

FASHION
BRAND-
SCAPING
A
DIVATBRAND-
KITERJESZTÉS
DIMENZIÓI

Breuer Marcell
Doktori Iskola

KOVÁCS
ADÉL

FASHION BRANDSCAPING

A DIVATBRAND- KITERJESZTÉS DIMENZIÓI

DLA értekezés
Breuer Marcell
Doktori Iskola (PTE)

Témavezetők:
Borsos Ágnes dr.
Remete Krisztina DLA

2024

KOVÁCS
ADÉL

08 ELŐSZÓ

28 ELMÉLET

99 GYAKORLAT

143 OKTATÁS

153 UTÓSZÓ

08 ELŐSZÓ

10 KIVONAT, TÉZISEK

15 A DIVATTÓL AZ ÉPÍTÉSZETIG

24 A FASHION BRANDSCAPING
FOGALMA28 ELMÉLET

31 AZ ÉRTÉKESÍTÉS MŰVÉSZETE

49 A SZÓRAKOZTATÁS, AZ ÉRTÉKESÍTÉS
KATALIZÁTORA

67 JELENLÉT NÉLKÜL JELEN LENNI

77 A DIVATTEREK HALMAZÁLLAPOTA
_TÉGLA ÉS MALTER
_INSTALLATÍV
_META99 GYAKORLAT103 AZ ÉRTÉKESÍTÉS MŰVÉSZETE
_INSTALLATÍV DIVATTÉR
_TÉGLA ÉS MALTER DIVATTÉR121 JELENLÉT NÉLKÜL JELEN LENNI
_META DIVATTÉR125 A SZÓRAKOZTATÁS, AZ ÉRTÉKESÍTÉS
KATALIZÁTORA
_TÉRFÚZIÓ143 OKTATÁS153 UTÓSZÓ156 FÜGGELÉK

159 INTERJÚ, SZAKMAI ÖNÉLETRAJZ

168 NYILATKOZATOK

170 KÉPJEGYZÉK ÉS VIDEOGRÁFIA

171 FORRÁSJEGYZÉK

ELŐSZÓ

“Verbalizing design is
another act of design.”
Kenya Hara

KIVONAT

A divatbrand-kiterjesztés dimenziói

Állandóan változó világunkban a súlyosbodó klímaváltozás, a fenntarthatóságra való törekvés, a geopolitikai tényezők és a gazdasági bizonytalanságok miatt szükség van tervezési módszereink tudatosabbá tételére.

A Fashion brandscaping – A divatbrand-kiterjesztés dimenziói című értekezés a brandfilozófia aspektusából vizsgálja a divat és az épített környezet összefüggéseit. A kutatás olyan specifikus történeti, kortárs és oktatási divatprojektekre fókuszál, amelyekben az interdiszciplináris és holisztikus tervezési szemlélet a brandkörnyezetben kulturális értékeket hordozó, időtálló és ezáltal fenntartható projekteket eredményezett.

Az értekezés esettanulmányokon keresztül elemzi a divatértékesítés és a művészet kapcsolatának kialakulását, a brandkultusz megerősödését a divatértékesítési tereibe integrált szórakoztató tevékenységeken keresztül, valamint azokat a divattereket, amelyek a divatbrandek pozicionálásában játszanak elengedhetetlen szerepet. Időkapcsolatába zárja azokat a metaverzumban létező virtuális tereket, amelyek már nemcsak ránk, hanem virtuális identitásunkra is hatással lesznek.

Az értekezés célja, hogy holisztikus tervezésmódszertan feltárásával és felállításával hozzájáruljon az elmélyült tervezés kultúrájához.

TÉZISEK

Az értékesítés művészete

A divat és a képzőművészet a divatbrandek értékesítési tereiben olyan kölcsönösen előnyös szinergiát hoznak létre, amely gazdagítja a kereskedelmi élményt, ezzel erősíti a márka unikalitását.

A szórakoztatás, az értékesítés katalizátora

A divatkereskedelemtől független szórakoztató tevékenység integrálása az értékesítési térbe növeli a brandatmoszférában eltöltött időt, fokozza a vásárlói elkötelezettséget, ezáltal forgalmat generál.

Jelenlét nélkül jelen lenni

A divatbrandek tevékenysége a kollekciók értékesítésén túl a vásárlók virtuális identitásának foglalkoztatására is kiterjed, a virtuális márkaterek a brandmarketing részévé váltak.

A divatterek halmazállapota

Az interdiszciplináris megközelítéssel kialakított divatterek olyan, minden érzékszervünkre ható konceptélményt eredményeznek, amellyel a brand mélyen bevésődik az emlékezetünkbe.

A design algoritmus

Az építészeti és a divat társszakmák, tervezési szempontból szorosan összefüggenek egymással. A szakterületek koncepcionális összehangolása egyazon brandfilozófia alkalmazásával valósulhat meg.

#brandscaping #brandfilozófia
#brandatmoszféra #divattér
#értékesítési tér #metatér
#interdiszciplináris tervezés
#komplex divatprojekt
#tervezői kézjegy

ABSTRACT

The Dimensions of Fashion Brand Extension

In our constantly changing world, due to the worsening climate change, the pursuit of sustainability, geopolitical factors, and economic uncertainties, it is necessary to make our design methods more conscious.

The thesis Fashion Brandscaping – The Dimensions of Fashion Brand Extension examines the connections between fashion and the built environment from the perspective of brand philosophy. The research focuses on specific historical, contemporary, and educational projects in which the interdisciplinary and holistic design approach resulted in timeless and therefore sustainable projects that carry cultural values in the brand environment.

The dissertation analyzes the development of the relationship between fashion sales and art, the strengthening of the brand cult through entertainment activities integrated into fashion sales spaces as well as those fashion spaces that play an essential role in the positioning of fashion brands. It encloses in a time capsule the virtual spaces that exist in the metaverse, which will affect not only us, but also our virtual identity.

The aim of the dissertation is to contribute to the culture of in-depth planning by exploring and establishing a holistic design methodology.

#brandscaping #brand philosophy
#brand atmosphere #sales space
#interdisciplinary design
#complex fashion project
#designer's signature
#fashion space
#meta space

THESIS

The Art of Selling

Fashion and fine art in the sales spaces of fashion brands create a mutually beneficial synergy that enriches the shopping experience and thus strengthens the uniqueness of the brand.

Entertainment, the Sales Catalyst

The integration of entertainment activities independent of fashion trade into the sales space increases the time spent in the brand environment, increases customer engagement, and thus generates traffic.

To Be Present without Presence

In addition to the sale of collections, the activities of fashion brands also include the use of the virtual identity of customers, and virtual brand spaces have become part of brand marketing.

The Consistency of Fashion Spaces

The fashion spaces created with an interdisciplinary approach result in a concept experience that affects all our senses, with which the brand is deeply etched in our memory.

The Algorithm of Design

Architecture and fashion are related professions and are closely interwoven from a design point of view. The conceptual coordination of the specialist areas can be achieved by applying the same brand philosophy.

A DIVATTÓL AZ ÉPÍTÉSZETIG

A divat iránti érdeklődésemet a ruhakollekciók tervezésével párhuzamosan hamar kiegészítette a divatbrandek köré épített atmoszféra megteremtése. Ezzel a jelenséggel a londoni Dover Street Market divatüzletben találkoztam először. Az értékesítési térbe belépve a kortárs múzeumokra hasonlító terek szórakoztató élménnyé változtatták a ruhák és divatkiegészítők nézegetését. Az installatív bútorok, izgalmas térelválasztások és fényjátékok kihangsúlyozták a divatdarabok frappáns formatervezési megoldásait, csúcsmínőségű alapanyagait és hibátlan technológiai kivitelezését. A divatbrandek termékei ezekben a gondosan kialakított enteriőrökben kiállítási tárgyakká váltak.

[1] A Dover Street Market London kirakati installációja.

[2] A Sacai divatbrand értékesítési mikrotere a Dover Street Marketben.

Az elmúlt tizenöt évben a tervezői praxisomban összekapcsolódott a divattervezés a brandatmoszféra megteremtésével, azaz a brandfilozófia definiálásával és a divattermékek pozicionálásával. Ezért fordítottam a szabad művészetek doktora képzést a kutató tevékenységem és az alkotói tevékenységem összetettségének rendszerezésére, értelmezésére és kiteljesítésére. A tervezési folyamat komplexitásának a kifejezésére a Fashion brandscaping – A divatbrand-kiterjesztés dimenziói címet választottam.



A doktori értekezés tehát folytatása az eddig végzett elméleti kutatásaimnak és szakmai tapasztalataimnak, amire mint divattörténeti elemzésre, trendkutatásra és az interdiszciplináris tervezés módszertanára is tekintek. A Moholy-Nagy Művészeti Egyetemen megvédett MA diplomakollekcióhoz kapcsolódó szakdolgozatomban a Dover Street Market (DSM) londoni multibrand store koncepcióját hasonlítottam össze a kereskedelmi-képzőművészeti galériák működési rendszerével. Párhuzamba állítottam a divat-buyer és a művészeti galerista kurátori tevékenységét, valamint a divatdarabokhoz kapcsolódó visual merchandising tevékenységét a műtárgyak installálásával. A szakdolgozati témámhoz kapcsolódó irodalomkutatást a London College of Fashion (University of Arts London) Erasmus ösztöndíjprogramja alatt végeztem.

A Dover Street Market multibrand üzlet különlegessége, hogy az alapító-divattervező, Rei Kawakubo azzal az igénnyel hozta létre, hogy ötvözze az áruházak funkcióit a képzőművészeti kiállítások vizuális élményével. Az üzletben a divatmárkák kreatívigazgatóit arra kéri fel, hogy tervezzék meg a divatkollekciónkat bemutató brandatmoszférát is, ami látványos mikrotereket eredményez, például futurista térinstallációkat vagy assemblage jellegű polcrendszereket. Az áruház az egymástól vizuálisan eltérő, sűrűn elhelyezett mikroterek miatt egy piaci csarnok benyomását kelti, amit Kawakubo a "beautiful chaos" összetettségével jellemez.¹ A DSM nemcsak a belsőépítésze miatt progresszív; rendszeresen kollaborál művészekkel, művészeti szervezetekkel és intézményekkel. A szokatlan koncepció sikerességét alátámasztja, hogy a DSM mára üzlethálózatává nőtte ki magát, követve a 2004-ben kitalált brandfiolozófiát és esztétikát a különböző adottságú ingatlanokban világszerte, például New Yorkban, Tokióban, Szingapúrban, Pekingben és Los Angelesben. A DSM-ben olyan trendszetter luxusdivatházak és streetwear brandek képviseltetik magukat egymás mellett, mint a Comme des Garçons, a Loewe, a Jil Sander, a Prada, a Sacai vagy a Nike és a Carhartt.²

A DSM-élmény hatására alkotói tevékenységemet kitágítottam a kollekciókat körbefoglaló épített terek

¹ Strauss, Marianne Julia, ed., 2023. *Unique Stores and Contemporary Retail*. In: Strauss, Marianne Julia, ed., 2023. *Think Big, Shop Small – Design, Gestalten*. Berlin, 247. old.

² london.doverstreetmarket.com/pages/floorguide [Hozzáférés dátuma: 2024. 04.08.]

megtervezésével. 2011-től folyamatosan dolgozom alkalmazott divattervezőként és társalkotóként interdiszciplináris tervezési projekteken a KEPP Showroom, a NUBU és az Archivé divatbrandeknek. A ruhák és kiegészítők mellett koncepcióalkotója voltam a cégek brandfilozófiájának és brandatmoszférájának, komplex divatprojektjeinek és különböző léptékű divattereinek. A márkafilozófiához hangolva pop-up és permanens értékesítési tereket, showroomokat, divatbemutatókhoz kifutótereket, divatkampányokat, üzletkirakatokat és divatkiállítás-installációkat, valamint digitális márkatereket terveztem meg.

Többek között a PR showroomként, értékesítési térként és műhelyként funkcionáló teret, a KEPP showrooomot, amely a Vörösmarty téren álló szecessziós stílusú Kasselik ház (volt Luxusáruház) épületeinek első emeletén kapott helyet. A multibrand-showroom alkotótársaim³ kollekcióinak bemutatására jött létre, ahol olyan médiainstallációkat is prezentálhattunk, mint a ZOA 3D Stúdióval létrehozott Eight című virtuális divatbemutató és médiainstalláció. Munkáim közé tartozott a NUBU pop-up üzlet és showroom a Szervita tér 3. alatt található Török Bankház épületében⁴, a NUBU ZEN Flagship Store az Andrássy út 15. palotaépületében, valamint a NUBU márkaüzletek a MOM Park, az Allee és a Hegyvidék bevásárlóközpontokban. Olyan tehetséggondozással kapcsolatos divat és design tematikájú kiállítások koncepcióját terveztem meg, mint a Concept Bazaar textilkiállítás a Goldberger Textilipari Gyűjteményben, az Object Calligraphy kiállítás az Etihad Modern Art Gallery intézményében Abu Dhabiban, a METU look divatbemutató és kiállítás a FUGA Budapesti Építészeti Központban, a METU look divatbemutató a Magyar Nemzeti Galériában, valamint a METU

³ *Divattervező társalkotók: Hajdú Anett, Havancsák Teréz, Hofstädter Szandra, Tomcsányi Dóra*

⁴ *Nubuisz 1. 2018. [film] Csepeli, Eszter (rendező) Budapest (Elérhető: youtu.be/GGMtGho0lw4?si=hNV0uEtv3250qzQ)*

showroom. Hazai divat- és designbrandek márká- és termékfejlesztésével, valamint egy bevásárlóközpontban üzemelő közösségi-értékesítési tér, a Kollab kialakításával bíztak meg.

Kutatási módszereim között szerepel a nemzetközi szakirodalom elemzése a legfrissebb, a divat helyzetről és az értékesítési terekről megjelent könyvekből és esszéketekből, projektelemzésekkel kiegészítve a kortárs divat legújabb térkonceptióiról. A kutatáshoz hozzájárult a Londonban és Mexikóvárosban⁵ töltött ösztöndíjas időszak alatt végzett tervezői és kutatói tevékenységem a divat értékesítési tereiről, valamint a Bécsben található Frederich Kiesler Foundation⁶ gyűjteményének tanulmányozása.

Vizsgálódásomhoz mélyinterjúkat készítettem olyan nemzetközi divatmárkák szereplőivel, mint a Mykita⁷ szemüveggyártó társulajdonosa és üzletkonceptió-tervezője, valamint a Nanushka⁸ divatház nemzetközi üzlethálózatának belsőépítészé. Az évek alatt olyan kultikus divatüzletek működését és belsőépítészetét vizsgáltam meg, mint a párizsi Colette⁹, a milánói Antonioli¹⁰, a bécsi Park¹¹, és olyan szakmai trendkiállításokat látogattam meg, mint a Milano Unica, a párizsi Première Vision és a velencei Biennale Architettura.

