznie – így a pozitív megítélés valójában kivételességre, nem normativitásra épül.

Érdeemes megjegyezni, hogy a durva, elutasító kommentek többsége nem férfaitól, hanem nőktől érkezik – ez felveti az internalizált ageizmus kérdését, vagyis annak lehetőségét, hogy a női kommentelők is belsővé tették azokat a társadalmi elvárásokat, amelyeket TM éppen megkérdőjelezni próbál.

TM saját viszonyulása is ambivalens az öregedéshez. Bár nyíltan vállalja korát, és büszkén viseli ősz haját, tartalmaiban rendszeresen foglalkozik *anti-aging* termékekkel, ránctakaró sminkekkel, illetve liftinghatású kozmetikumokkal. Bejegyzéseiben megjelennek olyan kifejezések, mint „múmiaellenes krém” vagy „a táskáimra ezt használom”, amelyek tudattalanul is erősítik az öregedés negatív társadalmi értelmezését. Ez az önreprezentáció azt a belsővé tett ageista narratívát tükrözi, amely szerint az öregedés ugyan elfogadható, de folyamatos „kezelést” igényel.

TM *silver hair* ambíciói így ambivalens keretbe kerülnek: miközben a természetes ősz haj szépségét hirdeti, párhuzamosan azt sugallja, hogy az öregedés más testi jegyei – például ráncok vagy bőrlazaság – elfedendők, kontrollálандók. Ez az ellentmondás jól mutatja, milyen nehéz valóban kilépni a társadalmilag meghatározott ageista normák keretei közül, még azok számára is, akik ezt tudatosan megkísérlik.

Érdekes módon TM legnagyobb elérést produkáló tartalmai nem a professzionális fotózások eredményei, hanem azok a videók, amelyekben közvetlenül reagál a negatív kommentekre, provokatív vagy ironikus módon reflektál a korával kapcsolatos kritikákra. Míg a modellkedésről szóló anyagok mérsékelt érdeklődést váltanak ki, ezek a diskurzusteremtő, tabudöntőgető tartalmak jelentős népszerűséget generálnak.

TM értékét tehát nem kizárólag esztétikai megjelenése vagy modellként való szereplése határozza meg, hanem az a képessége, hogy nyíltan konfrontálódik a fennálló előítéletekkel, és őszintén beszél azokról a kihívásokról, amelyekkel egy ötven feletti nő szembesül a digitális nyilvánosságban. Ez azonban továbbra is nyitva hagyja a kérdést: valóban modellként fogadják-e el, vagy csupán egy „érdekes kivételként”, aki átmenetileg helyet kapott egy ifjúságcentrikus platformon.

■ A közösségi média a reprezentáció demokratizálásának ígéretével jelent meg a divat világának vonatkozásában, de az idősebb generációk továbbra is szembe-sülnek strukturális kirekesztéssel. Bár ezek a terek technikailag nyitottak mindenki számára, működésükben nem mentesek az életkori előítéletektől: az algoritmusok, a platformkultúra és a felhasználói attitűdök továbbra is a fiatalságot részesítik előnyben.

A divatipar fiatalságorientált struktúráját tehát a közösségi média nem írta felül, csupán új kontextusba helyezte. Az idős influenszerek bizonyos fokú lát-hatóságot szereztek, de az elfogadás nem vált automatikussá, ugyanazokkal a narratívákkal kell szembenézniük, mint a hagyományos divatvilágban: a hanyatlás, a kívülállóság és az esztétikai inkompatibilitás. Az idős női tartalom-gyártók továbbra is arra kényszerülnek, hogy a fiatalság esztétikáján keresztül legitimálják magukat, s ezáltal megerősítik a fennálló normákat.

A tanulmányban vizsgált influenszer, TM példája jól szemlélteti megállapí-tásainkat. *Silver hair* modellként való önpozicionálása nem vezetett az online térben is általánosan elismert modellkarrierhez, hanem egy ambivalens köztes pozícióba helyezte őt, ahol egyszerre van jelen és marad marginalizált: egyszerre válik példaképpé és céltáblává, elismertté és nevetségessé.

