

Roma női önéletírások és Mária-imádat textileken: Romani Design

A divat – csoport vagy személyes identitás-képzetek kiépítésével – sokszor észrevehetetlenül, mégis hatékonyan tud hozzájárulni az előítéletek lebontásához vagy csökkentéséhez, illetve a társadalmi különbségek mérsékléséhez, a közvélemény alakításához. Egy olyan univerzális és vizuális kommunikációs eszköz (Barnard 2014), amely napjainkban átlép földrajzi határokat, s a pillanat művészeteként a saját maga által teremtett trendeket folyton ciklikus mozgásban tartja (Vinken 2005). Vizuális kódjai még a globalizáció korában is elárulnak valamit a ruha viselőjének, vagy éppen készítőjének identitásáról, értékrendszeréről.

Az előítéletek lebontására, a közvélemény formálására jó példát – a divatkutatónak pedig egyben gazdag elemzési terepet – kínál a *Romani Design* divatmárka, s vele együtt a tervezők kulturális missziója, továbbá az általuk létrehozott divattárgyak és az általuk szervezett divatkiállítások. A márka mára itthon és nemzetközileg is széleskörben elismert, s büszkén reprezentálja a roma kultúrát, illetve annak kapcsolódási pontjait a magyar kultúrához, népművészethez. Olyan ruhadarabokat, ékszereket és kiegészítőket készítenek, amelyek a roma tradíciót és motívumokat kortárs kontextusba helyezi. A tervezőpáros ruhái és kiegészítői a *Budapest Central European Fashion Week*en jelennek meg, a divatmagazinok folyamatosan tudósítanak az új kollekciókról (Vö.: Sz.n. 2017; Sz.n. 2019; Melik-Bodnár 2020; Kriston 2024) és a márka közösségépítő, oktatási programjairól¹. E siker háttérében azonban komplex önalkotó, identitás-teremtő folyamatok rejlenek, ezek megjelennek a ruhák formális és képi világában.

A *Romani Design* a világ első roma divatháza, amelyet 2010-ben alapított az oláh cigány testvérpáros, Varga Erika és Varga Helena. Divattárgyaik a kezdetektől fogva a társadalmi felelősségvállalás jegyében jönnek létre. Legel-

¹ Az „Együtt Berhidaért” projekt a régióban élő hátrányos helyzetű roma fiatalok és közösségek edukálását tűzte ki célul, összművészeti eszközökkel. A projekt egész évben zajlik és a *Romani Design* tervezői is részesei ennek a munkának. Nevükhöz fűződik pl. a „Berhida Self Made Fashion Days”.

ső kollekciójukat 2011-ben „Szíveddel láss” címmel mutatták be a Szépművészeti Múzeumban, a „Divattal az elfogadásért” programsorozat keretében, amely egyedi és kézműves alkalmi ruhákból állt. Vállalásuk, szakmai tevékenységük azonban jóval túlmutat a divatvilág megszokott sémáin vagy a kifutók világán: „A ruhák és divatkiegészítők pusztán használati tárgyaknál sokkal többé válnak ezáltal, kommunikációs eszközökké lényegülnek át, megismertetve a nem roma vásárlókat egy gazdag, sok esetben számukra ismeretlen kultúrával, a vidám színek és a cizellált minták által.” (Sz.n. 2023) A tervezők e korántsem könnyűnek mondható kulturális misszió mellett nőként azzal a kihívással is szembesülnek, hogy a divatvilágot alapvetően domináló férfi tervezőkkel egyenrangú partnerekként kezelje őket a társadalom, s a divatipar egyaránt. Erre a kihívásra adott válaszuk talán a nőiséget performáló sajátos kollektív és személyes identitást megteremtő, megmutató „Romani Madonna” kollekcióban a legmarkánsabban tetten érhető, az általuk teremtett ruhák vizuális „nyelvezetén” keresztül. Egyenjogúsító törekvésükre a hazai divatmédia is korán felfigyelt. Küzdelmes roma nőjogi munkásságukért Varga Erika és Varga Helena 2012-ban a *Glamour* magazin „Women of a Year”, az év hősnői elismerésében részesült. 2012 óta számos karitatív projektet és workshopot szerveztek, illetve aktívan bekapcsolódtak különböző szervezetek ezirányú munkáiba is. Ennek egy szemléletes példája a Fruit of Care 2023-as kampánya, amely a nemzetközi nőnap apropóján azt tűzte ki célul, hogy elsősorban a roma tervezők munkáin keresztül, velük együttműködve hívja fel a figyelmet a magyar nők, a hátrányos helyzetű, és a fogyatékkal élő emberek munkaintegrációjára a magyar társadalomban. A karitatív projekt keretében egy különleges ajándékdoboz létrehozásában segédkeztek az alkotók. Különböző magyar, szociális alapon működő manufaktúrák tárgyaiból állítottak össze egy csomagot. A kezdeményezés fókuszában kifejezetten a magyar nők szerepének erősítése állt, amely a különféle sajtóorgániumokban is nagy nyilvánosságot kapott. Ahogy a projekt kapcsán, egyúttal utalva a Romani Design szellemiségére, Varga Erika megjegyzi: „A világunkban tapasztalható problémák megoldásának kulcsa abban rejlik, hogy a nők az élet minden területén nagyobb teret kapjanak” (Sz.n. 2023).

A tervezőnők mindezen kreatív projektek mellett a kifutón, de a kiállítóterekben (Hagyományok Háza, Iparművészeti Múzeum, Móra Ferenc Múzeum, Janus Pannonius Múzeum) is szubjektív, etnikai és személyes üzenetekkel dolgoznak. Üzeneteiknek nemcsak a reprezentáció, a divatművészeti hatás terepein van sajátos szubjektív, szelf-formáló funkciója, hanem bennük lényeges komponens a tervezők saját életének, önéletének, sőt önarcképének megteremtése is. Tanulmányomban azt vizsgálom, hogy a *Romani Design* mi-

lyen roma női identitáskonstrukciókat, identitás narratívákat visz színre a textíliákon. Elemzésemben elsősorban a „Romani Madonna” (2021 tavaszi-nyári) kollekció vizuális formanyelvéből indulok ki, s rövid kitekintést teszek a „Rebel Spirit” (2019 tavaszi-nyári) és a „Légy Szabad” (T’aves Slobodo!) kollekció (2025 tavaszi-nyári) üzeneteire. Mindkét kollekció esetében abból indulok ki, hogy az alkotói kreatív munka a textileken, ruhákon történő sajátos önéletrajzolósi mód². Amellett érvelek, hogy a *Romani Design* egy olyan komplex misszióval rendelkező női vállalkozás, amelynek eseményei és sajátos történetmesélései nem érnek véget a divatbemutatók kifutóján. Írásomban ezen „önéletrajzolás” három terére koncentrálok: az egyik a divatbemutató, a kifutó világa, a másik a múzeumi tér, a harmadik pedig egy vallási-közösségi tér, a csatukai cigánybúcsú.