Kutatási és alkotói tevékenységem kapcsolatát rendszeresen ismerttettem interdiszciplináris design-elméleti közegben előadások, kerekasztal-beszélgetések és konferenciák keretében a Kortárs Építészeti Központban, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Építészmérnöki Karán,

5 Magyar Állami Eötvös Ösztöndíj. 2021. Kortárs térfúzió: Divat és építészeti – Az értékesítési tér újrarendelése a kortárs közösségi és kulturális igények szempontjából című kutatás. (Elérhető: kutprogram.tka.hu/getDoc.php?doc=3c2bf730b86073aaab2c7d37648d9c2013a27ba3)

6 Frederich Kiesler Foundation. kiesler.org

7 Mykita. mykita.com

8 Nanushka. nanushka.com

9 Colette. colette.com

10 Antonioli. antonioli.eu

11 Park. park-onlinestore.com

a Budapesti Corvinus Egyetemen, a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Budapest Design Material Library előadásán, valamint a Pécsi Tudományegyetem 9. Interdiszciplináris Doktori Konferenciáján.

Az építészet és divattervezés összefüggéseit oktatói módszertanként alkalmaztam a Budapesti Metropolitan Egyetemen vezetett kurzusaimban 2015-től (Integrált Társművészeti Tervezés, Divattervezés és kutatás, Formaképzés). Rendszeresen mentoráltam témavezetőként olyan diplomaprojekteket és szakdolgozatokat BA és MA évfolyamokban, amelyekben a hallgatók kortárs építészek épületeit elemezték. Hallgatóim az interdiszciplináris koncepcióalkotás módszertanával az Országos Tudományos Diákköri Konferencián értek el helyezéseket.

A tervezői tevékenységemet rendszeresen publikálták könyvekben, nyomtatott és online sajtóban, amelyekből a legjelentősebbek a Hyper & Hyper – A Design algoritmus címmű interjúja¹², a The Room – Explorers¹³ címmű interjúja, az Oktogon¹⁴, a Designisso¹⁵, a Roadster¹⁶, a Wallpaper¹⁷ magazinok, valamint a Színfalak mögött a magyar divat – NUBU¹⁸, illetve A fenntartható divat kézikönyve¹⁹ – A minimalista alkotó könyvfejezetek.

A kutatás célja olyan holisztikus koncepcióalkotási és tervezési szemlélet felállítása, amely segítségével értékálló termékek és projektek hozhatók létre.

12 Hype and Hyper, 2023. A design algoritmus. Interjúztató: Kauffman, Angéla Kyra. (Elérhető: hypeandhyper.com/a-design-algorithmus-kovacs-adel-interju) [Hozzáférés dátuma: 2023.11.02]

13 The Room, 2011. 14. szám Fall/Winter – Explorers. Interjúztató: Markó Barbara. 44–49. old

14 Gollob, Lilla. 2023. Budapest legnagyobb közös nappalija (Elérhető: octogon.hu/epiteszet/budapest-legnagyobb-kozos-nappalija-kollab) [Hozzáférés dátuma: 2024.04.02]

15 Designisso, 2020. Ez most arról is szól, hogy legyen munkánk. (Elérhető: designisso.com/2020/04/10/ez-most-arrol-is-szol-hogy-legyen-munkank-es-ne-alljon-le-teljesen-az-elet/)

16 Roadster, 2024. 1. szám – Fúziós nappali a város felett. Interjúztató: Fábán, Emese

17 Wallpaper, 2016. Retail the best of Hungary (Elérhető: wallpaper.com/stylefile/gallery/retail-the-best-of-hungary#67106) [Hozzáférés dátuma: 2023.11.02]

18 Csalár, Bence. 2020. NUBU. In: Csalár, Bence. 2020. A színfalak mögött a magyar divat. Boook Kiadó. Budapest. 106–111. old.

19 Csalár, Bence. 2022. A minimalista alkotó: Kovács Adél. In: Csalár, Bence. 2022. A fenntartható divat kézikönyve – A minimalista alkotó: Kovács Adél. Boook Kiadó. Budapest. 184–187. old.

Az egyéni ambícióm a doktori fokozatszerzéssel az, hogy közelebb kerüljek a szakterületemen belül a deep design, azaz az elmélyült tervezési kultúra megfogalmazásához és alkalmazásához, ami a mély szakmai ismeret és az alapos intellektuális vizsgálódás együttállását jelenti.²⁰ Az értekezésben a tudományos vállaláson túl szubjektív elemek is felfedezhetők, mint például a designelmélet női gondolkodóinak előtérbe helyezése, valamint a japán esztétika rendszerének alkalmazása a tervezési folyamat értelmezésében. Elemző munkámhoz hozzájárult a világválság kereskedelmi aspektusból kiszámíthatatlan időszak, ami a divatbrandek tevékenységeit egyszerre fenntarthatóbb és progresszívebb irányba billentette. Az értekezés fókuszában a divatiparon belül a luxusszektor áll, ennek oka annak innovatív, trendszetter attitűdje, magas minőségű termék- és szolgáltatás-portfóliója.

²⁰ Manzini, Ezio. 2015. *Design, When Everybody Designs*. The MIT Press. London. 10-11 old.



[3] Prada blúz.
design és branding



[4] Prada Marfa művészeti installáció,
az Elmgreen & Dragset művészdúó
alkotása. 2005, Marfa

A FASHION BRANDSCAPING FOGALMA

A divatbrandek építészeti környezetének vizsgálata a tervezőknek irányt mutathat az időtálló termékek megtervezéséhez, a gazdasági szereplőknek az értékteremtő beruházások megvalósításához, míg a vásárlókat arra ösztönözheti, hogy a fogyasztásukat tudatosabb irányba tereljék. A divatbrandek nézőpontjából olyan integrált koncepcióalkotási és tervezési szemléletet sajátíthatunk el, amely választ ad a tervezők legfontosabb kérdésére, hogy van-e még értelme új alkotásokat létrehozni. A kutatás célja, hogy egy holisztikus tervezésmódszertan feltárásával és felállításával hozzájáruljon az elmélyült tervezés kultúrájához.

A divatbrand mint nézőpont megértéséhez a branding kortárs értelmezése az első lépés. A branding fogalma az 1980-as években jelent meg, amikor a gyártók lecsökkentették a termékeik gyártási költségét annak érdekében, hogy a fennmaradó büdzséjüket a termék kommunikációjára költhessék. Ugyanakkor feltűnik a márkaidentitás az üzleti nyelvben, mi szerint a cégek elhagyják a termékleírásokkal történő reklámozást, helyette a márka életérzését hirdetik.²¹ Kenya Hara, a Muji kreatívigazgatója az elérni kívánt életérzést a branding és a design összefüggésében értelmezi, a kortárs design

²¹ Mesher, Lynne. 2010. *Developing a brand*. In: *Retail Design*. Bloomsbury Publishing, London. 18–23. old.

szerepére a style changer kifejezést használja. A designra tehát azért van szükség, hogy kedvet kapjunk a fogyasztáshoz, ezt a folyamatot erősíti fel még jobban maga a branding tevékenység. Amikor a jó branding és a stílusos termék egymást erősítik, a termék hosszútávon megőrzi majd az értékét a piacon.²² Gondoljunk például a Burberry ballonkabátjaira: a design-klasszikus, vintage darabok használatán is keresettek és magas áron kelnek el.

A stílusos formanyelv és a minőség tehát nem elegendő tényezők a termék értékesítéséhez, a brand generálja a termék iránti vágyakozásunkat. A brand nemcsak egy logó, hanem egy komplex ökoszisztéma, amely magába foglalja a brandfilozófiát: a márka értékeit, a márka történetét, üzeneteit és kapcsolatát a célközönségével. Ezek azok az elemek, amelyek miatt egy bizonyos brand termékét jobb választásnak érezzük a piacon lévő hasonló terméktől.²³ A jól definiált brandfilozófia a terméktervezés és beruházástervezés aspektusából is fontos, ez vezeti ugyanis a designdiszciplínák tervezőit, hogy konzisztensen alkossanak a márka környezetében.

Korunkban a branding fogalma még összetettebbé vált, a cégek érzelmeinket mozgósító élményeket kezdtek el kapcsolni az értékesítéshez. Ezzel a tevékenységgel a brandek majdnem olyan mértékben alakították magukat önkifejezésünk szerves részévé, mintha a saját nemzetiségünkre hivatkoznánk rajtuk keresztül.²⁴ Ennek a jelenségnek a leírására jött létre a brandscaping kifejezés, ami a brandet háromdimenziós, multiszenzoros élménnyé változtatja.²⁵ Ez a szóösszetétel vizuálisan is alátámasztja a jelölt tartalmat, a kifejezés

²² Hara, Kenya. 2007. *What is design?* In: *Designing Design*. Lars Müller Publishers, Baden. 425. old.

²³ Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity – An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons Inc London 2–26. old

²⁴ Klingmann, Anna. 2007. *The experience economy*. In: *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. The MIT Press, Cambridge. 42–56. old.

²⁵ Mesher, Lynne. 2010. *Developing a brand*. In: *Retail Design*. Bloomsbury Publishing, London. 19. old.

a brand és a landscape szavak összeolvadásából keletkezett.²⁶ A brandscaping olyan szinonimákkal is helyettesíthető, mint például a brandatmoszféra, a holisztikus márkakörnyezet vagy a márkaélmény-tervezés. A brandscapes fogalmat először Anna Kingmann a *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy* című könyvében vizsgálja az építészet aspektusából.²⁷ Kingmann szerint az épített környezet márkakommunikációs potenciállal bír. A tér atmoszférája tehát befolyásol bennünket, az építészet a brandfilozófiát közvetítő médiumként elősegíti az értékesítést.

Az értekezés kitágítja a brandscaping fogalmát holisztikus tervezésmódszertanná, azaz integrált koncepcióalkotási és tervezési szemléletté. Az összehangolt tervezési munka a művészet, a szórakoztatás és a technológiai innováció hozzáadott értékeivel értékteremtő projekteké formálja a brandek aktivitásait. Ezeket a hozzáadott értékeket rendszerezi az elméleti kutatás négy különálló esszéje; Az értékesítés művészete, A szórakoztatás, az értékesítés katalizátora, a Jelenlét nélkül jelen lenni és A divatterek halmazállapota. Az esszékben projektelemzéseken keresztül mutatom be a marketing és a pszichológia relációját, miszerint a brandscaping célja a vásárlókkal történő kapcsolatépítésen keresztül a divattermék élettartamának meghosszabbítása.

Az építészet elemzése ebben a koncepcióalkotásban azért kap kiemelt szerepet, mert a tér teremt meg azt a minden érzékszervünket stimuláló közeget, ami kontextusba helyezi a brand tevékenységeit. A brandscaping integrált koncepcióalkotási és tervezési szemlélete alkalmas arra is, hogy a brand

nézőpontjából egy projekten a designdiszciplínák tervezési munkájának összehangoltságát mutassuk be. A brandscaping a fenntarthatóság egyik alappillére. Segítségével a cégek a kreatívipar szereplőinek mozgósításával értéket képesek teremteni úgy, hogy közben gazdasági érdekeik nem sérülnek.

A divatiparon keresztül vizsgálni a tervezésmódszertant több tényező miatt is kézenfekvő. Mivel a divattermékek a designipari ágazatok közül a leggyorsabban prototipizálható tárgyak, egy ruhadarab vagy kiegészítő akár pár óra alatt is terméké válhat. Ez a tulajdonság teszi képessé a divatbrandeket a leggyorsabban reagálni a körülményekre és a váratlanul felmerülő igényekre. A nyomasztó klímaváltozás mellett az infláció, a geopolitikai helyzet, az emelkedő energiaárak globális kihívásai jelenleg is folyamatos bizonytalanságban tartják a cégeket és alakítják a fogyasztási kultúrát. A divatbrandek olyan tudatos stratégiákat hoztak létre, amelyekkel folyamatosan finomhangolhatják az üzleti modelljüket és a marketing- és pr-stratégiáikat, előnyt kovácsolva a hátrányukból. Hozzáadódik ehhez az is, hogy a divat újdonságainak fogyasztása a legkönnyebben depriorizálható tevékenység, hiszen elsősorban a kényelmünk és a személyes önkifejezésünk manifesztációja.²⁸ A divatipar ökoszisztémája tehát egyszerre reziliens és törekeny, az éppen aktuális gazdasági helyzet és a fogyasztói igények változása együttesen alakítják a működését. A sok tényező miatt tehát a divat körüli brandépítés változik a legdinamikusabban és legelőremutatóbban. Kihhasználva a termékfejlesztés gyors ütemét, a divatbrandeknek lehetőségük van azonnal összekapcsolni azokat a technológia innovációival, a designdiszciplínák között a legúttörőbb projekteket hozva létre.

²⁶ Klingmann, Anna. 2007. *Architecture with a plot*. In: *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. The MIT Press, Cambridge. 81. old.

²⁷ Klingmann, Anna. 2007. *Architecture as a marketing tool*. In: *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. The MIT Press, Cambridge. 273-280. old.

²⁸ *Business of Fashion 2023. Consumer Shifts In: The State of Fashion 2023*. McKinsey & Company. 40-66 old. (Elérhető: businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/)