■ **JEGYZETEK**

1. Reuben Ng: *Societal Age Stereotypes in the U.S. and U.K. from a Media Database of 1.1 Billion Words*. International Journal of Environmental Research and Public Health 2021(16). 1–10. Lame Maatla Kenaleman: *Visual ageism and the subtle sexualisation of older celebrities in L'Oréal's advert campaigns: a Multimodal Critical Discourse Analysis*. Ageing and Society 2021(9). 2122–2139. Aurore Bardey et al.: 'Older People are not Allowed to be old Anymore': Representation, Stereotyping and Psychological Impact of Ageism in the Fashion media. Journal of Macromarketing 2024(4). 648–666.
2. Jill Chonody et al.: *Ageism and Sexism in Films with Older People as the Lead*. International Journal of Ageing and Later Life 2024(1). 59–101. Egri Petra: *Az ageizmus dekonstrukciója a divatiparban: Iris Apfeltől Zsigmond Dóra kifutójáig*. Szépirodalmi Figyelő 2025. 1.sz. 74–84. Egri Petra: *Az idősödő női test reprezentációja a divatmédiában*. Korunk 2025. 9.sz. 11–18.
3. Lame Maatla Kenaleman: *Visual ageism and the subtle sexualisation of older celebrities in L'Oréal's advert campaigns: a Multimodal Critical Discourse Analysis*. Ageing and Society 2021(9). 2122–2139. Maria Edström: *Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades*. Feminist Media Studies 2018(1). 77–93. Sue Westwood: *'It's the not being seen that is most tiresome': Older women, invisibility and social (in)justice*. Journal of Women & Aging 2023(6). 557–572.
4. Aurore Bardey et al.: 'Older People are not Allowed to be old Anymore': Representation, Stereotyping and Psychological Impact of Ageism in the Fashion media. Journal of Macromarketing 2024(4). 648–666. Barbara L. Marshall: *Happily ever after? 'Successful ageing' and the heterosexual imaginary*. European Journal of Cultural Studies 2017(3). 363–381.
5. Dallas J. Murphy et al.: *Changes in narratives about aging among older adults in an internalized ageism intervention*. Aging & Mental Health 2025(16). 1–9.
6. Reuben, Ng.: *Aging Narratives Over 210 Years (1810–2019)*. The Journals of Gerontology Series B 2020(9). 1799–1807. Yuxiang Chris Zhao et al.: *Online Health Information Seeking Behaviors Among Older Adults: Systematic Scoping Review*. Journal of Medical Internet Research 2022(2). 1–21. Yuxiang Chris Zhao et al.: *Online Health Information Seeking Behaviors Among Older Adults: Systematic Scoping Review*. Journal of Medical Internet Research 2022(2). 1–21. Kun Li: *The media image of Chinese older people: From stigmatic stereotype to diverse self-representation*. Global Media and China 2021(3). 281–302. Kun Li: *The media image of Chinese older people: From stigmatic stereotype to diverse self-representation*. Global Media and China 2021(3). 281–302.
7. Toni Calasanti: *Combating Ageism: How Successful Is Successful Aging?* The Gerontologist 2015(6). 1093–1101.

8. Rachel Pruchno: *Successful aging: contentious past, productive future*. *The Gerontologist* 2015(1). 1-4. Toni Calasanti et al.: *Beyond Successful Aging 2.0: Inequalities, Ageism, and the Case for Normalizing Old Ages*. *The Journals of Gerontology Series B* 2021(9). 1817–1827. Langmann, Elisabeth et al.: *Leaving no one behind: successful ageing at the intersection of ageism and ableism*. *Philosophy, Ethics, and Humanities in Medicine* 2023(1). 1–11.
9. Sue Westwood,: *It's the not being seen that is most tiresome': Older women, invisibility and social (in)justice*. *Journal of Women & Aging* 2023(6). 557–572. Reuben Ng et al.: *Aging Narratives Over...* i.m. Giulia Kondort et al.: *The Role of Fashion Influencers in Shaping Consumers' Buying Decisions and Trends*. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* 2023(17). 1009–1018.
10. Jill Chonody et al.: *Ageism and Sexism in Films with Older People as the Lead*. *International Journal of Ageing and Later Life* 2024(1). 59–101.
11. Barbara L. Marshall: i. m.
12. Debashrita Dey et al.: *Too old for photosharing?: (re) construing successful aging through select Instagram handles of Indian older female influencers*. *Educational Gerontology* 2024(10). 955–971. Chuanrui Chen et al.: *Digital health for aging populations*. *Nature Medicine* 202/7. 1623–1630. Juanjuan Ren et al.: *The 'old aunties (lǎo ā yí)' are not old: Chinese young women's attitudes toward aging and old age through using the generalized kinship term on social media*. *Journal of Aging Studies* 2025/73. 1–9.
13. Manuela Farinosa et al.: *Young and Elderly Fashion Influencers*. *International Conference on Human-Computer Interaction*. Cham: Springer International Publishing 2020. 42-57. McFarlane, Ashleigh et al.: *#50+ fashion Instagram influencers: cognitive age and aesthetic digital labours*. *Journal of Fashion Marketing and Management* 2019(3). 399–413.
14. Manuela Farinosa: *Deconstructing the stigma of ageing: The rise of the mature female influencers*. *European Journal of Cultural Studies* 2022(3). 313–335. Nicky Stephani: *Senior female celebrity's body and ageing well discourse on Instagram*. *Jurnal Studi Komunikasi* 2022(1). 165–178. Munmun Ghosh: *Female Instagram elderly influencers countering the ageing narratives*. *Humanities and Social Sciences Communications* 2023(1). 1–10.
15. Maja Jerrentrup: *The Grand Style. Encountering elderly influencers*. *Aisthesis. Pratiche, linguaggi e saperi dell'estetico* 2023(1). 147-158. Syachfitrianti Gadis Nadia et al.: *Fashion Granfluencers as a Cultural Intermediary in Fashion and Style*. *Journal of the Korean Society of Costume* 2022(6). 1105–1127.
16. Toni Calasanti: i. m.