Roma motívumkincsek és vallási szimbólumok kortárs szemszögből

Varga Erika és Varga Helena alkotásainak megkülönböztető (önteremtő) jellegzetessége az, hogy a hagyományos roma motívumokat építik be a kortárs dizájnba. A tervezők olyan divattárgyakat hoznak létre, melyek kifejezett szándékuk szerint, a divaton keresztül emelik a romák (saját roma háttérük, identitásuk) társadalmi presztízst, illetve a minőségi divat iránt érdeklődő (és azt megfizetni tudó) jellemzően nem roma társadalmi réteg számára is betekintést nyújtanak a roma kultúrába. Az általuk tervezett textíliákat áthatják a roma motívumkincsek, miközben kollekcióik a kortárs társadalmi kihívásokra is tudatosan reflektálnak. Mivel a divat folyton ciklikus mozgásban (Vinken 2005) van, ezért nem ritka, hogy a tervezők valamilyen korábbi kulturális-történeti háttérre, esetleg vallási szimbólumokra reflektálnak, s az referenciapontként visszaköszön a formákban, a színválasztásban vagy a motívumok szintjén is egy kollekcióban. A Romani Madonna kollekció esszenciája a katolicizmus tárgyi és vizuális világából építkezik, és ebben a vonatkozásban figyelemre méltó divattörténeti előzményekkel találkozhatunk a nemzetközi divat színterén is. 2018-ban a Metropolitan Museum of Art időszaki kiállítása éppen e témát dolgozta fel, s mutatta be azon keresztül a közönségnek, hogy a nagy luxusmárkák kollekcióiban miképpen köszön vissza a katolicizmus mint téma. Magának a 2018-as év MET Gálájának³ a témája is „*Heavenly Bodies: Fashion*

² Az „önéletrajzolás” jelensége a szerző nyelvi játéka az „önéletrajzírás” fogalmával.

³ A divatrajongók egyik talán legjobban várt eseménye minden évben a MET Gála. Az eseményre 2005 óta minden évben május első hétfőjén kerül sor. Már hagyománnyá vált, hogy a MET a gála után egy időszaki tematikus divatkiállítást rendez.

and the Catholic Imagination.” (Mennyei testek: A divat és a katolikus képzelet) volt. Az időszaki kiállítás a divat és a katolikus vallás, különösen a nyugaton évszázadokon át uralkodó római keresztény hagyomány közötti kapcsolatot és hatást vizsgálta, Andrew Bolton kurátori munkájának köszönhetően. A kiállítás érzékletesen mutatta be, hogy a nagy divatházak kollekciói az elmúlt években miképpen reflektáltak a vallás szimbolikájára. Bemutatásra került a Dolce & Gabbana divatház 2013-as estélyi ruhája, Christian Lacroix 1988-as ruhája, Gianni Versace 1997-es estélyi ruhája, egy 2007-ben Karl Lagerfeld által tervezett Chanel-ruha és Yves Saint Laurent különleges „ruhaszobra”. A katolikus hagyomány szimbolikája érzékelhető volt egyrészt a tervezők anyag- és színválasztásában (arany, kék), másrészt a szentek ábrázolásában is.

A *Romani Design* Romani Madonna kollekciója egyfelől nagyon hasonlónak tűnhet e példákhoz, másfelől abban mégis radikálisan más, hogy egy olyan élő etnikai identitást hivatott színre vinni, mely – a vallási szimbólika mellett – egy saját életben is megélt ellentmondásos pozíciójú etnikum világát kísérli meg bemutatni a textileken. Munkájuk révén a romák mint marginalizált társadalmi-etnikai csoport a luxusdivat világának részét képezik. A *Romani Design* tervezői fontos szerepet vállalnak a többségi társadalom előítéleteinek lebontásában: a gazdag roma kultúrát az olykor nyíltan ellenséges köztudatba emelik. A márka elsősorban a vásárlóerővel rendelkező, magasabb státuszú csoportokat célozza meg, és szembesíti őket egy olyan kultúrával, amelyet eddig egyenesen figyelmen kívül hagytak vagy kifejezetten elutasítottak. A tervezők programszerűen vallják, hogy a kortárs divat képes arra, hogy a roma viselet pompásan színes anyagain keresztül hidat képezzen a többségi és kisebbségi kultúrák között.

A 2020-ban bemutatott „Romani Madonna” kollekció (2021 tavaszi nyári kollekció) óriási sikert aratott a *Budapest Central European Fashion Week*-en a nagyközönség körében. A sikerek után számos divatmagazin kezdett foglalkozni a tervezők munkájával és kulturális missziójával. Közvetlenül a bemutató után több interjú is készült a tervezőkkel, akik elmondták, hogy a divatháznak nem a romák a leggyakoribb vásárlói. Úgy vélik, a legtöbb romára inkább jellemző, hogy elrejtí saját identitását, tradicionális öltözetét és helyette a mindenkit uniformizáló fast fashion⁴ ruhadarabokat részesíti

⁴ A „fast fashion” kifejezés olyan ruhadarabokra (és e ruhadarabokat forgalmazó márkákra) vonatkozik, amelyek a trendek kihasználásának az érdekében a lehető leggyorsabban kerülnek a luxusmárkák kifutójáról a boltokba, nem törekedve a minőségi megmunkáltságra, vagy a környezetünk védelmére. A fast fashion üzletekben (pl. Zara, H&M) feltűnő divatcikkek gyakran a divathetek kifutójáról másolt darabok és olcsó munkaerő által, rosszabb minőségben előállított termékek. A fast fashion lehetővé teszi azt, hogy a divattermékek egy szélesebb vevőkör számára is megfizethetőek legyenek a luxusdivattal szemben (Press 2018). A jelenlétről bővebben lásd (Egri 2013).