ELMÉLET



[5] Barbara Kruger
I shop, therefore I am. 1990

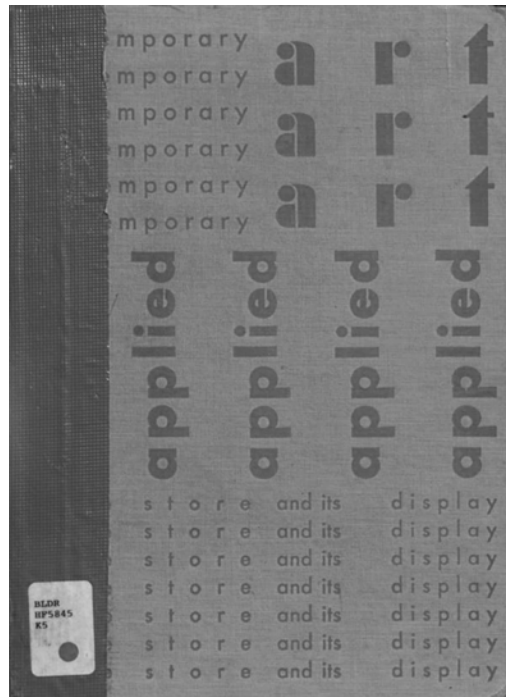


[6] Virgil Abloh x Ikea "Sculpture"
papírtáska. 2019

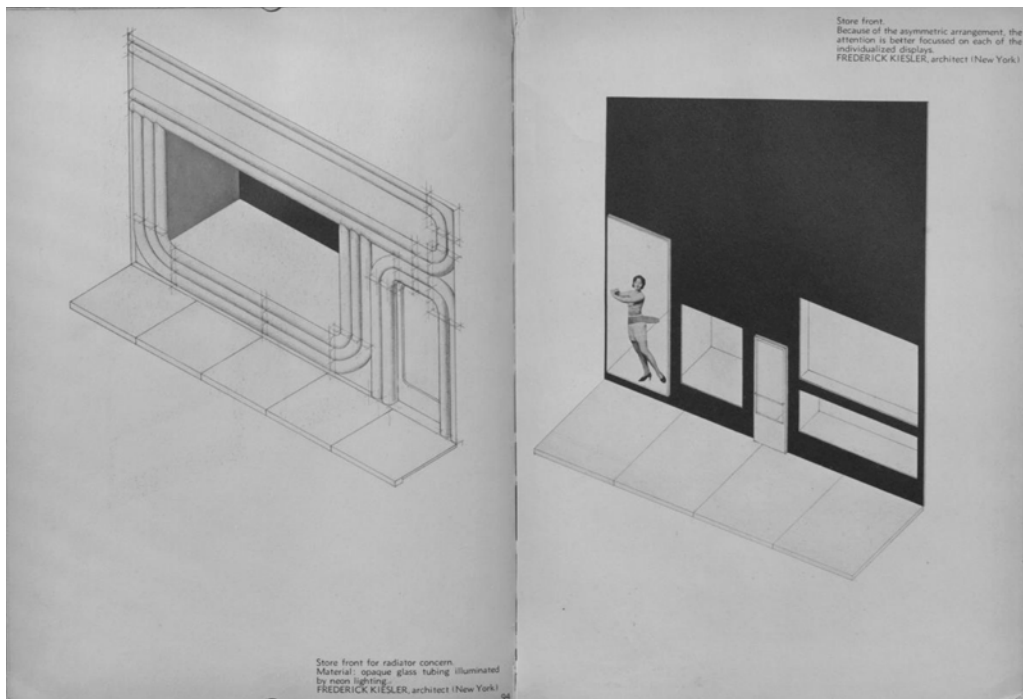
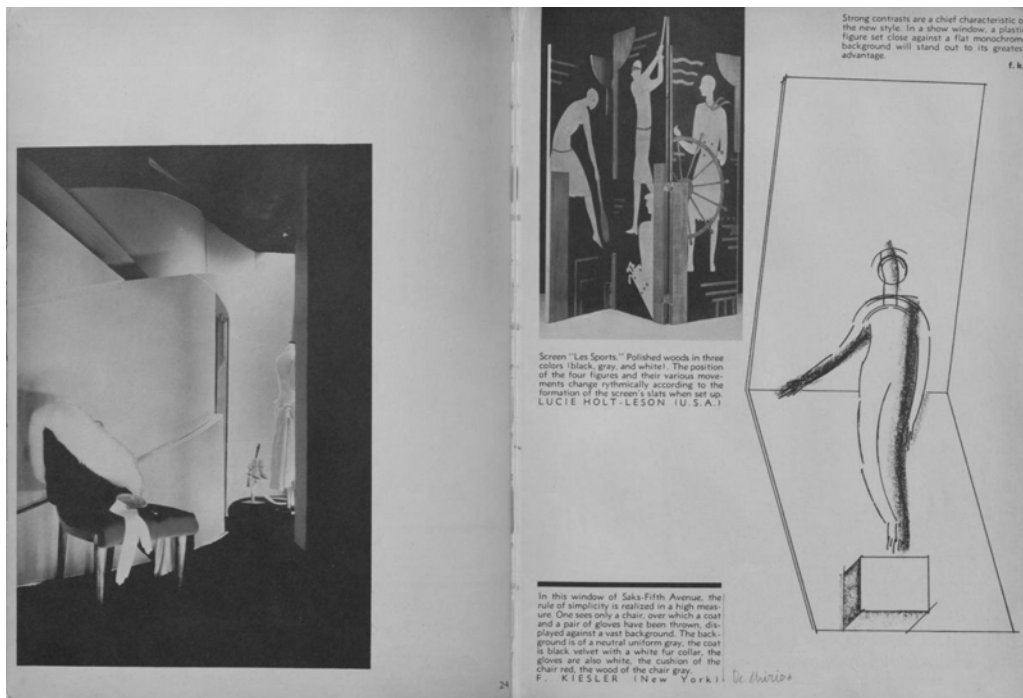
AZ ÉRTÉKESÍTÉS MŰVÉSZE

A kereskedelem és a művészet közötti szinergia több mint száz éve alakult ki. A tranzakciócsere mára komplex kereskedelmi élménnyé fejlődött, a vásárlás és a kultúra fogyasztása a divat értékesítési tereiben összemosódott. A kirakatokban immerzív installációkat, az értékesítési terekben összművészeti galériákat, az épületek homlokzatain gigantikus méretű köztéri dekorációkat találunk. A művészeti esztétika emlékezetessé tette a kereskedelmi környezetet, ezzel varázsolva egyedivé egy hétköznapi élményt, a vásárlást. A tranzakció a művészek számára is tartogat hozzáadott értéket, a kereskedelem részt vállal művészeti alkotásaik népszerűsítésében.

Frederich Kiesler építész és teoretikus diszciplínákat összemosó projektjeivel az 1920-as években irányítja figyelmét a művészi hozzáállással létrehozott értékesítési terekre. Kiesler 1928 és 1929 között tervezett kirakati installációkat a New York-i Saks Fifth Avenue áruház számára. Gyakorlati tapasztalatairól a kereskedelem, a művészet és az építészet szinergiája kapcsán a Contemporary Art Applied to the Store and Its Display című publikációjában írva a mai napig aktuális alapelveket fektetett le. A közel százéves kiadvány olyan progresszív alfejezet-címekeket tartalmaz, mint az "America adopts and adapts the new art in industry", a "Stimulated needs built businesses", vagy a "The store as a center of culture". Kiesler az áruházakat a kor lenyomatainak tartotta,



[7] Frederich Kiesler Contemporary Art Applied to the Store and Its Display című publikációja. 1930. New York



[8] Oldalpárok Frederich Kiesler *Contemporary Art Applied to Store and Its Display* című publikációjából. 1930, New York

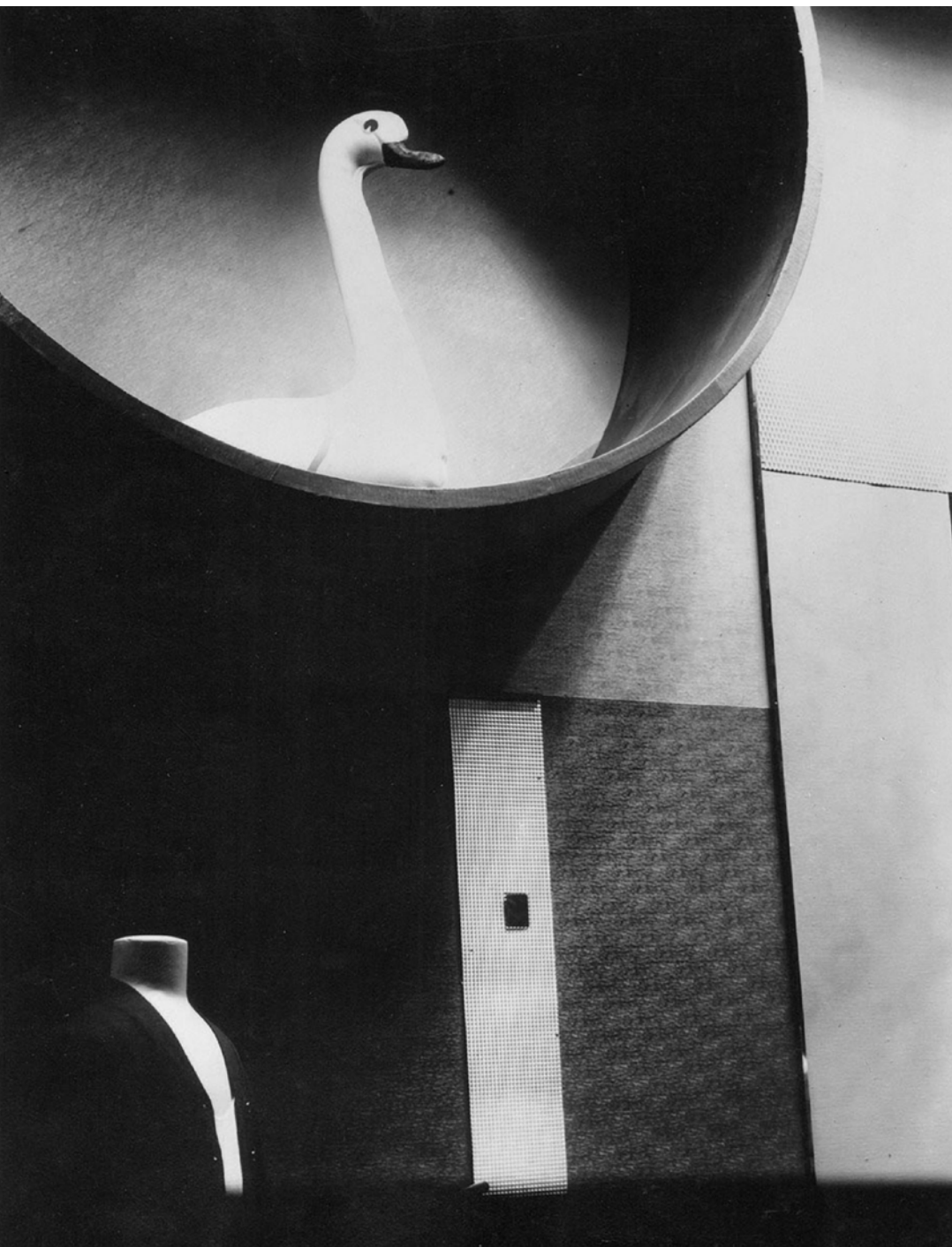
ami tömegeket érhet el. Éppen ezért érdemesnek tartotta az áruházak homlokzatainak újragondolását, kommunikációs lehetőségeik kiaknázását. Azt a megállapítást tette, hogy a kortárs képzőművészet az áruházakban megjelenve válhat a tömegek számára népszerűvé.²⁹ Az utcafront-építészetet és a visual merchandising tevékenységet Kiesler egy külön tudománygá fejlesztette, segítségül hívta a művészetet, a térszervezést, ötvözve azokat a pszichológiai percepcióval. A vizualitás mellett kísérletezett az atmoszférateremtés memóriánkra gyakorolt hatásával, a térelrendezés, a fény, a hanghatások és az illatok stimuláló összhatásaival.³⁰

Kiesler a termékek iránti mesterséges vágy kialakítását, a percepciónk manipulálását vizuális szenzációkeltéssel érte el. A vizuális szenzációkeltés eszközeit a modern művészetből ültette át. A dadaizmus, a De Stijl, a konstruktivizmus és a szürrealizmus hatására hozta létre kirakatterveit. A konstruktivizmusra jellemző aszimmetrikus kompozíció például dinamikusabb látványt kelt, ezzel kizökkenti a szemlélődőt a szokásos megfigyelési szokásából, azaz időt tölt nézelődéssel. Például a kirakat terének a jobb sarkába helyezett el egy pár magassarkú cipőt, más terméket pedig már el sem helyezett az installációban. A konstruktivizmus mellett a szürrealizmus is új ötleteket nyújtott számára a vizuális szenzációkeltésre. Megállapította, hogy az értékesítés szempontjából nem logikus kellékek beemelése a kirakati installációba szintén kizökkenti a nézelődőt.³¹ Az egyik installációjában például egy hattyút rejtett el, ami szokatlan, de harmonikus formai relációba került egy férfigyákkal.

²⁹ Kiesler, Frederich. 1930. *Contemporary Art Applied to the Store and Its Display*. Brentano's Publishers. New York. 66. old. (Elérhető: archive.org/details/McGillLibrary-rbnc_blackader-lauterman_contemporary-art_HF5845K5-18060/mode/2up)

³⁰ Linder, Mark. 2019. *Failed and Fantastic – Frederich J. Kiesler's Imaging Practices in Davids, W. & Holden, S. & Paine, A. ed., 2019. Trading between Architecture and Art Valiz. Amsterdam. 75–85. old.*

³¹ Phillips, Stephen J. 2017. *Frederich Kiesler and Design Research in the First Age of Robotic Culture. In: Elastic Architecture. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts. 96–101. old.*



[9] Frederich Kiesler kirakati
installációja a Saks Fifth Avenue
áruház számára. 1929. New York



[10] Frederich Kiesler kirakati
installációja a Saks Fifth Avenue
áruház számára. 1929. New York



[11] Salvador Dalí a kirakati installációjában, amelyet a Bonwit Teller áruház számára tervezett. 1939, New York

[12] Salvador Dalí szürrealista installációja a Bonwit Teller áruház kirakatában. 1936, New York

A Saks Fifth Avenue áruház összesen tizennégy nagyméretű utcafronti kirakattal rendelkezett, amelyeket az épület három oldaláról lehetett bejárni. Ezek a kirakatok összefüggésben megtervezve alkalmasak voltak a történetmesélésre. Kiesler az áruházi kirakatok megjelenését mozgóképek jeleneteihez hasonlította és a show window nevet adta nekik. Ezzel az értelmezéssel a kirakattervezést a színházi díszlettervezéshez hasonlította, és kirakatsorozataival beteretelte az üzlettérbe a látogatókat. A jól kiválasztott taktilis anyagokkal, a térhatású építészeti elemekkel, a termékekkel és a világítás térhatásával felerősítette a vágyódást, ami ösztönözte az eladást. A kirakat ezzel egy olyan értékesítési teret és utcát összehuzalozó médiummá vált, ami emocionálisan és fizikailag is megmozgatta az embereket.³² Az összefüggő, narratív kirakatsorozat a mai napig jellemző az áruházak megjelenésére, a Selfridges Oxford Streeten található üzletének kirakatai a mai napig komplett mozgósínházzá változtatják az utcaképet, reklámozva az áruház progresszivitását a termékek kiválasztásában és szolgáltatásaiban.

A kereskedelem népszerűsítő erejében rejlő lehetőséget később maguk a művészek is felismerték. A legnagyobb avantgárd képzőművészek, Salvador Dalí, Marcel Duchamp és Andy Warhol saját művészetük reklámfelületeivé alakították az üzletek kirakatait. Dalí szürrealis termékinstallációival összemosta az avantgárd művészetet a reklámozás vizuális kultúrájával. Warhol illusztrációk készítéséből élt, amikor 1960-ban a Bonwit Teller áruház megrendelésére kirakati babák mögé installálta a fogyasztói társadalomra reflektáló vászonképeit, amelyek képregényrészleteket és újsághirdetéseket ábrázoltak.³³ Ezek a kollaborációk kétféleképpen is

³² Phillips, Stephen J. 2017. *Frederich Kiesler and Design Research in the First Age of Robotic Culture*. In: *Elastic Architecture*. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts. 102-104. old.

³³ Search the Art Story. 2014. *How a NYC Department Store Launched Warhol and Friends*. (Elérhető: theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends) [Hozzáférés dátuma: 2024. 04.02]

olvashatók: a művészet, mint a reklám eszköze, illetve a reklám, mint a művészet népszerűsítője.³⁴

A művészet a divatkereskedelemhez olyan esztétikai élményt társított, ami lehetővé tette a divatbrandeknek termékportfóliójuk kiemelését. A későbbiekben a cégek olyan neves designerekkel és építészekkel kezdtek el együttműködni, mint például Le Corbusier, aki a Bat'a, illetve Ettore Sottsass, aki pedig az Esprit számára tervezett progresszív üzlettereket és display-rendszereket. Ezek az értékesítési terek izgalmas átmeneteivé váltak a magas művészetnek és a populáris kultúrának, miközben finoman összemosták a művészet, a design, az építészet és a divatkereskedelem határait. A szinergia annyira jól működött, hogy egyre nagyobb léptékű együttműködések jöttek létre.