előnyben, amely szerintük mentes minden „megbélyegzéstől” és „címkézés-től”. A *Glamour* által készített interjú egyik fontos megállapítása az volt, hogy a tervezők munkáikban ragaszkodnak ruháik „roma eredetéhez”. Ez abból is következik, hogy ha már romaként vannak „jelölve” (és ezt a megjelölést nem is akarják levetni magukról), akkor ezt igyekeznek felhasználni arra, hogy alkotásaikon keresztül „a perifériáról a centrumba” (Zacher Podolinská 2021, 15) kerüljenek a hazai kreatív szektorban. A divatház termékeit – azok árából is következően – döntően nem roma emberek vásárolják meg, vagy hordják különféle rangos kulturális vagy társadalmi eseményeken. A tervezőket kifejezetten nem zavarja, sőt fontosnak tartják, hogy nem roma nők vagy férfiak is viseljék a *Romani Design* darabokat, ezáltal autentikus roma motívumokkal díszítsék saját testüket. A *Glamour BOOK*ban megjelent interjúbán Varga Erika így érvel:

Felhasználói oldalról nem látom nagyon problematikusnak ezt a dolgot. Mert szerintem ha a felhasználó – legyen bárki, roma, nem roma, szőke kékszemű vagy származzon bárhonnan, akár a világ másik részéről – elmondja, hogy ezek cigány motívumok és ennek ez a története, és ez összekapcsolódik az ő történetével, akkor megmutatkozik az, hogy a divat képes összehozni embereket. Kérdés, hogy ez a fajta multikulturális világ mennyire respektálja az eredeti forrást, mennyire valósul meg az eredeti tisztelete. (Maróy-Egri 2022)

A *Romani Design* tervezői tehát arra törekszenek, hogy az általuk létrehozott kollekciók segítségével egy minél szélesebb (divat)közönséghez juttassák el a romák kulturális értékeit. Kulturális missziójuk fontos eleme, hogy a roma motívumok eredetével a közönség tisztában legyen, s ezek a motívumok ne váljanak a kulturális kizsákmányolás – „egy kultúra vagy identitás valamely elemének vagy elemeinek egy másik kultúra vagy identitás tagjai általi átvétele nem megfelelő vagy le nem hivatkozott módon” (Gál 2024) – eszközévé. A kulturális kizsákmányolás ugyanis a divatipar profitorientált logikájának egyre inkább markáns jellemzője, ami azért veszélyes, mert „logikájukban elvileg összeférhetetlen rendszerek találkoznak” (Gál 2024), s ennek kárát éppen az a közösség szenved el (kulturálisan és anyagi értelemben egyaránt), amely létrehozta a kulturális produktumot, s amely számára valamilyen értéket és / vagy kulturális referenciát képvisel a tárgy vagy motívum. A közelmúltban a fast fashion márkák számos gyakorlata azt bizonyította, hogy a profit érdekében képesek „elfeledkezni” a szerzői jogokról, vagy kulturális referenciákról. Ilyen volt a Mangó egyik kollekciója, amely a kalotaszegi motívumokat önkényesen kezdte el használni 2024 őszén.

A *Romani Design* divatkiállításai (Lásd: *Romani Design: Aktivizmussal a tradícióért* kiállítás a Hagyományok Házában (2023), illetve a szegedi Móra Ferenc Múzeumban (2024) és a pécsi Janus Pannonius Múzeumban (2025), vagy a *Körforgásban: Romani Design* (2021) az Iparművészeti Múzeumban) nem hagyják értelmezés nélkül a tervezők által használt roma motívumokat a ruhákon. A kiállítások olyan fontos kulturális és edukációs terepek, ahol a szélesebb közönség értheti meg a roma közösség különféle kulturális kontextusait, hagyományait és alakulástörténetét a tervezők által gyűjtött vintage ruhákon és a saját kollekciókon keresztül. Az *Aktivizmussal a tradícióért* kiállítás esetében ezen információk interaktív módon lettek a térbe installálva, egy a látogatók által is megérinthető különleges, assemblage textíle applikálva. A műtárgyak leírásai arra bíztatták a látogatókat, hogy érintsék meg a lapozható textil-alapú kuratori szövegrészeket.

A ruha mint az önkifejezés eszköze

A szokásos tervezői szerep mellett tehát Varga Erikának és Varga Helenának jóval szélesebb körű kulturális missziója és hatása van a társadalomra. Varga Erika találón jelenti ki, hogy: „A divat számomra azt jelenti, amit a szavak az íróknak, a színek a festőknek. A ruháimon keresztül kifejezhetem az identitásomat, és olyan világot teremthetek, amelyben szívesen élek” (Romani.hu é.n). Közösségének gazdag kulturális örökségéből, a roma hagyományos ruházatból inspirálódik és fontos küldetésének tekinti, hogy hidat képezzen a kultúrák között, s a divatot a sztereotípiák elleni küzdelem eszközeként használja fel. A divat általánosabb értelemben olyan kulturális gyakorlat és kommunikációs eszköz (Barnard 2003), amelyben a ruhadaraboknak, az elegáns felöltöztetésen túl, sokszor szimbolikus (Barthes 1999) üzenete van. A *Romani Design* esetében a szimbolikus üzenet tudatosan és következetesen felépített etnikai és személyes identitást és identifikációt hoz létre.

A „Rebel Spirit” (2019 tavaszi-nyári) kollekciót a „Romani Madonna” előzményének tekintem, míg a „Légy Szabad” (*T’aves Slobodo!*) kollekciót annak folytatásának. A „Rebel Spirit” esetében figyelhetjük meg legelőször azt, hogy az alkotók családtagjainak portréi megjelennek a textíliákon. Ám ez a kollekció még leginkább a kísérletezés és az alkotói útkeresés fázisa. Ahogyan Varga Erika fogalmaz a Marie Claire divatmagazin hasábjain:

Hiszem, hogy a nők fogják megmenteni világunkat. Célunk a kampánnyal, hogy erre a nőkben rejlő világmegmentő erőre hívjuk fel a figyelmet. A Ro-

mani filozófiája, hogy minden nő hordozza a szépség misztériumát, legyen akár családanya, egyedülálló, transznemű, roma vagy kisebbségben élő magyar. (Sz.n 2019)



1. ábra

Rebel Spirit kollekció a kifutón
Hozzájárás: Romani.hu



2. ábra

Légy szabad kollekció a kifutón
Hozzájárás: Glamour.hu

A kollekcióhoz egy kampányfotózás is kapcsolódott, amelyhez olyan hírességeket és művészeket kértek fel, akik sok szempontból láznak az elvárt női szerepek ellen. A fotóanyagban szerepel a szlovákiai magyar Borbély Alexandra, Rozália Marge énekesnő, aki fiatal anyaként mozaikcsaládjában várja harmadik gyermekét, illetve Ónodi Adél transznemű színésznő, és Varga Helena (a *Romani Design* tervezője és) a tradicionális roma zenét kortárs köntösbe öltöztető énekesnő. A transznemű narratíva a divatház életében ezt követően nem jelenik meg egyetlen további kollekcióban sem. A „Légy Szabad” (*T’aves Slobodo!*) kollekció (2025 tavaszi-nyári) többletüzenete a fent tárgyaltak mellett az, hogy a divatipar által a nőkre kényszerített tökéletes és idealizált női testképet érdemes fenntartásokkal kezelni. A kollekció két új printből áll, a *Shukarimo* (Szépség) és a *Kamimo* (Szerelem) elnevezésű mintákból, amelyek kasmírkendők és szabászati maradék anyagok felhasználásával, az *assemblage*

technika segítségével készülnek el. Bár az önéletrajzi jellegű képi referenciák úgytűnik nincsenek jelen ebben az új kollekcióban, az általa közvetített feminista üzenetek mintegy továbbírják a „Rebel Spirit” és a „Romani Madonna” kollekciót.