Az Alexander McQueen divatház Old Bond Streeten található üzlete egy olyan komplex térélmény, ahol az üzlettér építészetének célja már nem csupán a termékek funkcionális kiemelése, hanem az ott eltöltött időben hangulatunk átlényegítése. Sarah Burton, divatház kreatívigazgatója egy misztikus labirintusélményt rendelt meg Smiljan Radić építészről és Marcela Correa szobrászművésztől, miután látta a művészpáros rezidenciáját, amit Le Corbusier *The Poem of the Right Angle*³⁵ verseskötetében megjelent absztrakt *Flesh* litográfia ihletett. A ház a fák között kanyargó sokszögletű labirintus, amiben a házat körülvevő erdőt és a patióban közrefogott fák látványát az üvegfalak miatt nehezen lehet előtérre vagy háttérre bontani. A ház központi terében Correa végtelen faágra emlékeztető szobra kavargó, ami leképezése az illusztráción szereplő nagy kéz körvonalainak.



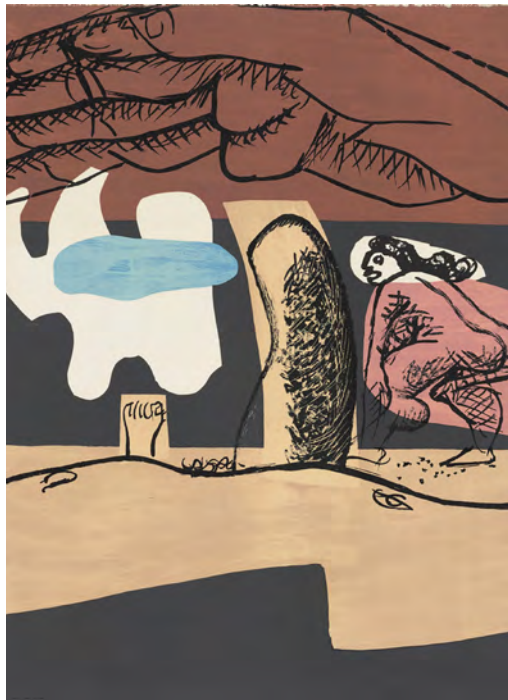
[13] Andy Warhol kirakati installációja a Bonwit Teller áruház számára. 1961, New York



[14] Ettore Sottsass értékesítési tere az Esprit divatbrand számára. 1978, Köln

³⁴ Fischli, F & Olsen, N. & Jasper, A. ed., 2021. *Introduction*. In: *Retail Apocalypse*. TH Zurich Institute for the History and Theory of Architecture, Zurich. 16-32. old.

³⁵ Le Corbusier. 1955. *Le poème de l'angle droit*



[15] Le Corbusier *Flesh* litográfiája a *The Poem of the Right Angle* című verseskötében, 1955



[16] Smiljan Radic és Marcela Correa *House for the Poem of the Right Angle* rezidenciája. 2012, Vilches



[18] Az Alexander McQueen Flagship Store Smiljan Radic és Marcela Correa tervei alapján. 2018, London



[17] Az Alexander McQueen Flagship Store Smiljan Radic és Marcela Correa tervei alapján. 2018, London
→

A House of the Right Angle egy az egyben referencia volt a McQueen divatház flagship store-jához. Radić célja a háromszintes térrel az volt, hogy a térbe helyezett objektumok oly módon változtassák meg a térélményt, hogy a vásárlók elveszítsék benne a tájékozódási képességüket.³⁶ Ez a koncepció reflektál a divatház varázslatos világára. A terekben a padló és a falak üresen maradtak, a térben lebegnek a sztenderek és a kirakati babák, amelyeket efemer bútorok egészítenek ki. Az alapanyagok, mint például a különböző faburkolatok, hajlított plexi kapszulák, rovarhímzésekkel dekorált függönyök, különös, mesészerű atmoszférát kölcsönöznek a térnek. Correa egy külön anyagot fejlesztett a tér kősziklahatású display-szobraihoz, amihez a papírmasé pasztát újrhasználított pamut textillal vegyítette. Ebben a művészi enteriőrből a képzőművészeti alkotások permanensen a tér részévé válnak.

Létrejöttek olyan gigantikus méretű projektek, amelyek nem csupán az értékesítési térre, hanem az egész utcaképre is hatással lettek. A Louis Vuitton és Yayoi Kusama japán képzőművész együttműködése a luxusmárka több éve tartó művészeti-kereskedelmi kollaborációja. A kollekciókban Kusama jellegzetes pötty-motívumait jelenítik meg a divatbrand ikonikus kéztárcáin, pénztárcáin és kiegészítőin. A 2023-as kollekció merész kampánytevékenysége nem csupán az enteriőr-designra és kirakati installációkra korlátozódott. A kampány különlegessége a léptékváltás mellett a művész személyi kultuszának beemelése a divatkampányba. Kusama párizsi és londoni utcákra kihelyezett három emelet magas klón-szobra vidámpark-hangulatot idézett a La Samaritaine és a Harrods elé, a művésznőről mintázott műanyag szobor élénk pöttyöket festett az áruházak homlokzatára. Ez a monumentális gesztus nemcsak a köztéri

³⁶ Fischli, F. & Olsen, N. & Jasper, A. ed., 2021. Smiljan Radić. In: Retail Apocalypse. TH Zurich Institute for the History and Theory of Architecture. Zurich. 258-259. old.

szobrokhoz hasonlóan változtatta meg az utcaképet, hanem tulajdonképpen a divatkampány díszletévé tette a városi környezetet.

A látványos brandkörnyezet képes volt messziről bevonni a vásárlók tekintetét az üzletbe, exponálta a divatkollekciókat, ezzel a termékek megnévezetetésére ösztönözte a vásárlókat. A művészek, designerek és építészek felkérése a művészi igénnyel kialakított kirakatok, üzletterek és kiállítórendszerek tervezéséhez üzleti stratégiává, az emlékezetes vásárlói pillanatok generálása a brandmarketing részévé vált. Ezt az is bizonyítja, hogy a divatcégek a marketing-költségvetésből egyre többet különítenek el erre a célra.³⁷ Ez a kölcsönösség elengedhetetlen ahhoz, hogy a túltelített, túlszegmentált termékpiacon a vásárló kiválassza a stílusának megfelelő terméket, a brand pedig bevonzza a megfelelő vásárlót.

A vizuálisan inspiráló divatmárkaterek alkalmasak arra, hogy a divatbrandek a vásárlóikkal érzelmi kapcsolatot alakítsanak ki, és fordítva, a vásárlók unikálisnak érezzék a brandet. A művészi, egyedülálló design a kereskedelmi élményen túl további reklámot generál a cégeknek azzal, hogy a kereskedelmi tér a látogatók személyes közösségimédia-posztjaiban is feltűnik.

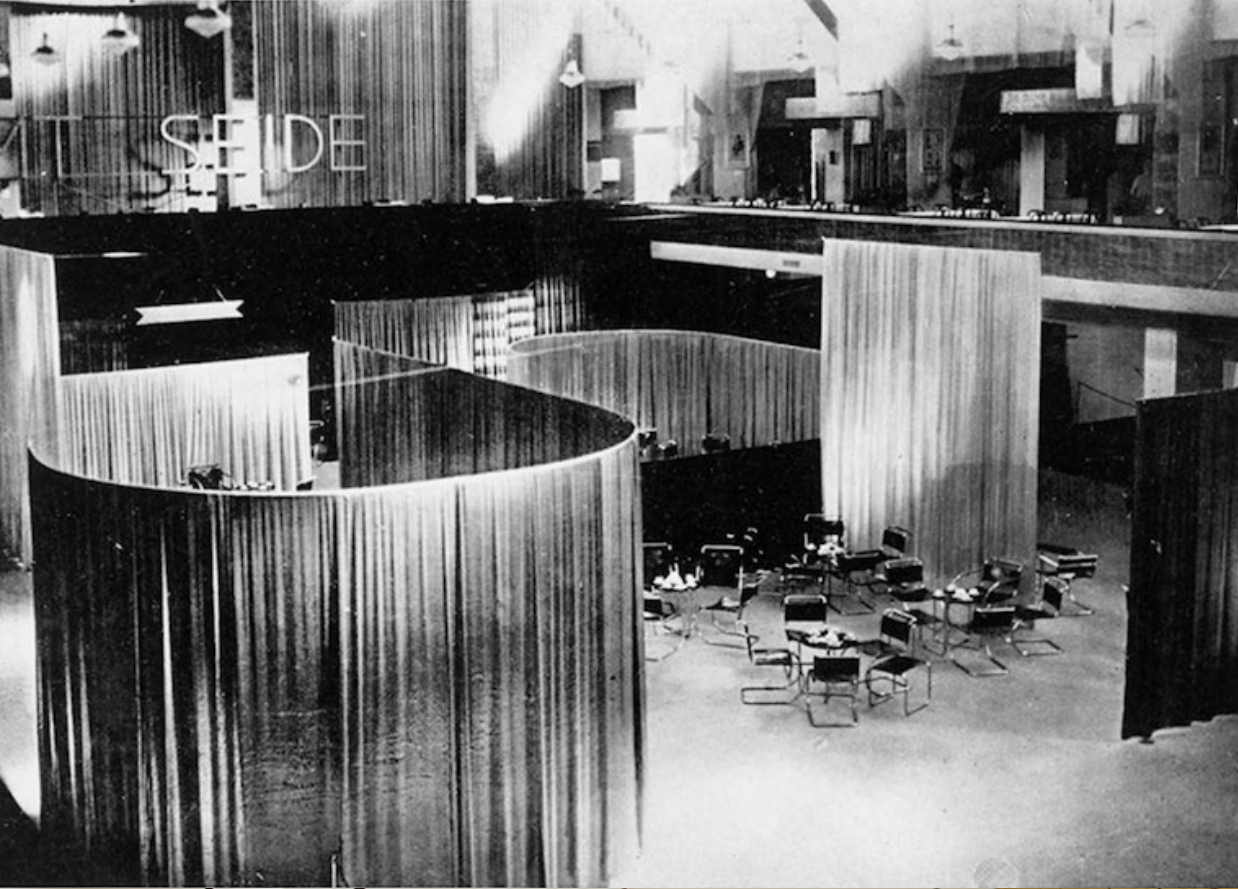
³⁷ Business of Fashion. 2024. All Eyes on Brand. In: The State of Fashion 2024. McKinsey & Company. 82-86. old. (Elérhető: [mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2024/the-state-of-fashion-2024-f.pdf?shouldIndex=false](https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2024/the-state-of-fashion-2024-f.pdf?shouldIndex=false)) [Hozzáférés dátuma: 2023.11.02]



[19] A Louis Vuitton divatház
Yayoi Kusama installációja.
2023. London

“What is pradaness?”

Prada Dialogues Campaign. 2021. (Elérhető: www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/dialogues-prada-ss2020-campaign.html)



A SZÓRAKOZTATÁS, AZ ÉRTÉKESÍTÉS KATALIZÁTORA

Ha a művészet és a kereskedelem szinergiáját a kereskedelmi élmény megalapozása első mérföldkövének tekintjük, akkor a következő forradalmi újítás Lilly Reich textiltervező, belsőépítész és kiállítástér-tervező nevéhez fűződik.

Reich térkoncepciójával az elsők között invitálja a vásárlót, a nézelődőt arra, hogy a vásárlástól független közösségi tevékenységet végezzen a kereskedelmi térben. A Velvet and Silk Café a Women's Fashion³⁸ kiállításon nyújtott grandiózus vizuális élmény mellett interakciós lehetőséget teremtett a látogatóknak. A magasból leomló, redőződő selyem- és bársonyfüggönyökkel felosztott tér rendkívül lírai, feminin jelleget adott a kiállítócsarnokban elkerített kávézónak. A teret finomhangolta a kávézóba installált hajlított, csövázású bútorokkal, amelyek harmonikusan illeszkedtek az ívelt függönyfalak térosztásaival. Reich komplex gondolkodását a divat és a tér összefüggéseiről nemcsak ruha-, bútor- és belsőépítészeti tértervei támasztják alá³⁹, hanem a Die Form folyóiratban megjelentetett Question of Fashion című publikációsorozata is.⁴⁰

[21] Lilly Reich Velvet and Silk Café tere a Women's Fashion kiállításon. 1927, Berlin

[20] The Velvet and Silk Café újraértelmezett installációja a MoMA How Should We Live? kiállításán. 2017, New York



38 Massey, Anne. 2022. *Pioneers of Modern Design – In: Women in Design – World of Art*. Thames & Hudson. New York. 67-69. old.

39 McQuaid, Matilda. 1996. *Lilly Reich: Designer and Architect*. The Museum of Modern Art, New York

40 Schuldenfrei, Robin. 2014. *Questions of Fashion*. (Elérhető: west86th.bgc.bard.edu/translatedtext/questions-of-fashion-by-lilly-reich)

Reich kereskedelmi térfúziójában az esztétikai élmény a közösségépítő tevékenység hozzáadott értékével lett gazdagabb. A márkatérben szerzett pozitív élmények pozitív érzelmeket generálva a látogatók hosszútávú memóriájában is rögzültek. A Velvet and Silk Café prototípusa azoknak a komplex divatprojekteknek és brandatmoszféráknak, amelyek esetében a szórakoztatás és az egyedi szolgáltatások összefonódnak a projektet jegyző divatbranddel.

Reich mérföldkőnek számító divattér-fúzióját követően a divatbrandek a vásárlói hűség megőrzése érdekében újabb és újabb komplex divatprojektekkel kísérleteznek, mivel a vásárlók egyre tudatosabban költenek, előtérbe helyezve a tudatos márkafogyasztást és a vásárlás hozzáadott értékének keresését. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók komplex szempontrendszer alapján döntenek arról, hogy azonosulnak-e a brand által kínált termékekkel és szolgáltatásokkal, és ha igen, nagyobb eséllyel vásárolnak.

A divatbrandek márkatereiben és közösségi-média-csatornáin megjelentek az értékesítés fókuszú tartalmak mellett olyanok, amelyek nincsenek közvetlen kapcsolatban a termékek értékesítésével. A termékpromóciókkal párhuzamosan fejlődtek a vásárlók szabadidejét igénylő inspirációs projektek és tartalmak, mint a képzőművészek műhelyeit bemutató live videók, narratív filmsorozatok, zenei tartalmak és ismeretterjesztő beszélgetések. A brandek a Covid-19 előtti időszakban kreatív vízióikat kollektív esztétikai vonzerejének folyamatos megújítására, reklámkampányaik figyelemfelkeltő vizuális tartalmainak létrehozására koncentrálták. Mára marketingeszközzé vált a kultúra közvetítése, mint a divatbrandek gondozásában kiadott magazinok, streaming szolgáltatások és edukációs

könyvek. A komplex divatprojektek szerepe a márka-identitás márkaélménnyé emelése, a márkakörnyezetében eltöltött idő meghosszabbítása, az érzelmek felerősítése.

Az Acne Paper az Acne Studios divatbrandhez köthető nyomtatott kulturális magazin, amelynek a divat csak egy eleme volt a kulturális tartalmak között. A rovatok arra összpontosítottak, hogy a múlt hogyan befolyásolja a jelenünket. A magazin, bár a divatbrand nevét is hordozza, nem márkamagazin. A divateditorialokban más cégek termékei is helyet kaptak, az eklektikus témákat interdiszciplináris megközelítésben dolgozták fel. A magazinban olvashatunk textiltörténeletről, kortárs táncról, LMBTQ kultúráról, meditációról, street-fotózásról és magaskultúráról egyaránt.⁴¹

Az Imaginary TV az Off-White™ divatbrand kísérleti prezentációs csatornája, ami funkciójában egy TV-csatorna, megjelenésében pedig egy streaming szolgáltató felületére emlékeztet. A néző kapcsolgathat a különböző előre rögzített és élő közvetítések, például zenei, beszélgetős, divat-, művészeti és filmművészeti tartalmak között. A TV-csatorna eklektikus válogatása a kultúra különböző műfajaiban és időzónáiban alkotó művészek produkcióinak. Virgil Abloh kreatívigazgató az Off-White™ egyik divatkollektívájának debütáláskor mutatta be az új platformot, amelynek célja optimista víziót vázolni egyre inkább összekapcsolt világunkról.⁴²



ACNE PAPER



[23] Az Acne Studios divatbrand Acne Paper című magazinja. 2008

[22] Az Acne Studios divatbrand Acne Paper című könyve. 2021

41 Acne Paper magazin. Divatbrand: Acne Studios (Elérhető: acnepaper.com/about)

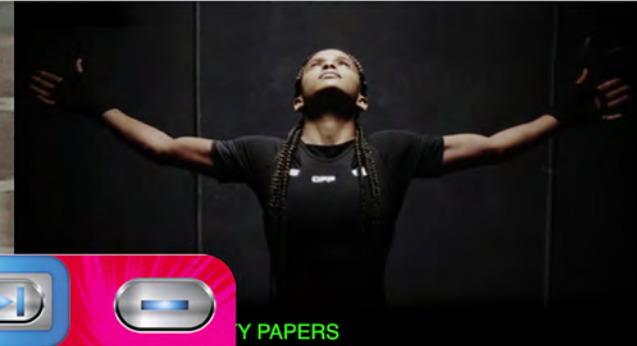
42 "Imaginary" TV csatorna. Divatbrand: Off-White™ (Elérhető: off-white.com/en-us/imaginary-tv)



CH : SPRING SUMMER 2021



CH USA : DOMI & JD BECK /



Y PAPERS



CH GHANA : JAY BAH / RAE

CH01 : SPRING SUMMER 2021

CH02 : DOMI & JD BECK / JAZZ

CH03 : RAMLA ALI BY BEAUTY PAPERS



LONI / BALLET



CH IT : SOFIA, GIORGIO / ACTIVE



DOWNLOAD



OFF-WHITE™

CH01 : SPRING SUMMER 2021

CH02 : DOMI & JD BECK / JAZZ

CH03 : RAMLA ALI BY BEAUTY PAPERS



WE USE TECHNOLOGY SUCH AS COOKIES TO COLLECT INFORMATION AND STORE YOUR ONLINE PREFERENCES. COOKIES ARE SMALL PIECES OF INFORMATION SENT BY A WEB SERVER TO A WEB BROWSER, WHICH ALLOWS THE SERVER TO UNIQUELY IDENTIFY THE BROWSER ON EACH PAGE. YOU MAY DISABLE THESE COOKIES AT ANY TIME IN YOUR BROWSER'S SYSTEM SETTINGS AND DELETE EXISTING COOKIES. READ OUR [COOKIE POLICY](#).

EDIT PREFERENCES ACCEPT

[24] Imaginary TV, az Off-White™ divatbrand kísérleti, prezentációs csatornája

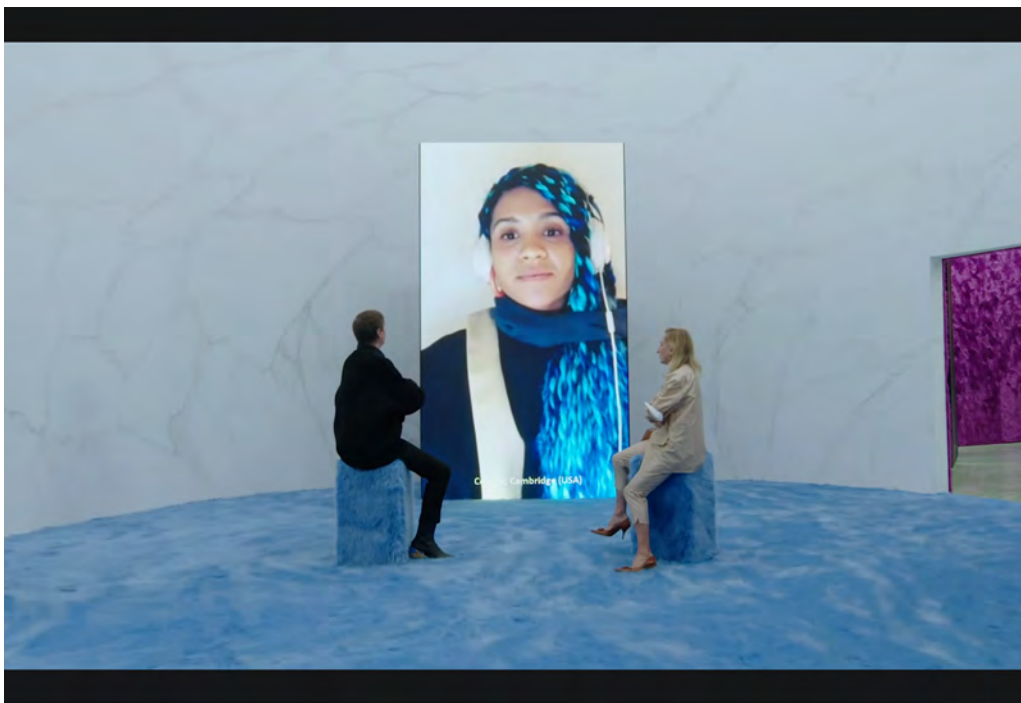
A *Creating with Shapes* című könyv⁴³ betekintést nyújt Usha Doshi szabásmintatervező munkásságába, aki 2007 óta szorosan együttműködik a COS márkával. Usha Doshi szabásmintái nem csupán esztétikai értékűek, hanem meghatározó szerepet játszottak a COS jellegzetes formanyelvének kialakításában. A könyv mélyebb betekintést nyújt Doshi kreatív folyamatába, és arra ösztönzi az olvasókat, hogy kísérletezzenek a ruhakészítéssel az origami rendszeréhez hasonlóan. Az egyszerű, geometriai elemek segítségével az olvasók könnyedén alkothatnak bonyolult redőket, drapériákat és ráncokat, miközben elkerülhetik a bonyolult szabásszerkesztési technikákat és a túlzott mennyiségű anyagfelhasználást. A könyv hét fejezetben mutatja be a technika sokféle lehetőségét, mindegyik egy-egy geometriai formát mutat – négyzetet, téglalapot, háromszöget, gyémánt alakzatot, kört, ovális alakzatot és oktogont.

A komplex divatprojektekre számtalan példa létezik, de a projektek multidiszciplinaritását és léptékét újabb szintre emelték a progresszív brandek. Létrejötték a szórakoztatásnak dedikált brandatmoszférák, márkakörnyezetek, mint az edukatív, interaktív beszélgetések, a márka identitásával felruházott kávézók vagy kiállítóterek. Ezek nemcsak a szórakoztatás megannyi kreatív lehetőségét teremtették meg, hanem folyamatosan interakciókat generálnak a brandek közösségimédia-csatornáin, amivel a brandeket is felpozícionálják.

43 Doshi, Usha. 2017. *Creating with shapes*. COS Publication. London

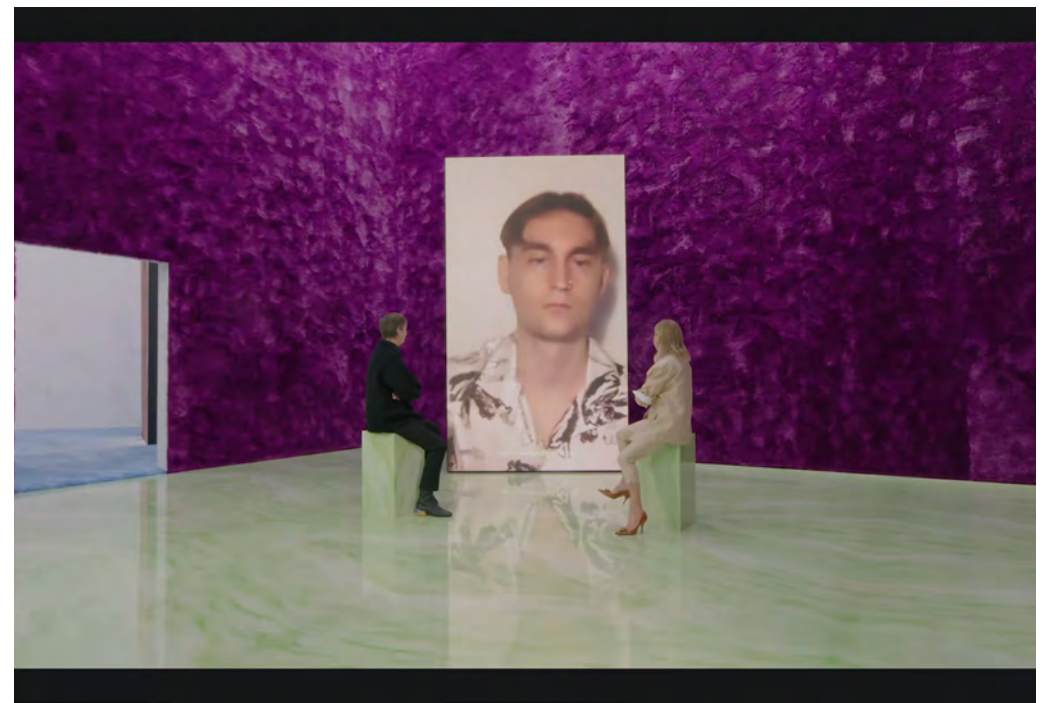




[25] A *Creating with Shapes* című könyv a COS divatbrand gondozásában jelent meg



[27] Miuccia Prada és Raf Simons egyetemi hallgatókkal beszélget. 2021. Milánó

[26] A streamelők kommentjei a beszélgetés alatt. YouTube
→



- 
@djaghee 3 years ago
 awesome music !
 👍 🗨️ Reply
- G
@gzuo5973 3 years ago
 Love everything!! And the conversation with students are so meaningful
 👍 1 🗨️ Reply
- G
@gogogaga3974 3 years ago
 THANK YOU MS PRADA FOR PUSHING THE CONVERSATION AROUND ART FASHION LIFE WHETHER ITS WITH YOUR FONDAZIONE PRADA OR THIS NEW FORMAT SHOW/DISCUSSION.
 👍 3 🗨️ Reply
- 
@fabianfarbeyond558 3 years ago
 This isn't only Fashion, it's actually Art.
 👍 43 🗨️ Reply
- M
@manueladicicco35 3 years ago
 this show is a masterpiece, u watch it and u say "YES OMG I WANT TO TOUCH I WANT TO BE IN THERE" it's like two masters at work, Raf and Mrs Prada are so connected and it's wholesome, it gives the collection a whole new sense of reaching feelings
 👍 56 🗨️ Reply

A Prada 2021-es őszi/téli férfikollekciójának digitális bemutatója után a Prada egy intim online beszélgetést mutatott be Miuccia Prada és Raf Simons társ-kreatívigazgatók részvételével, amelyen előre kiválasztott diákok vettek részt a világ különböző egyetemeiről és főiskoláiról.⁴⁴ A hallgatók a divat, művészet, design, építészet és filozófia területeiről kerültek ki, és a társadalom mai, változatos keresztmetszetét alkotják. Az oktatási intézmények három kontinenst fednek le, köztük van a Tsinghua Egyetem Építészmérnöki Kara (Peking, Kína), a Bunka Divatfőiskola (Tokió, Japán), a Hongik Egyetem Nemzetközi Design Főiskolája (Szöul, Dél-Korea), a Vita-Salute San Raffaele Egyetem Filozófiai Kara (Milánó, Olaszország), a Central Saint Martins (London, Egyesült Királyság), a Harvard Egyetem Építészeti Kara (Cambridge, Massachusetts, USA) és a Fashion Institute of Technology, Divattervezés MFA Posztgraduális Iskola (New York, NY, USA).

A Fondation Louis Vuitton⁴⁵ egy művészeti és kulturális intézmény Párizsban, Franciaországban. Az épületet, amelyet a Louis Vuitton divatház hozott létre és Frank Gehry építész tervezett, 2014-ben nyitották meg a nyilvánosság számára. Az épület impozáns és innovatív építészeti tervezése révén ismert, látványos vitorlakkal borított üvegpanelekből áll, amelyek hullámzó hajóvitorlákat idéznek. A Fondation Louis Vuitton célja a kortárs művészet és kultúra támogatása, így az épület kiállításoknak, koncerteknek és kulturális eseményeknek ad otthont. Az épületben számos kiállítóterem és koncertterem található, amelyek lehetővé teszik a változatos művészeti és kulturális események megrendezését.

⁴⁴ Prada. 2021. Prada Fall/Winter 2021 Menswear Collection – conversation with Miuccia Prada and Raf Simons to follow (Elérhető: [youtube.com/live/kzLstA2lQm4?feature=share](https://www.youtube.com/live/kzLstA2lQm4?feature=share)) [Hozzáférés dátuma: 2023.12.13.]
⁴⁵ fondationlouisvuitton.fr/en/fondation



^[29] A Fondation Louis Vuitton épülete, amit Frank Gehry építész tervezett. 2014, Párizs

^[28] Kanye West koncert a Fondation Louis Vuitton épületében



[30] A Prada Caffè bejárata a Harrods áruház portálján. 2023. London

A Prada Caffè⁴⁶ a divatház leghíresebb üzleteiből inspirálódott, ideértve első butikjukat is, amelyet 1913-ban nyitottak meg a Galleria Vittorio Emanuele-ben. Az étterem egy igazi brandatmoszféra, a belső térdesign és a gasztronómiai koncepció a brandfilozófia kiterjesztései. A térélményért a fekete-fehér kockás padló, a bársonykanapék és a szezonális ruhakollekció halványzöld színharmóniája felelnek. Az étlap és az itallap az olasz tradicionális gasztronómiát gondolja újra. Az összes részlet a brand stílusához illeszkedik, világoskék japán porcelán csészékkel és a Prada háromszög-motívumával díszített kristály poharakkal.

46 [harrods.com/en-gb/restaurants/prada-caffe](https://www.harrods.com/en-gb/restaurants/prada-caffe)



[31] A Prada Caffè kínálata az olasz tradicionális gasztronómiát gondolja újra. 2023. London

A brandatmoszférák a holisztikus márkaépítés eszközei, a vásárlókat vendégekké, fogyasztókká, látogatókká emelik azzal, hogy a tér nemcsak a vásárlás funkciójára korlátozódik. A vásárló nemcsak befogadó és nézelődő, hanem aktív felhasználója a térnek. Ez olyan helyzetet teremt, hogy csupán a márkakörnyezetben eltöltött idővel a brand fogyasztóivá válunk. A divatmárkák ezzel a hozzáállással a fizikai tereiket és az online csatornáikat tulajdonképpen szórakoztató médiummá, inspirációs tartalommosztó platformmá változtatták. A weboldalak magazinokká, a közösségi-média-csatornák streaming oldalakká változtak, a divatbemutatók filmszerű tér- és zeneélményekké, a divatterek pedig a közösségformáló időöltés helyszíneivé váltak. A divatbrandek elérték, hogy platformjaikat nem kizárólag a vásárlásért, hanem inspiráció-gyűjtésért, a szabadidő eltöltésének lehetőségéért keressük fel. Az inspiráló brandatmoszféra olyan érzelmi kötődést alakít ki a fogyasztóban, hogy az egyén a márka rajongójává válik anélkül, hogy egyáltalán birtokolná valamelyik termékét. Ez a gazdaságilag ellentmondásos brandkultusz-stratégia egyszerre alkalmas a célcsoport kitégítésére és a márka utáni vágyakozás fenntartására.