Jelen tanulmány kutatói kérdése arra irányul, hogy a *Romani Design* tervezői által megalkotott „Romani Madonna” miképpen hozza létre és erősíti meg a roma női identitást, a saját életet. Napjainkban a ruhadarab és az identitás egyre szorosabb kapcsolatba kerül egymással. Ahogy Joanne Entwistle a divatelmélet szempontrendszerét érvényesítve megjegyzi: „A divat és az öltözködés összetett kapcsolatban áll az identitással: egyrészt az általunk választott ruhák kifejezhetik identitásunkat, elárulhatnak másoknak valamit a nemünkről, vagy társadalmi státuszunkról” (Entwistle 2015, 112). A divatkutató azt is hozzáteszi, hogy „az, ahogyan identitásunkat reprezentáljuk összefüggésben van azzal, hogy bizonyos csoportok, osztályok, kulturális közösségek tagjaiként hol helyezkedünk el a társadalomban (Entwistle 2015, 114). Ugyanakkor szerintem azzal a tényezővel is szembe kell néznünk, hogy a kortárs divatszektor „ellentmondásos vágyakat kelt annak érdekében, hogy másokat utánozzunk, és kifejezzük a közösséghez való tartozásunk mellett saját egyediségünket is” (Entwistle 2015, 114). A divat tehát amellett, hogy csoportidentitást teremt, magában hordozza az egyén azon vágyát is, hogy emellett önmagát, saját identitását és ezen keresztül önmaga narratíváját, egyfajta önéletét is megfogalmazza.

A múzeumi térben színre vitt romaság a Romani Madonna kollekció tükrében

2018 óta a „Körforgásban” (a budapesti Iparművészeti Múzeum régóta sikerrel működő kiállításorozata) kelet-európai művészeket kér fel arra a feladatra, hogy alkotásaikkal kapcsolódjanak a múzeum állandó gyűjteményéhez. A művészek így a múzeumból kiválasztott öt tárgyra reflektálva készítik el saját műtárgyaikat. Az így létrehozott új műalkotások aztán magának az állandó gyűjteménynek is a részévé válnak, tehát valóban egy „körforgás részesei” lesznek. Varga Erika és Helena hat tárgyat választott ki⁵, ezek mindegyike Szűz Máriát vagy szenteket ábrázolt, és e képek által inspirálva a tervezők hat női ruhadarabot és kiegészítőt alkottak meg. A *Romani Design* ruhadarabok (mint „Körforgásban” lévő műalkotások) 2021. szeptember 23-tól 2022. január 2-ig voltak megtekinthetőek a Ráth György Villában. A kollekcióhoz készült egy olyan ruha is, amelyet a tervezők azután a csatnai Mária szobor-

⁵ Erről bővebben lásd (Egri 2020).

nak adományozták a csatcai cigánybúcsú rítusának alkalmával. A múzeum tere alkalmas volt arra, hogy újraértelmezze a divattárgyakat, és azokat másképp mutassa be mint szimplán viselhető és funkcionális darabok: használati-tárgyi állapotukból egyértelműen műalkotásokká, egyfajta képies ruhaszoborrá alakultak a múzeum kiállítóterében.



3. ábra

Körforgásban kiállítás (nyitó szekció), Iparművészeti Múzeum
Hozzáférés: Iparművészeti Múzeum jóvoltából



4. ábra

Körforgásban kiállítás műtárgyai vitrinben (záró szekció),
Iparművészeti Múzeum Hozzáférés: Iparművészeti Múzeum jóvoltából

Különösen érdekes a kollekció esetében, hogy a roma képi világ igen színes hagyománya mellett a roma vallásosság áll a tervezés középpontjában. A ruhákon és kiegészítőkön Szűz Mária-képek, szakrális tárgyak és családi fotók egyedi montázsra látható. A kiállított ruhák nyomon követik a tervezők életrajzát és családfáját is. A Szűz Mária arcát édesanyjuk portréjával, a puttót pedig testvérük arcképével helyettesítették. Az „Ünnep” (*Barodyes*) elnevezésű hosszú fehér szoknyán és tüll felsőn édesanyjuk dicsőséges portréja is szerepel a múzeum állandó gyűjteményének 18. századi képi világával keretezve. Az „Áldás” (*Suncisaripo*) mintája nagyon hasonló az Ünnepéhez (hasonló minta kerül egy fekete alapra): alpmotívuma egy zománcozott Mária-medál, amely a csatka cigánybúcsúban⁶ is gyakori és kapható kegytárgy. Ez a ruha is tartalmaz egy családi fotót és körülötte Máriát dicsőítő áldásokat helyeztek el a tervezők („Szűz Mária, Istennek szent anyja, imádkozzál érettünk” felirattal). A „Templom” (*Khangeri*) elnevezésű ruha a bizánci császárnő palástjára emlékeztet, és a tervezők nagymamájának és édesanyjának ikonikus családi portréját ábrázolja. A nagymama arcát keretező színes virágokat digitálisan mintázták és új kontextusba helyezték a textilán a múzeum Szent Cecília képének virágdíszéből. A „Templom” nevű ruha mise-en-abyme-szerűen önreflexív, hiszen a rajta feltűnő nagymama ugyanazt a *Romani Design* ruhadarabot viseli, mint ami az Ünnep nevet kapta. Ugyanez a „Templom” elnevezésű ruha kerül majd a csatka Mária szobor testére is, ami aztán önálló mintaként is visszaköszön majd a textilen. Kettős, dekonstruktív azonosításról van szó. Egyedül a „Földi paradicsom” elnevezésű ruha buja rózsáinak mintájában nincs explicit életrajzi utalás. Az „Áldás” és a „Templom” ruhák hátterét is a „Földi Paradicsom” (*Phuvaki*) textilmintáinak rózsamotívumai adják. A „Női emancipáció” (*Zhuvjengi zor*) ruha szintén utalások hálózatát hordozza. A mintán a csatka Mária szobor látható, illetve a kis Jézus portré helyén maga a tervező, Varga Helena kislánykori portréja áll, Mária helyén pedig Varga Erika portréja látható. A kiállítás utolsó szekciójában egy rózsaszín-fehér selyemruha kapott helyet, amelynek egyedi mintája az „Ártatlanság” (*Devlesko Rajimo*) elnevezést kapta. Az egyes ruhák mintája arra invitálja a nézőt, hogy a múzeum saját gyűjteményéből származó darabokat és a tervezők életrajzát összekapcsolva labirintusszerű-játékot játsszon a roma hagyományok rendkívül gazdag hálójában. A kiállítás fontos üzenetet közvetít: a szubaltern roma nő vizuális-kulturális tudatát posztkoloniális helyzetéből a központi kulturális, keresztény hagyományú képek hordozójává emeli.