“Does cloud make you
think of data or sky?”

Prada Dialogues Campaign. 2021. (Elérhető: [www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/
dialogues-prada-ss2020-campaign.html](http://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/dialogues-prada-ss2020-campaign.html))

JELENLÉT NÉLKÜL JELEN LENNI



Az egyre növekedő képernyőidő új lehetőséget teremt a cégeknek arra, hogy divattereiket a virtuális világban is felépítsék. Ha az egzakt definícióját keressük a metaverzumnak, akkor általánosan egy nagyfelbontású, háromdimenzós környezet jelenik meg előttünk, ami gazdag az interakciós lehetőségekben, ahol a felhasználók vásárolhatnak, játszhatnak, találkozhatnak, tanulhatnak és szerethetnek.⁴⁷ A metaverzumban tehát a cégek a brandfilozófiájukat innovatív módon jeleníthetik meg, a közösségépítés új lehetőségeivel fúzióban.

A virtuális környezetben a divatbrandek kirakatok és üzlettereket hoznak létre. Ezek gyakran reprodukálják a fizikai üzletek esztétikáját, lehetővé téve a felhasználóknak, hogy kipróbálják a virtuális ruhákat, sőt, virtuális pénznemekkel vásároljanak. A videójátékokban és virtuális platformokon az avatár testreszabása az önkifejezés eszközévé vált. Az időtöltésre lefejlesztett háromdimenziós digitális terekben éppúgy kifejezhetjük magunkat avatárjainkkal, mint fizikai valóságunkban. A divatmárkák játékefejlesztőkkel működnek együtt, hogy integrálják termékeiket a szoftverek testreszabási lehetőségeibe, lehetővé téve a felhasználóknak, hogy kedvenc márkájukat viseljék a digitális térben. A metaverzum divatbemutatói új platformot nyitottak a divatmárkák számára, hogy bemutassák legújabb kollekcióikat, illetve azok háromdimenziós modelljeit.

[31] A Gucci Visions kiállítás fizikai tere. 2023. Firenze

[32] A Gucci Visions kiállítás bemutatóterme, amely a divatbrand virtuális aktivitásait demonstrálja. 2023. Firenze



47 Narula, Herman. 2022. *Virtual Society*. Penguin Random House UK. 18. old.

Az NFT-k térnyerésével új lehetőségek nyílnak a divatbrandek számára, hogy virtuális fantáziadarabokat értékesítsenek. A márkák olyan számozott kiadású ruhadarabokat terveztek, amelyek fizikai és NFT formában egyaránt megvásárolhatók, ilyenek például a Prada Timecapsule kollckeció darabjai is.

A Gucci Visions⁴⁸ elnevezésű projektjében a divatház vizuálisan mutatja be 102 éves múltját és úttörő divatikonográfiáját, egyidőben fizikai kiállításon Firenzében és a brand online platformján. A kettős kiállítás lehetőséget nyújt a Gucci rajongóinak, hogy elmélyedjenek a divatház évszázados történelmébe a weben, és részt vegyenek egy személyes, lenyűgöző utazásban is, amely részletesen bemutatja a Gucci progresszív szellemiségét, a történelmi bőröndöktől az egyedi tervezésű vörösszőnyeges estélyi ruhákig. A Gucci Visions fizikai galériájában külön termet szán a metaverzum projektjeinek is. A neonsövekekkel megvilágított futurisztikus térben a kurátorok arra invitálják a látogatókat, hogy üljenek be a játékszékbe, és legyenek szemtanúi a Gucci kísérletezéseinek a gaming és az NFT világában. A kiállítás belső terei a zöld és rózsaszín bársony felhalmozott drapéria-függönyökkel ismétlik a Gucci üzletek esztétikáját. A virtuális kiállításon az egymásból nyíló nyolc teremben a Google térkép nyírendszeréhez hasonlóan tudunk lépkedni az egér segítségével. A digitalizált kiállítótér a 360° látószögű képrögzítést integrált mozgókép tartalmakkal ötvözi. Az audio guide felolvassa a kiállítás falakra helyezett szövegrészeit, miközben kiegészíti a helyszín atmoszférájának leírásával és hangeffektekkel. Az egyik teremben például, ahol a brand virágmotívumainak evolúcióját mutatják be, megtudjuk, hogy a növények illata is áthatja a teret.

⁴⁸ Gucci Visions kiállítás. 2024. Piazza della Signoria 10, Firenze (Elérhető: guccipalazzo.gucci.com/#/en/editorial-page/gucci-visions)

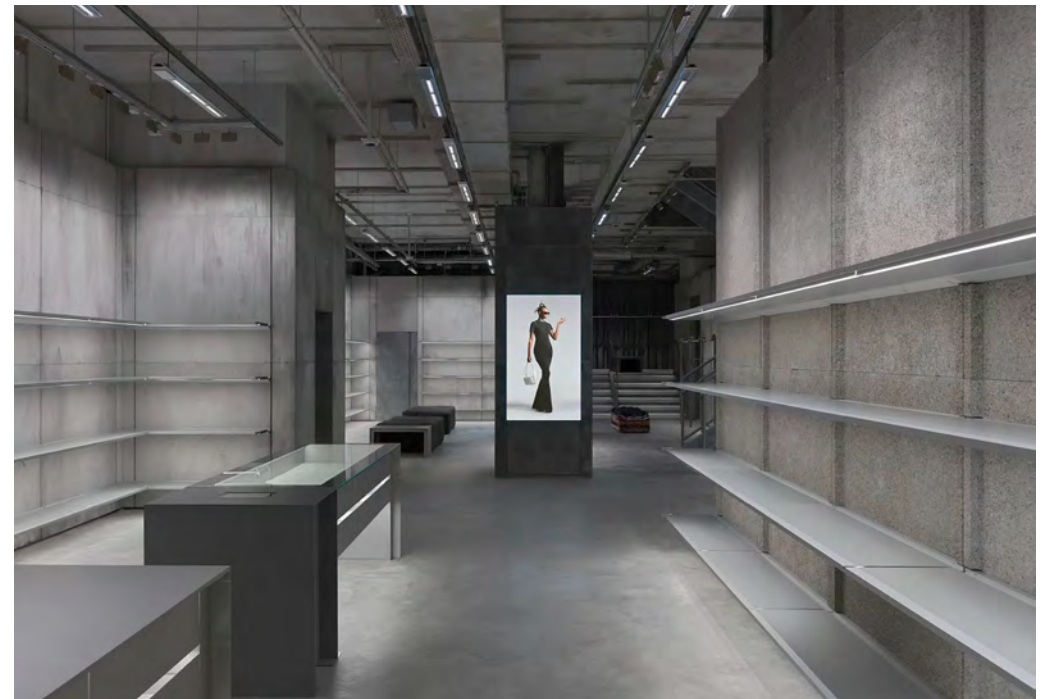
A világhírű divatbemutatókra is hatással volt. Ezeknek a közösségi összejöveteleknek márkakommunikációs jelentősége az új kollekciók mögött rejlő üzenet átadása, a divatdarabok minőségének demonstrálása és a brandatmoszféra megteremtése. A kényesítő körülmény hatására a Balenciaga a 2021-es őszi szezonra a virtuális divatbemutatók következő generációját fejlesztette le. A kreatívigazgató, Demna Gvasalia, egy olyan webes videójátékot képzelt el, amiben a játékosok élethűen fedezhetik fel a kollekciót. Míg a kifutók kreált stage design-ja segít értelmezni a szezon narratíváját, az Afterworld: The Age of Tomorrow⁴⁹ videójáték közege ehhez még erősebben járul hozzá.

Az disztópikus nagyvárosi térben barangolva olyan realiztikus karakterekkel találkozhatunk, akik tetőtől talpig az új kollekció darabjait viselik. A pályák között szabadon barangolhatunk, a karakterekhez olyan közel lépve, amennyire csak komfortosnak érezzük. A sötét, New Yorkra emlékeztető nagyváros egyszerre élő és romos, háború utáni hangulatot sugall. Nagy a forgalom az utcákon a zuhogó esőben, miközben gondozatlan városi növények nőnek be a betonfelületeket. Az ipari épületek között sétálva betérhetünk egy Balenciaga üzlettérbe is, ahol a nagyméretű kijelzőkön vetített természeti katasztrófák tovább erősítik a nyomasztó jelen és az apokaliptikus jövő lehetséges együttállását. Az beton környezet egy parkolóházra emlékeztet, ami félig nyitott, félig zárt. Az értékesítési térben felfedezhetjük a hamburgi Balenciaga üzletre jellemző berendezéseket is, mint a beton pultok, a lebegő polcrendszerek és az anyagrétegekből létrehozott puffok. A flagship üzlet egyébként a videójáték bemutatása után nyitott meg, tehát a fizikai tér a virtuális tér manifesztációja.

⁴⁹ Balenciaga. Afterworld: the Age of Tomorrow. 2021. (Elérhető: videogame.balenciaga.com/en/video)



[34] A Balenciaga értékesítési tere a kollekciót bemutató videójátékban. 2021



[35] A Balenciaga fizikai értékesítési tere. 2023, Hamburg



[36] Imma, a virtuális influenszer a Dover Street Market Ginza kirakatában

A hamburgi üzletet egyébként a Wallpaper magazin nyers építészeti koncepciónak nevezi, a belsőépítészetben felhasznált kemény burkolatok a korrodálódás jeleit mutatják, míg a textilek ázott hatásúak. Minden olyan, mintha megtépázta volna az idő,⁵⁰ pont úgy, ahogyan a videójátékban láthattuk.

A kollekció darabjai is a túlélésre fókuszálnak: láthatósági mellények, overálok, használnak tűnő farmerek és átalakítható takarókabátok. Az irányt mutató, hologramszerűen fénylő nyilakat követve a játék végére megtudjuk, hogy saját magunk vagyunk a kollekció páncélba öltöztetett historikus karaktere. A szuperképességünk egy karddal aktíválódik, amit a magasba tartva a nap végére kisüt. Az interaktív élmény több innováció együttes eredménye, a polymotion stage truck nevű technológiáé, amivel a modelleket mozgásban digitalizálták. Ez a technológia alkalmas a ruhák felületeit szinte taktilis minőségben átadni, továbbá fényvisszaverő felületeket is élethűen megjeleníteni. A divatbemutató-meghívó egy VR szemüveget rejtett, ami kárpótolhatta a vendégeket a fizikai valóságélményért.

Imma⁵¹ egy virtuális influenszer és digitális karakter, akit egy kreatív technológiával foglalkozó vállalat hozott létre. A közösségimédia-platformokon jelentős követőtáborral rendelkező, számítógép által generált karakter együttműködik valódi divatbrandekkel, mint a Valentino vagy a Jacquemus. Annak ellenére, hogy virtuális entitás, úgy tervezték meg, hogy megtévesztően valósághűen nézzen ki. A kommunikációja divatot, aktivizmust és virtuális élményeket vegyít, rácsatlakozva ezzel a valódi influenszerek trendjére a digitális térben. Imma a Dover Street Market kirakatában fizikai testet öltött. A hús Imma-klón egymással interakcióba lépve jelenik meg

50 Moss, Jack. 2023 'Raw Architecture': inside Balenciaga's latest opening in Hamburg, Germany (Elérhető: wallpaper.com/fashion-beauty/balenciaga-hamburg-germany-store)

51 www.tokyo/vhuman/imma

a kirakatban, élethű mozdulatokkal demonstrálva a japán Doublet divatbrand ruhakollekcióját.

A Crosby Studios olyan interaktív értékesítési teret tervezett New Yorkban, ahol szemben egy hagyományos kiskereskedelmi üzlettel, a látogatók áttervezhetik a kollekciót. Ebben a térben szinte semmi sem valóságos, hiába keressük a ruhasztendereket, a display asztalokat vagy a pénztárat.⁵² A látogatókat arra ösztönzik, hogy kísérletezzenek a digitális ruhákkal. Habár a digitális kollekció NFT formájában elérhető lesz a látogatók számára vásárlásra, a fókusz az, hogy az embereknek szórakoztató és vonzó metaverzum-élményt nyújtson egy valós üzlettérben. A fizikai üzlet belső terében a különböző felületeken használt pixeles minta összemosza a tereket. Jól látszik, hogy a belsőépítészeti tervezés szempontjából a fizikai és virtuális divatterek összefüggenek. Míg a fizikai tereket virtuális esztétikával ruházzák fel, lebegő polcrendszerrel, mesterséges fényhatásokkal, addig a virtuális tereket annál realiztikusabbá formálják.

A divatbrandek a technológiai innovációkat a kíváncsiságunk felkeltésére és fenntartására tudatosan alkalmazzák. A digitálisan létrehozott terekben olyan új aktivitásokat próbálhatunk ki, amelyekre a brandek platformjain nyílik először lehetőségünk. Ez az újfajta vásárlói kapcsolattartás a márkaépítés új eszközévé vált. Az még nem tisztázott, hogy az értékesítés mellett ezek az új szórakoztatási lehetőségek gazdaságilag is megtérülnek-e, de segítségükkel a brandek a média és a vásárlók fókuszába kerülnek.

52 Petridou, Shristina. 2022. An AR pop-up store with digital-only apparel (Elérhető: designboom.com/design/zero10-crosby-studios-physical-retail-store-digital-only-clothing-08-26-2022)



[37] A Crosby Studios fizikai értékesítési tere virtuális vásárláshoz. 2022. New York

“Air is not a space, space
is not an atmosphere”
Alexander McQueen

Fischli, F. & Olsen, N. & Jasper, A. ed., 2021. Introduction. In: Retail Apocalypse. TH Zurich Institute for the History and Theory of Architecture. 259. old.

A DIVATTEREK HALMAZÁLLAPOTA

A divattér jelentését, funkcióit és beágyazódását tekintve egy hibrid képződmény. A jelentése a szó összetétele ellenére nem szűkíthető le a divatkollekciók prezentációs tereire. A divatterek sokszínű típusainak, ha úgy tetszik, különböző halmazállapotainak kialakulása a világjárvány kényszerítő erejének köszönhető. A járvány alatti időszakban a divatbrandek fizikai üzletterei zárva tartottak, a bevétel kiesését az online vásárlófelületek és a hozzájuk kapcsolódó marketingkommunikációs kampányok fejlesztésével kompenzálták. Létrejöttek például olyan divatbemutató terek, amelyek az online streamelést a taktilitás vizuális ingerével próbálták meg élménnyé formálni. A világjárvány utóhatása is innovációkra készítette a brandeket, a vásárlók visszacsalogatása az üzlettérbe számtalan újszerű üzletkonceptiót és szokatlan designmegoldásokat hozott.

[38] A Prada divattereit az AMO, Rem Koolhaas építészirodája tervezi. Milánó, 2021

A fashion space kifejezést Vésma Kontere McQuillen használja először Fashion Spaces című esszékötetének címében. McQuillen a divattereket olyan speciális kollaborációkként értelmezi, amelyek a divatházak és az építészirodák között jönnek létre. Elképzelése szerint a divattér-építéshez két fő komponensre van szükség: az egyik az efemerális építészet fizikai területe, a másik pedig az úgynevezett metatér, amit a közösségi média segítségével képzelünk el.⁵³

⁵³ McQuillen, Vésma Kontere. 2020. Introduction: Rethinking Fashion Spaces. In: Vésma Kontere McQuillen ed., Fashion Spaces - A Theoretical View. 2020. Frame Publishers. Amsterdam. 12-19. old.

A divattér kereskedelmi funkciója mellett kreatív kifejezőerővel is rendelkezik. A divat tereinek kulturális vetülete mellett urbanisztikai, gazdasági és szociális vetületei is felfedezhetők. A divat értékesítési terei, a bevásárlóutcák és áruházak megjelenése például a 20. század városépítészetének fő katalizátora volt.⁵⁴ A divatterek elemzése során komplex ösztömvé- szeti projekt bontakozik ki, ami a divat és az építészeti diszciplínáin túl a kortárs kultúrát is magában hordozza: a mozgóképművészetet, a zeneművészetet és a képzőművészetet egyaránt. A divattér képes összemosni a divat azon sajátosságát, hogy gyorsan változik az építészet állandóságával, aminek hatására olyan új jelzőkkel ruházza fel az építészet fogalmát, mint a dinamikus építészet, a fantáziaépítészet vagy a tisztavirág életű építészet. Szabad, kísérletezésre alkalmas terep a világ leginnovatívabb építészeti, mint Rem Koolhaas, Herzog & de Meuron és David Chipperfield számára is, akik kreatív megnyilvánulásait divatterekbe manifesztálják.

A divattér kifejezés magában hordozza azt a koncepciót is, miszerint az építészet egy olyan médium, ami márkakommunikációs potenciállal bír.⁵⁵ A divattér-design és divattér-építészet olyan reklámkommunikációs eszközök a divatbrandek számára, amelyek segítségével nemcsak erősíthetik kreatív vízióikat, hanem pozícionálhatják termékeiket, szolgáltatásaikat és eseményeiket. A divattereket a divat és az építészet szinergiája jellemzi, a divatbrand megtölti termékekkel, szolgáltatásokkal és eseményekkel azt a teret, ami a brandvízióhoz kapcsolódó designnal megteremti köré a megfelelő atmoszférát. A divatterek halmazállapota, időintervallumban történő létezése és léptéke nagyon sokszínű, ide sorolhatók a fizikai, az installatív és a metaterek, mint

⁵⁴ Fischli, F. & Olsen, N. & Jasper, A. ed., 2021. Introduction. In: *Retail Apocalypse*. TH Zurich Institute for the History and Theory of Architecture. 25. old.

⁵⁵ Klingmann, Anna. 2007. *The Experience Economy* In: Klingmann, Anna. 2007. *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts. 65. old.

az értékesítési terek és üzletházak, a divatbemutatók helyszínei, a divatkampányok fotódíszletei, valamint az üzletkirakatok installációi. A holisztikus brandvízióval létrehozott divatterek közül az értékesítési terek a vásárlás ösztönzésén túl képesek például arra, hogy szórakoztassák a látogatókat, kulturális értékeket közvetítsenek és közösséget formáljanak.⁵⁶

A divatterek halmazállapot-típusú rendszerezése kitágítja McQuillen divattér-értelmezését minden olyan építészeti projekttel, amelyekben a térélmény a divatbrand filozófiáját hangsúlyozza. A projektelemezésekben olyan kisebb léptékű térinstallációk, pop-up és permanens értékesítési terek, valamint virtuális épített környezet vizsgálata történik, amelyek esetében a tér vizualitása emlékezetes élményként tárolódik a befogadó memóriájában. A divattér tehát hangsúlyos része a brandépítésnek, hozzájárul ahhoz a brandatmoszféra-teremtéshez, aminek köszönhetően a brandek termékei értékálló maradnak a piacon.

Tégla és malter

A vásárlás szabadidős tevékenységként történő értelmezését az első, nagy áruválasztékot felsorakoztató áruházak megjelenésének köszönhetjük.⁵⁷ A fizikai értékesítési tereknek azóta megannyi típusa jött létre, például a concept store, ahová a buyer életstílus alapján válogatja ki a multibrand termékportfóliót. Ilyen híres concept store volt a streetwear kultúrát kultikussá emelő párizsi Colette. A flagship store leginkább a márka univerzumát bemutató élményt kínál. Ilyen például a Maison Margiela Studio Anne Holtrop által tervezett párizsi üzlete. A flagshipek unikális belsőépítészetük miatt gyakran válnak turista-atrakcióvá.

⁵⁶ Martins, Ana. 2021. *Building Community*. In: Martins, Ana. ed., 2021. *Learning from China – A New Era of Retail Design*. Frame Publishers. Amsterdam. 64. old.

⁵⁷ Mesher, Lynne. 2010. *Retail Design*. Bloomsbury Publishing. London. 64. old.



[39] A Selfridges áruház kirakat-
tervei technológiai innovációkkal.
2023. London



[40] A Selfridges áruház kirakat-
tervei technológiai innovációkkal.
2023. London

A gerillamarketing ötletét adaptáló pop-up store rövid időre, különleges, exkluzív helyszínen felbukkanó divattér.⁵⁸ Ilyen például a Jacquemus a karácsonyi időszak alatt a londoni parkolóknál felbukkanó 24/24 táskaautomata-üzlete. A fizikai értékesítési terek lokációja önmagában üzenetet rejt, a luxus bevásárlóutcák és kevésbé frekventált lokációk a márka pozicionálásának eszközei.

A luxusdivat-szektorban a fizikai értékesítési tér funkciója a brand háromdimenziós reprezentálása, a termékek élményfókuszú eladása és a stílus-tanácsadás közegének megteremtése. A fizikai térben történő értékesítés mára az online kereskedelem kiegészítő szolgáltatásává vált. A fizikai üzlet egyre inkább a termékek minőségének és méretének az ellenőrzésére szolgál, a lebonyolított vásárlás többnyire online történik. Ezzel az új, bemutatóterem típusú szisztémával az üzlet kisebb árukészlettel is jól funkcionál, teret hagyva az üzlet további, szórakoztatás fókuszú felhasználására.

A fizikai üzlettér általában öt egységre tagolódik, ezek: a portál, az eladótér, a próbafülke, a raktár és a személyzeti tér, amelyek önálló funkciókat töltenek be. A portál a márka egyértelmű azonosítására és a vásárlók bevonására szolgál. A portál és a kirakat hagyományos esetben a kültér és a beltér elválasztó elemei, részeik a brand-logó, valamint a kirakati tér. Nem ritka, hogy a kirakat elválasztó háttérfal nélkül marad, így több információhoz juttatja a nézelődőket az üzlet stílusáról. A kirakatban a termékek bemutatása egyre inkább háttérbe szorul, felváltja a vizuális szenzációkeltés és a márkatörténet-mesélés. A londoni Selfridges például a jövő kirakatait a digitális és a fizikai világot összeolvasztó, immerzív terű minigalériaként képzelel el. Elhagyják a hagyományos

58 Mesher, Lynne. 2010. Retail sites. In: Retail Design. Bloomsbury Publishing. London. 62-89. old.

kirakati babákon történő termékbemutatást, helyette 3D-szkennelt termékekből készült animációkat renderelnek, amelyeket nagyméretű monitorokon művészeti installációkba komponálnak.⁵⁹

A fizikai értékesítési térbe belépve általában az eladótérbe érkezünk. Az eladótér tervezésekor olyan atmoszféra kialakítása a cél, ami alkalmas az érzelkek stimulálására és a kíváncsiság felkeltésére. Ez az anyagok, a formák és a fények rendhagyó összehangolásával jöhet létre. A kellemes tapintású, tartós anyagok használata, valamint a szezononként változó divatkollekciókhoz illeszkedő színek a termékekhez harmonikus háttérközeget adnak.

A fizikai értékesítési terekben gyakran a próbafülkéknek jut a legimpozánsabb térdesign, hiszen ez a rítus az online térből teljesen hiányzik. Egy izgalmas terű, jól megvilágított próbafülke tükrében készült fotó megosztása reklámértékű a divatbrand számára. Nem ritka a meglepő, az eladótértől kontrasztosan eltérő próbafülke-design; a fülke jelölésére, annak alapterülete miatt a "fülke" szó egyre kevésbé alkalmas. A bécsi Park concept store tervezői például egy nappali szobát ábrázoló tapétával intim univerzumba terelik a vásárlókat.

Az értékesítési terekben az eladótéren és a próbafülkéken kívül olyan új szolgáltatások is helyet kapnak, mint a javítóműhely, a közösségi tervezési stúdió vagy a ruhakölcsönzés, de nem ritka az olyan szórakoztató funkciók beemelése, amelyek hosszabb időre marasztalják a vásárlót. Ilyen például a kávézó, a mini könyvtár vagy a kiállítótér. A fizikai értékesítési terekkel a brand célja az, hogy hozzáadott művészeti értékkel emlékeztető, kulturálisan inspiráló látogatói élményt generáljon. Ez a látogatói élmény

59 Selfridges. 2024. A Window to the Future. (Elérhető: selfridges.com/GB/en/features/articles/the-new-order/the-windows-of-the-future) [Hozzáférés dátuma: 2024.03.12]



[41] Próbafülke a Park concept store értékesítési terében. 2024, Bécs

nemcsak a márka értékét és ismertségét növeli majd, de további online vásárlást is eredményezhet. Nem elképzelhetetlen, hogy a jövőben a fizikai üzleteket csupán a hely atmoszférája miatt, inspirációszerzés céljából keressük majd fel.

Az AMO építésziroda által tervezett Off-White™ flagship store⁶⁰ szakít a hagyományos értékesítési tér koncepciójával, miközben kidomborítja Virgil Abloh kreatívigazgató interdiszciplináris tervezői attitűdjét. Már az üzlet portálja is jelzi a keresztben áthúzott “shop” felirattal, hogy itt nem egy klasszikus üzletbe lépünk be. Az üzlet területén a flexibilis falmegoldások többféle, az utcával interakcióba lépő közösségi tér kialakítását teszik lehetővé.

A homlokzat az utcafronttól beljebb mozdítható, így az utca összemosódik az üzlettel, helyet adva kisebb divatbemutatóknak vagy koncerteknek. A “nem üzlet” felső szintje egy jóval privátabb tér, a kollekciók kiállítótere, ahol a próbaülkék is helyet kaptak. A berendezés minden bútora kerekeken gurítható, így ez a szint maga is multifunkciós teret rejt magában. A belső tér atmoszférája egy raktár benyomását kelti. Robosztus, fém polcrendszerek kaptak helyet az ipari padló és a fémhálóval borított mennyezet között. Az élénkek lépcső a fémes, fényes burkolatokkal és a zöld bársony öltözővel kontrasztba állítva digitális látványtervre emlékeztető, szürreális összhatást kelt. Az üzlet transzformálhatósága egy jó példa arra, hogyan lehet belső-építészeti megoldásokkal alkalmazkodni azokhoz az egyelőre ismeretlen igényekhez, amiket az értékesítési tereket látogatók támasztanak majd.

60 oma.com/projects/off-white-flagship-store-miami



[43] Az AMO építésziroda által tervezett Off-White™ flagship store mobil portálja. 2018. Miami

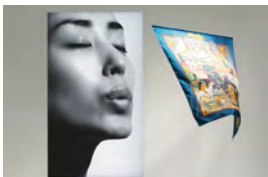
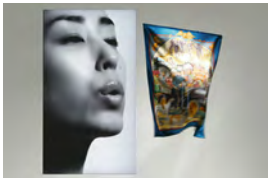
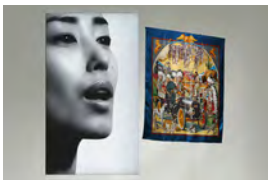
[42] Az AMO építésziroda által tervezett Off-White™ flagship store multifunkcionális belső tere. 2018. Miami



Installatív

Az installatív divatterek olyan térrészletek, díszletek, amelyek a divatbrand narratíváját kívánják hangsúlyozni, és rendszerint szezonokhoz vagy termékcsaládokhoz készülnek. Ilyenek a maximum egyórás divatbemutatók kifutóinstallációi, a divatkampányok fotózásához létrehozott háttérdíszletek és a szezonális kirakati installációk.

Az installációk funkciója egyértelműen a figyelemfelkeltés, a tekintet terelése a termékre, ezért egyre gyakrabban alkalmaznak mozgó elemeket, kinetikus vagy vetített technológiákat. A divatbrandek a tervezésre rendszeresen kérnek fel művészeket, hogy formabontó, művészeti igényű installációk szülessenek, mint Tokujin Yoshioka az Hermès számára tervezett kultikussá vált kirakati installációja, ahol egy TV-képernyőn megjelenő női arc megfújja a kirakati térbe installált selyemkendőt, ami az irányított levegőfújás hatására finoman meglebben.⁶¹



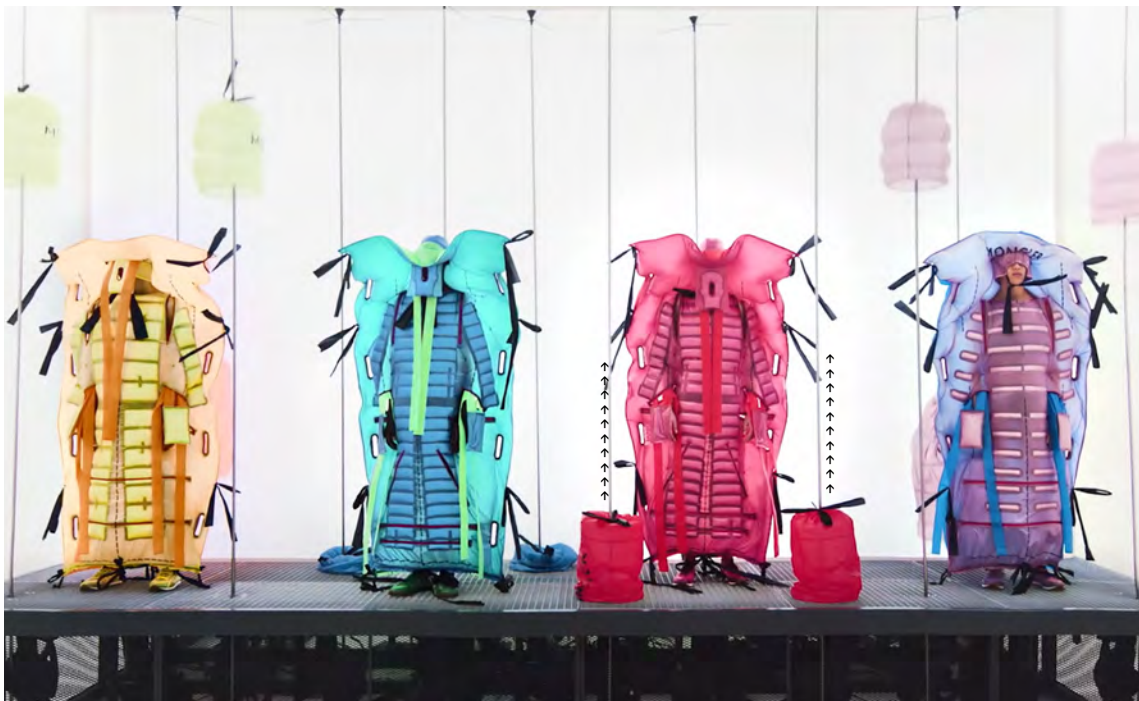
[44] Az Hermès kirakati installációja Párizs, 2010

A Moncler Genius Craig Green⁶² által tervezett kollekcióját egy kinetikus installációba helyezve mutatták be a milánói divathéten. Az Isabel + Helen design-duó kinetikus installációja a kollekciónarratíváját erősíti, sőt, vizuálisan eggyé válik vele. A narratíva a konstans kísérletezés, amelyet a cég szezonról szezonra űz az anyag és a forma tulajdonságaira építve.