⁶ Csátka szociálintropológiai kutatásában fontos kérdés, hogy miért nevezik „cigánybúcsúnak”. Az esemény ma már turisztikai látványosság is. Mogyorósi Ágnes tanulmánya a jelenséget azzal hozza összefüggésbe, amikor Mária megjelent egy „oláh-cigányasszonynak” (Mogyorósi 2014, 66).



5. ábra

*Áldás elnevezésű ruha divatfotója Hozzájárérés:
Budapest Central European Fashion Week 2020*



6. ábra

*Ünnep elnevezésű ruha divatfotója Hozzájárérés: Buda-
pest Central European Fashion Week 2020*



7. ábra

*Családi portré és szentképek montázsa a szoborasztalon
Hozzájárérés: Az alkotók jóvoltából*



8. ábra

Romani Design ruha a csatkai Mária szobron

Hozzájárás: Az alkotók jóvoltából

A vallás és a populáris nyilvánosság terében megjelenő Romani Madonna: a csatkai cigánybúcsú

Túlmutatva a múzeum steril terén a *Romani Design* sajátos „patchwork-mintái” leginkább Csatkához, a Komárom-Esztergom megyei faluhoz is kötődnek. A Boldogságos Szűz Mária születésének ünnepe alkalmából rendezett búcsú keretében a templom szobrát minden éven óránként új ruhába öltöztetik a roma hívek. 2021-ben a szobor számára az egyik ruhát Varga Erika és Varga Helena készítették, majd ezt követően a fehér *Romani Design* ruhába öltöztetett Mária szoborkép önreflexív figuraként felkerült a Romani Madonna kollekcióra is. Az „Áldás” névre keresztelt ruhát a tervezők családi portréja ihlette, és ugyanazt a „Romani Madonna” mintát használták a csatkai Mária-szobor ruhájának az elkészítéséhez is.

Csatka 1962 óta hivatalos zarándokhely. A legenda szerint az 1700-as évek végén egy Csatka mezején dolgozó vak pásztor, Meizler Vilmos az ott fakadó forrásból csillapította szomját, és megmosakodott a vízben, melynek

következtében csodával határos módon visszanyerte látását. A csodát a víz erejének tulajdonították. A helyszínen több „Mária-jelenést” is megfigyeltek, így később, 1864-ben kápolnát építettek, amelyet szeptember 8-án szenteltek fel a „Szeplőtelen Fogantatás” tiszteletére, így a zarándokhelyen minden évben a szeptember 8-ához legközelebb eső hétvégén rendeznek búcsút. Vajkai Aurél így ír az eseményről: „A csatкаи ünnep leglátványosabb színfoltja az ott összegyűlt cigányok nagy száma mellett az általuk viselt ezerszínű ruha-kavalkád” (Vajkai 1940, 63). A csatкаи zarándokünnep kollektív narratívát kínál a roma közösségek számára. Az egyébként kulturálisan, vallási szempontból, nyelvi és társadalmilag is széttagolt magyarországi roma társadalom fontos találkozóhelye ez. Csátka emellett egy olyan zarándokhely, ahová a romák azért utaznak, hogy a gyógyító kút vizéből igyanak és megmosakodjanak benne, imádkozzanak. A hívek gyógyulást és bűnbocsánatot remélnék. A zarándokünnep szombat déltől vasárnap délig tart, a két nap között általában hajnalig tartó mulatozással. Annak ellenére, hogy Csátkán a vallás rítusát gyakorolják a hívek és bűnbocsánatot kérnek, pihenni és mulatozni is szeretnek.

A csatкаи Mária-szobornak ma már több mint 200 különböző ruhája van. A ruhák áldozati tárgyként is funkcionálnak, és sokféle jelentéssel bírnak, mind a templom, mind az adományozók számára. Minden egyes ruhának különleges jelentése van, és a ritualitás szempontjából fontos szerepe van annak is, hogy a textília mennyi időt töltött a szobor testén, hiszen a búcsú többi tárgyához hasonlóan a ruhát is a viselőjének „érintésmágiaja” szenteli meg. A búcsúban a kegytárgyak mellett az ajándéktárgyak is megjelennek. Napjainkra a vásár szuvenírjei már Kínából származnak és a 20. század igényeihez és lehetőségeihez igazodnak. Az árusok hamar felismerték a Mária-kultusz és a helyi víz csodatevő erejének összekapcsolásában rejlő profitlehetőséget: Szűz Mária szobor alakú műanyag palackot gyártottak, amelybe fél liter víz fér a szent kútból. Ezt a kulacsot a hívők megvásárolják, majd vízzel megtöltve hazaviszik, és otthonukban szenteltvízként használják.

Az antropológiai szakirodalom tanulságai szerint (Vajkai 1940; Magyarósi 2014) a romák érzelmileg erősen kötődnek a zarándoklat eseményeihez. Identitásuk és összetartozásuk megerősítése érdekében egy saját kápolnát is építettek az eredeti, északi főkápolna fölé. Itt található a keresztre feszített Krisztust ábrázoló másfél méter magas cseresznye- és nyírfafaragvány, amelyet Hegedűs István roma képzőművész készített. A fából készült Krisztus-alak érdekessége, hogy Krisztus arcát egy cigány emberről mintázta az alkotó, nagyon hasonló önéletrajzi stratégiát működtetve, mint a Varga testvérek Romani Madonna kollekciója. A szobor felirat lovári nyelven íródott: „*Szuntona Dêvla, zsutin e romen*” (Szent Isten, segítsd a romákat). A szentmise hallgatása

mellett a hívek és a turisták jól érzik magukat, esznek és isznak, így Csátka nem csupán a szakrális, hanem a roma identitás populáris tere is. A csatkai zárándokünnep esetében így keveredik a szakrális és a populáris tér, és az esemény lényegében egy „vallási readymade eseményé” válik. Olyan posztmodern identitásközösséget hoz létre, amely – miközben más roma hagyományokból és hitvilágból kölcsönzött identitáselemeket is felmutat – mégis a közös roma identitás fontos kifejezője marad.

Szentképek és családi portrék a textíliákon: az önélet sajátos diskurzusai

A *Romani Design* roma női önélet-teremtési törekvései szempontjából leginkább lényeges üzenet a textilek képi megszerkesztettsége kapcsán olvasható. Mindhárom kulturális térben – múzeum, búcsú, divatbemutató – a textilmintákon jelen van az, amit a tervezők „Romani Madonnának”, vagy olykor „Cigány Madonnának” neveznek. Varga Erika a következők szerint határozza meg:

A Romani Madonna a roma nő legmagasabb pozícióban való ábrázolása, ami azért jött létre, mert meg akartuk mutatni azt a teremtő erőt, ami minden nőben, így a roma nőben is benne rejlik. Fontos, hogy elterjedjen a „Cigány Madonna/Romani Madonna” szó. A roma nőt a legmagasabb, legértékesebb pozícióban akartuk ábrázolni. Így alkottuk meg a „Mámit” (Anyánkat), Helenát és engem a textilmintákon. (Maróy-Egri 2022)

Tetten érhető tehát a szakralitás összekapcsolása saját pozíciójukkal. Tatiana Zachar Podolinská egy teljes könyvet szentel a romák Mária-imádatának és az általa „posztmodern vallásosságnak” (Zachar Podolinská 2021) nevezett jelenségnek, a Szlovákiában élő romák vallásgyakorlásának módjaira összpontosítva⁷. Abból indul ki, hogy Szűz Mária a romák számára multikulturális szimbólum, aki egyben minden nemzet anyja. Könyvében Zachar Podolinská kiemeli az úgynevezett „enkulturált” és „eticizált” Mária (Zachar Podolinská 2021, 16) jelenségkörét is (amikor a roma emberek saját arcuk képéhez igazítják Mária ábrázolását), aki a romák számára kisajátított szimbolikus eszközzé válik és akin keresztül a romák nagyobb társadalmi láthatóságot képesek elérni. Zachar Podolinská az etnicizált Szűz Máriát ábrázoló rajzokra és tárgyakra használja a „Csokoládé Mária” (Chocolate Mary) kifejezést, amely szerinte

⁷ Zachar Podolinská az Észak-szlovákiai romák otthonaiban végzett antropológiai kutatást 2006 és 2007 között. Ekkora, a vallási ikonográfiát kutatva találkozott különféle etnicizált Szűz Mária ábrázolásokkal, melyet könyvében dokumentált (Zachar Podolinská 2021).

mentes minden sértő szándéktól. A kifejezést egyik interjúalanyától, Gretától kölcsönzi: az által használt „csokoládé” jelző egy kreatív szóhasználat, arra, hogy a „fekete” vagy „fehér” jelzőket pozitív fogalommal helyettesítse, amely a csokoládé ízéhez és illatához kapcsolódik (Zachar Podolinská 2021, 114). E meglátásban a „Csokoládé Mária” nem más, mint egy nő, akit „a roma szépségesztétika értelmében szép roma nőként írnak le, sötét bőrrel, göndör hajjal és barna szemmel” (Zachar Podolinská 2021, 109). Ez a kifejezés találónak bizonyul a Varga Erika és Varga Heléna által életre hívott Romani Madonnára is, amely az ő portréjukra van alakítva és szintén „a romák hagyományait védi és jogaikért asszertívan kiáll” (Zachar Podolinská 2021, 145). Ennek alapján a Romani Madonna „nem csupán »a Fehér Mária« etnikai és kulturális kisa-játítása a romák részéről, hanem fontos aktív szereplője a romák etnikai és kulturális jogaiért folytatott küzdelemnek is” (Zachar Podolinská 2021, 117).

Ennek ellenére a Varga testvérek Madonnája a művészettörténetben korántsem egyedülálló alkotói gyakorlatot követ. Mind a festészet és a divat, mind pedig az irodalom vonatkozásában találunk hasonló példákat a kortárs magyarországi roma művészek körében. Szentandrassy István, a Péli-iskola kiemelkedő roma festője is kísérletezett a témával. Az „Őszi Madonna”, a „Cigány Madonna”, vagy a „Madonna” című festményein (2005) Szűz Mária egy gyönyörű „csokoládébarna” bőrű, fiatal roma nő képében, aranszínű kabátba öltözve, barna szemmel, hosszú fekete hajjal és barna bőrrel jelenik meg. Szentandrassy képei ikonikus, stilizált Szűz Mária-képek, amelyeken a sötétbarna tónusok dominálnak. Holdosi József Kányák (1978) című regényében a beszédre képtelen, kiváló festőként tevékenykedő főhős, Néma Péter a gróf megbízásából újrifesti a templomot. Néma Péter egy „cigány Krisztust” akar festeni. A kápolna festése közben azonban felismeri saját arcát a Krisztus-portréban. Nagyon hasonló alkotói gyakorlat és intenció figyelhető meg a *Romani Design* Romani Madonna kollekciójának textilmintáin is. Zachar Podolinská Szűz Máriát mintszimbolumot a globalizáció és az új technológiák által életre keltett „modern Máriának” nevezi, aki amellet, hogy az „ideális anyaszimbolum”, egyben béketeremtő is (Zachar Podolinská 2021, 16), s valami hasonló szerepet szán a Romani Madonnának Varga Erika és Varga Helena is. Azt is fontos megjegyezni, hogy a roma kultúrában az anyára szentként tekintenek, hiszen ő az, aki összetartja a családot. A Romani Madonna kollekcióban Szűz Mária arcára azonban nemcsak szimbolikus utalás történik, hanem az arcok tükrös helyettesítése, a valós családi portré egyesítése és ösz-szemontírozása történik meg a szent fantázia alapú eszményi képével. Varga Erika és Helena Romani Madonna kollekciójának tervei a roma értelmiség első generációjának hangjai: a kényszerű próféta kudarcos szerepének komp-

lex metaforájaként önmagukat, saját élettörténetük belső logikáját alkotják meg. A szövetre alkalmazott keresztény alakok kisajátítása egy dekonstruktív aktus, amely önreprezentációt, tényleges kulturális térfoglalást követel. Progresszivitása és ezzel együtt szubverzív akarata pedig úgy nyilvánul meg, hogy mind a „tekintetet” (mint az idegen, gadjo /gazho tehát nem roma tekintetet), mind a roma, identitás (sztereotípiákra épülő) modelljét erodálják, hiszen a transzcendens (keresztény hit) és az anyagi (divatipar, kapitalizmus stb.) tereket átjárhatóvá teszik. A roma motívumok ezáltal nem válhatnak oly könnyen a kulturális kizsákmányolás eszközévé, vagy annak explicit áldozatává, hiszen éppen az egyedi alkotói ötlet épít hidat a két elsőre talán nagyon eltérőnek gondolt kulturális regiszter között, amely a szakralitás és a kapitalizmus, így rajzolva meg egy ellenirányú, dekonstruktív kulturális kizsákmányolást.

A patchwork technikával létrejött textilek a műhelyasztalon állnak össze először ruhadarabokká, majd kollekcióvá. Így jöhet létre egy sajátos posztmodern identitásnarratíva is, amelynek lényege, hogy a „posztmodern vallásosság” (Zachar Podolinská 2021) elemein keresztül teszi láthatóvá a személyesen konstruált roma női identitást.

A ruhákon megjelenő arcképek, a tervezők önarcképe, vagy édesanyjuk és bátyjuk portréi. Georg Simmel írja, hogy „az emberi testen belül az arcban van meg legnagyobb mértékben a belső egység (...) benne nyilvánul meg legvilágosabban a lélek” (Simmel 1990, 75). Cynthia Chase ugyanakkor megállapítja, hogy „az emberi személyiségnek nem természetes adottsága az arc. Diszkurzusban, nyelvi [vagy képi] aktus révén adott (...) az arc figura.” (Chase 1997, 110). Elkerülhetetlen kérdés az, hogy a Romani Design női tervezői, Varga Erika és Varga Helena, abban az esetben, amikor arcokat alkotnak meg, akkor milyen figuratív, önteremtő stratégiát követnek. A Romani Madonna kollekcióban megjelenő arcok ugyanis radikálisan kontextualizáltak és figurativizáltak. A Romani Madonna elnevezésű „saját arc” miközben fénykép, a stílus, az ábrázolási technika e fényképeket a festett kép felé viszik el, pontosabban festett képek, azaz Madonna képek helyére teszik. A festett kép azonban radikálisan más, mint a fénykép, hiszen az utóbbi mindenképpen referenciális. Ahogy Roland Barthes is megfogalmazza, a „fotográfiát nézve soha nem tagadhatom le, hogy a dolog ott volt”, miközben, „a festészet a sosem látottat is képes imitálni” (Barthes 2000, 80). Varga Erika és Varga Helena Romani Madonna kollekciójának ruháin ez az ellentét hoz létre dekonstruktív mélységet, amely egyben zavart is teremt a szemlélőben (és/vagy viselőben). A ma is élő dizájnerek korábbi fotói, szelfjei, azaz önarcképei ugyanis egy sosem látott, láthatatlan személy, Szűz Mária festészeti ikonológiájába vannak illesztve. Ezzel „összemosódott igazság és valóság, és ezentúl ebben láttam a Fotográfia

valódi természetét (szellemét), mivel egyetlen festett portré sem tudta velem elhithetni – még ha 'igaznak' tűnt is, – hogy az, akit ábrázol, valóban létezett” (Barthes 2000, 81). A Romani Madonna textilmintáinak az arcképein a fotográfiai tér egy festészeti térrel van körülvéve. Az alkotók intenciója szerint vállaltan keveredik benne a Roland Barthes-i értelemben vett „igaz” és a „valós”. Az igaz ebben az esetben figuratív: a képek madonnai, szakrális igazságot adnak a valós személynek, akinek feje körül megjelenő glória a klasszikus festészet és ikonográfia hagyományában az isteni kiválasztottság, a szentség és az ezzel összefonódó életrajzi narratíva jelképe. A képeken a glóriába régi stílusban bevéselt betűkkel ezt a szentséget erősítő szöveg íródik: „Szűz Mária, Istennek Szent anyja, imádkozzál érettünk”. A textilián megjelenő Romani Madonna ennek alapján olyan sajátos „önéletrajzi diszkurzus”, amely Paul de Man-i értelemben mindig „önhelyreállító diszkurzus” (de Man 1997, 99). Az ilyen ábrázolás alapján véve prosopopeia, arcadás, megszemélyesítés. Paul de Man szerint „a prosopopeia az önéletírás trópusa, melynek révén az illető neve (...) olyan érthetővé és emlékezetessé válik akár egy arc” (de Man 1997, 101). A képek egy bizonyos pontig önarcképek, mert a saját arcképek fotói, illetve a rokonság arcai jelennek meg rajta. Az önarckép mindig képi leírás önmagáról, másrészt önteremtés is, hiszen a képen keresztül létrehozódik maga az ember. Az arckép és az önarckép alapvetően egy önéletrajz adott pillanata. Performatív természetéből következően megteremt egy előtte és utána folytonosságot, egyfajta sors folyamatot. Ahogyan Paul de Man jelzi „az önélet írói vállalkozás hozza létre és határozza meg az életet” (de Man 1997, 94). Az igazi kérdés természetesen az, hogy a képen látható személy mennyiben határozza meg, hozza létre azt a személyességet, karaktert, ami a kép nyomán elképzelhető: „a referens határozza meg a figurát, vagy éppen fordítva, ha referencia illúziója a figura struktúrájának velejárója” (de Man 1997, 94).

Az önéletrajz artikulációja mintegy helyettesíti a személyes valóságot egy sémát, egy képet tesz az egyébként elérhetetlen megnevezhetetlen organikus dinamika, a hang és az arc helyébe. Mindez tévedés félre-olvasás, elkerülhetetlenül és kijavíthatatlanul, hiszen „mihelyst egy hang vagy egy arc nyelvi tételezését értjük a prosopopeia retorikai funkcióján, megértjük azt is, hogy nem az élettől vagyunk megfosztva, hanem egy olyan világ alakjától és értelmétől, amely kizárólag a megfosztás útján történő megértés révén hozzáférhető” (de Man 1997, 105). A kép – akár csak az írás – stabilizál, teremt és igazsághoz vagy bizonyossághoz juttat.

A Romani Madonna kollekciónak azonban van egy további lényeges és szándéka szerint konstruktív, de a befogadói folyamatban alapvetően dekonstruktívan érvényesülő karaktere: ez a jellemző belekeveredik az önéletrajz

önarckép látszólagos referencialitásába is. Arról van szó, hogy a családi fotók olyan keretbe kerülnek, amely transzcendentális személlyé varázsolják a valójában köznapi embert. A(z önarcképek keretei ugyanis Szűz Mária allegorikus tárgyaival, a szentképek háttérceivel vannak megemelve, így az önarcképek és a családi fotók arcképei ebbe a transzcendentális rendszerbe vannak építve.

A Romani Madonna kollekció képei végső soron azt a nehezen megválaszolható dekonstruktív kérdést kényszerítik ki, hogy a megszemélyesítésben, a sors, önélet képzésben mennyire jogos a transzcendens igazság, a Szűz Mária sors kisajátítása, vagyis megszemélyesíthetik e Jézus anyjának csak fantáziában létező képét a kétségtelenül vallásos alkotók.

Következtetések

A tervezők által életre keltett Romani Madonna egyszerre a roma női és roma etnikai identitást megteremtő performatív aktus, amely immár nem csupán a divatbemutató terében zajlik, hanem időszaki múzeumi kiállítások (Lásd: *Romani Design: Aktivizmussal a tradícióért* kiállítás (2023) a Hagyományok Házában, illetve a szegedi Móra Ferenc Múzeumban (2024) és a pécsi Janus Pannonius Múzeumban (2025), vagy a *Körforgásban: Romani Design* (2021) az Iparművészeti Múzeumban) témájává is válik – amely vizuális párhuzamokat mozgósít a 18. századi művészettel – és a szakrális rítusok (Csatka) terében is megjelenik. A két divattervező, Varga Helena és Varga Erika saját etnikai identitásuk személyes traumáit használják fel arra, hogy divattárgyként eladható ruhadarabokat hozzanak létre, mind a roma közösség, mind a többségi társadalom részére. Ugyanakkor ezeknek a ruhadaraboknak a művészi jelölőjére is igényt formálnak. Képiségük központját az egyszerre vallási és családi kötődésű patchwork, *mise en abyme* képi önfelfedezés adja, amelyben a klasszikus festett képeken allegorikusan-metonymikusan használt Szűz Mária-képeket olvasztják össze saját családi fotóarchívumukkal. Egy ilyen dekonstruktív kép-performatív akció azt is lehetővé teszi számukra, hogy etnikai marginalizációjukat egy transzcendentális-vallási szimbolizmuson keresztül programszerűen központi jelenlétté alakítsák át, a divat hatásos eszközét felhasználva.

Felhasznált irodalom

- Barnard, Malcolm. 2003. *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- Barnard, Malcolm. 2014. *Fashion Theory. An Introduction*. London: Routledge.
- Barthes, Roland. 1999. *A divat mint rendszer*. ford. Mihancsik Zsófia. Budapest: Helikon Kiadó.
- Barthes, Roland. 2000. *Világoskamra. Jegyzetek a fotográfiáról*. ford. Marsó Paula. Budapest: Kijárat Kiadó – Magyar Fotográfiai Múzeum.
- Chase, Cynthia. 1997. „Arcot adni a névnek: De Man figurái”, ford. Vástyán Rita – Z. Kovács Zoltán. *Pompeji Pompeji* 8(2-3): 108-147.
- de Man, Paul. 1997. „Az önéletrajz mint arcrongálás”. ford. Fogarasi György. *Pompeji* 8(2-3): 93-107.
- Egri, Petra. 2013. „H&M mint fast fashion?”, *Korunk* 24(12): 110-116.
- Egri, Petra. 2020. Szentképek, rítusok és divat, Új Művészet online, 2021. december 1. <https://www.ujmuveszet.hu/2021/12/szentkepek-ritusok-es-divat/>
- Entwistle, Joanne. 2015. *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Cambridge: Polity Press.
- Gál, László. 2024. „Miért problémás az, ha a kalotaszegi minta a Mango dzsekijére kerül?” (interjú Keszeg Annával). *Transindex.hu* 2024. szeptember 25. *Transindex* <https://transtelex.ro/életmod/2024/09/25/kulturalis-kisajátítás-mango-kalotaszegi-keszeg-ann>
- Kriston, Lili. 2024. „Változást akarsz? Akkor neked való a Romani Design kiállítás Szegeden” *Glamour*. 2024 május 12. <https://www.glamour.hu/divathirek/romani-design-kiallitas-szeged/6eqhg76>
- Maróy, Krisztina – Egri, Petra. 2022. „A fehér többség nem képes valódi elfogadásra: Beszélgetés a Romani Design tervezőivel.” *Glamour Book*.
- Melik Éva – Bognár Péter. 2020. „Roma hagyományokból álmodtak divatmarkát.” *NLC.hu*. <https://nlc.hu/trend/20201125/roma-hagyomanyokbol-almodtak-divatmarkat-igy-lett-a-romani-design/>
- Mogyorósi, Ágnes. 2014. „A csatkai cigánybúcsú.” *Erdélyi Múzeum* 76(1): 56-68.
- Press, Clare. 2018. *Wardrobe crisis: How we went from Sunday best to fast fashion*. New York: Skyhorse Publishing.
- Romani.hu. É.n. <https://romani.hu>
- Simmel, Georg. 1990. „Az arc esztétikai jelentősége”. In *Velence, Firenze, Róma*. ford. Berényi Gábor. Budapest: Atlantisz.
- Sz.n. 2017. „Romani Design divat és integráció”. *Elle* 2017.július 12. <https://elle.hu/divat/romani-design-divat-es-integracio-3717>

- Sz.n. 2019. „A szépségen túl: A nők mentik meg a világunkat”. *Maire Claire* 2019. március 7. <https://marieclaire.hu/divat/2019/03/07/a-szepse-gen-tul-a-nok-mentik-meg-vilagunkat/>
- Sz.n. 2023. „A világunkban tapasztalható problémák megoldásának kulcsa abban rejlik, hogy a nők az élet minden területén nagyobb teret, több lehetőséget kapjanak”. *Glamour* 2023. március 7. <https://www.glamour.hu/g-eletstilus/fruit-of-care-romani-design-nonapi-ajandekdoboz/7pgcdpg>
- Vajkai, Aurél. 1940. „A csatkaí búcsú. Adatok a népi orvosláshoz”. *Ethnographia* 51(1): 50-73.
- Vinken, Barbara. 2005. *Fashion Zeitgeist. Trends and Cycle of the Fashion System*, ford. Berg Mark Hewson. New York: Oxford International Publisher.
- Zachar Podolinská, Tatiana. 2021. *Marian devotion among the Roma in Slovakia: A post-modern religious response to marginality*. Cham: Palgrave Macmillan.