A ruhák az elérhető legkönnyedebb anyagból készültek, amelybe úgy steppelik be a tollpelyheket, hogy azok háromdimenzióssá váljanak. A könnyedség és volumen kihangsúlyozása az installációban levegő és fény segítségével történik. A rácsos fém emelvényen álló modellek ruháit az alulról befújott levegő megrezegteti, miközben a levegőáramlat ki-bekapcsolásával lámpások emelkednek fel és süllyednek le közöttük. A háttérből jövő, intenzív és egyöntetű fény pedig éterien átvilágítja a textileket. A performansz dokumentálásáról készült videó a Moncler üzletek kirakataiban, a próbabák mögötti LED-falon is látható volt.

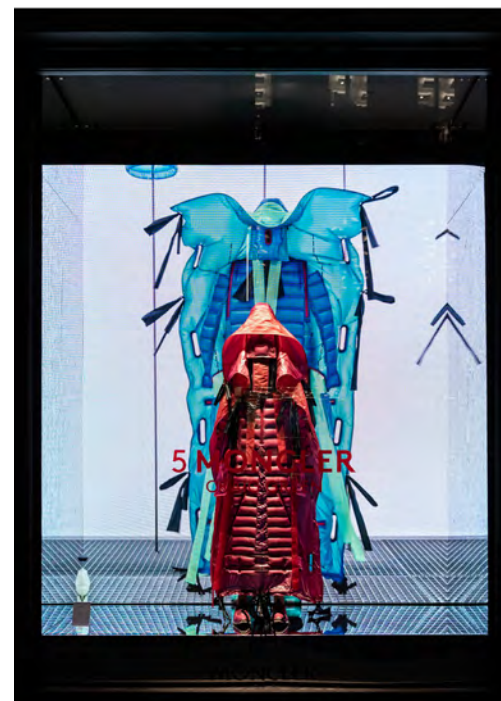
⁶¹ Lyons, Natasha. 2009. Maison Hermès Window Display by Tokujin Yoshioka (Elérhető: dezeen.com/2009/12/07/maison-hermes-window-display-by-tokujin-yoshioka/) [Hozzáférés dátuma: 2024.03.12.]

⁶² Leitch, Luke. 2020. Moncler 5 Craig Green. (Elérhető: vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/moncler-5-craig-green#gal-lery-collection) [Hozzáférés dátuma: 2024.03.12.] (Elérhető: isabelandhelen.com/project/moncler-genius-x-craig-green-aw20/) [Hozzáférés dátuma: 2024.03.12.]

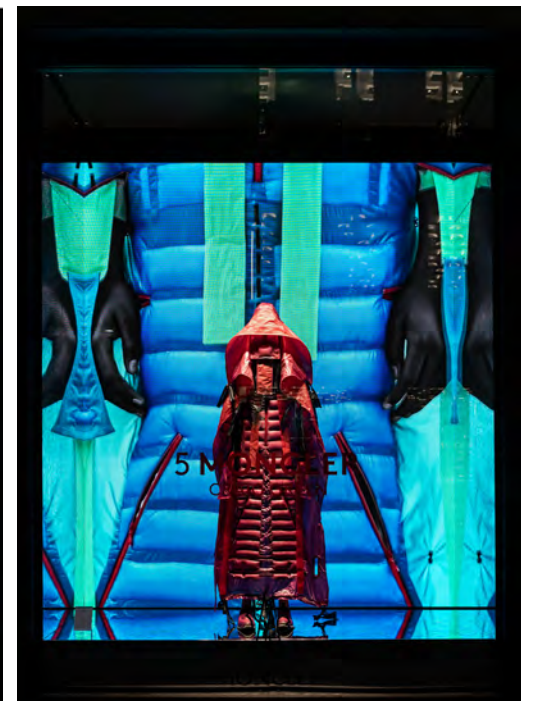


[45] A Moncler Genius x Craig Green kollekció-prezentáció kinetikus installációja.
00:08 másodperc
2019

[46] A Moncler Genius x Craig Green kollekció-prezentáció kinetikus installációja.
00:09 másodperc
2019



[47] A Moncler üzlet kirakata, a háttérben LED-falon a kinetikus installáció.
2020



Meta

A metatér egy rövid időintervallumig, például a divatbemutató 20–25 perces időtartamáig létező divat tér, aminek az élettartamát a közösségimédia-csatornákon történő streamelés korlátlan időre hosszabbítja meg.⁶³ A metatér jellemzően a divatbemutatók műfajához köthető. A divatbemutatók a szezonális kollekciók prezentációs terei.

A világvárvány rákényszerítette a divatmárkákat arra, hogy a korábbi klasszikus, közönség előtt zajló bemutatókat az online térben multiszenzoros, interaktív élménnyé tegyék. A divatkollekciók szezonális kampányainak tervezésekor a divatbrandek arra törekedtek, hogy önmagukban is értékes, az offline és az online térben is használható, lebilincselő tartalmakat készítsenek. Míg a metaterek elsősorban kereskedelmi és promóciós funkciót látnak el, kulturális értékteremtő hatásukkal a márkák presztízsét is növelik. A létrejött produkciók művészek és designerek multidiszciplináris kollaborációjából, magas minőségben és művészeti igénnyel születnek és online videómegosztó felületeken mindenki számára elérhetők, így válnak ezek a metaterek alkalmassá a kulturális értékteremtésre.

A metaterek tisztavirág életű térinstallációk vagy enteriőrök, a divatkollekciók élmény fókuszú felfedezésére szolgálnak. A metaterek tervezése leginkább a kísérleti építészethez hasonlít: a fantázia szabadon szárnyalhat, a tér megalkotásának célja nem a tartósság, hanem a lenyűgöző látványvilág lesz. A metaterek tervezése a filmdíszletek kialakításához hasonlít a legjobban, hiszen a teret kamerákon keresztül észleljük majd. A térszervezés az anyagok megválasztásán túl szabad kísérletezés

a természetes vagy mesterséges fényekkel. Az újdonságélményt, a kíváncsiság felkeltését a brandek szokatlan stíluskontrasztokkal és érzékeink stimulálására alkalmas anyaghasználattal érik el. Az anyagok megválasztásánál a cégek szem előtt tartják a fenntarthatóságot, aminek a legbeváltabb módja az újrahasznosítás. A metatér alapanyagai gyakran újraértelmeződnek a kampányfotózások stúdiódíszleteiként vagy üzletekben kirakati dekorációként. A digitális technológiai innovációk beemelése az interaktív élmény érdekében hozzájárul ahhoz, hogy a produkciót vizuális inspirációs élményként tároljuk a memóriánkban.

A metaterek jóval komplexebb együttműködések, mint az építészirodák és a divatházak kollaborációi. A két design-ág itt 15–20 perc erejéig összefonódva és elválaszthatatlanul létezik egymás mellett, egyik sem válik hangsúlyosabbá a másiknál. A tér és a modellek, a formák és a színek egysége jön létre a film eszközeivel megjelenítve. A metatérben a kollekció bemutatása olyan komplex produkcióvá válik, ami mozgóképként rögzül emlékezetünkben.⁶⁴ A ruhák és kiegészítők helyett a látvány egységére emlékszünk majd vissza, a designer darabok mégis ismerőssé válnak, amikor az üzletek polcain vagy online felületeken látjuk viszont őket.

Miután a szezonális termékek értékesítse a fizikai üzletterekben véget ér, a metatér-produkciók idővel promóciós funkciójukat veszítik. Egy fontos szerepük mégis tovább él: a hozzáadott művészeti értéknek köszönhetően a videók éveken keresztül visszanezhető inspirációs forrásként⁶⁵ a kortárs kultúra lenyomataivá válnak.

⁶³ Kühl, Alicia. 2014. *Framing "Saints and Sinners." Methods of Producing Space in Fashion Shows.* In: Gaugele, Elke ed., 2014. *Aesthetic Politics in Fashion.* Sternberg Press, Berlin.

⁶⁴ Kühl, Alicia. 2012. "Wie Kleidung zu Mode with Prozesse der Verräumlichung in Modeschauen" in *Räume der mode*, ed Gertrud Lehnert (Munich: Wilhelm Fink Verlag) Vésma Kontere McQuillan ed., *Fashion Spaces – A Theoretical View.* 2020. Frame Publishers, Amsterdam.

⁶⁵ Maffucci, Tessa. *The Digital Fashion Show: A Sensory and Collective Experience* (Elérhető: academia.edu/20386836/The_Digital_Fashion_Show_A_Sensory_and_Collective_Experience)



[48] A Louis Vuitton kollekciójának bemutatója metatérben, green screen és AR technológiával. 2021, Párizs

A Louis Vuitton 2021-es tavasz-nyári kollekciójának bemutatója⁶⁶ is metatérben zajlott. A produkció egy offline és egy online tér fúziójaként született meg, ami más-más élményt adott a befogadónak, attól függően, hogy közvetítve vagy élőben figyelte-e a produkciót. A green screen technika alkalmazásával a produkciónak egy időben három rétege jött létre. Az első réteg a belsőépítészeti tér és a kollekció valós térben és időben történő átélésének lehetősége. Az Art Nouveau stílusban épült La Samaritaine áruház épülete már ebben a rétegben is eklektikus kontrasztba került a high-tech alapanyagokból készült kollekcióval. A második réteg a telefonok kameráin keresztül érzékelhető augmented reality világ: a látvány még összetettebbé válik, ahogy az áruház belső tere életre kel fekete-fehér filmjelenetekkel, és ahogy a modellek és a közönség sziluettje egyesül. A harmadik, livestreamen átélhető rétegben a belsőépítészeti terekre filterek segítségével kerül rá egy kiegészítő filmréteg.

Ennek az innovatív technikának köszönhetően a divatfilmben kollázsszerűen keveredik a valós belső tér, a mozgókép-projekció és a modelleken bemutatott ruhák. A Louis Vuitton metatérében olyan művészeti produkció jött létre, ahol a különböző művészeti és design-ágak, mint az építészet, a film, a divat és a zene egyenrangú komponensként szervesen kapcsolódnak össze egymással. A látvány az idősíkok összekeverése miatt is különleges, az 1910-ben épült épület elemei keverednek az 1987-ben készült film jeleneteivel és a 2021-es szezonra tervezett öltözékekkel. A tér-idő kollázst mintegy ötmillió ember követte élőben.

⁶⁶ Louis Vuitton. 2021. Women's Spring-Summer 2021 Show (Elérhető: [youtube.com/live/6G7L4rpxQfI&si=aJO83848WcMwNDj](https://www.youtube.com/watch?v=6G7L4rpxQfI&si=aJO83848WcMwNDj))

“The brand isn’t created in a vacuum. It reflects the level of the culture and the country where it is based.”
Kenya Hara



GYAKORLAT

A brandek nem vákuumban keletkeznek, visszatükrözik a kultúra fejlettségét éppúgy, mint a lokális értékeket, írja Kenya Hara a *Designing Design* című könyvében. Erre reflektál az olasz gasztronómiát népszerűsítő Prada Caffè vagy a Louis Vuitton innovatív szellemiségét projektáló metatér. A divatcégek brandscaping tevékenysége számos hozzáadott értékkel jár, bemutatkozó felületet biztosítanak a feltörekvő művészeknek, integráltan foglalkoztatják a különböző művészeti és design területeken alkotókat, miközben kultúrára és innovációra fogékony közösséget építenek. A brandek tehát annál sikeresebben képesek kapcsolódni hozzánk, minél több szalon kapcsolódnak az érdeklődési körünkhöz a művészet, a szórakoztatás vagy a technológiai innovációik által. Az esszéikben tárgyalt divatterek a művészet, a szórakoztatás vagy a technológiai innováció hozzáadott értékeivel elméleti szinten nagyobb eséllyel generálnak emlékezetes látogatói élményt. A folyamat sikeréhez hozzájárul a brandfilozófia nagyon pontos definiálása. A brand nézőpontjából a különböző diszciplínák tervezői erre tudnak rákapcsolódni, hogy összehangolt projekteket hozzanak létre. A jól definiált brandfilozófia tehát vezeti a brandélmény-tervezést, amelynek gyakorlatba ültetéséhez négy komponens holisztikus megtervezésére van szükség. Ez a négy komponens az építészet, a terméktervezés a szolgáltatástervezés, valamint a kommunikáció.

[49] NUBU organza blúz
brandarculatba illeszkedő vizuális
kommunikációval.
2021.

A brandscaping tervezésmódszertanát a gyakorlatban négy építészeti projekten keresztül mutatom be. A projektek az elméleti esszék hozzáadott értékeihez is kapcsolódnak, Az értékesítés művészete megjelenik a Nubu számára tervezett installatív divatterben, A szórakoztatás, az értékesítés katalizátora az Andrassy úti Zen Store belsőépítészetében, A jelenlét nélkül jelen lenni pedig az Eight metatér- multimédia-installációjában. A Kollab közösségi tér pedig egy olyan térfúzió, ami integrálja a brandscaping összes hozzáadott értékét, a művészetet, a szórakoztatást és a technológiai innovációt. A fúziós tér nem kifejezetten divatter, de lehetőséget rejt concept store formájában divattermékek értékesítésére is.

A projektelemzések minden esetben egy konzisztens brandfilozófiával rendelkező brandhez kapcsolódnak, így alkalmasak a holisztikus tervezésmódszertan megismerésére. Az esetekben a brandfilozófia definiálása többféle módon zajlott le. Egyes brandscaping projektjeimnél a létező brandfilozófia alakította a teret, másoknál egy tér kívánta meg, hogy egy új brandet definiáljunk. A brandfilozófia kiforrásának időtartama is eltérő a mestermunkát előkészítő és a mestermunka referencia-projektjeimnél. Létezik olyan példa, ahol évek alatt forrott ki, illetve olyan is, ahol egy hónap állt rendelkezésünkre felépíteni. A brandfilozófia a cég érésével folyamatos evolúción megy keresztül, amire hatással van a tervezői kézjegy, a kor technológiai innovációi és a gazdasági tényezők is, ilyen volt például a világjárvány. A tervezői kézjegy az alkotót ért hatások és az alkotó érdeklődésének komplex rendszere. A brandscaping projektjeimre jellemző, hogy a tervezői kézjegyem hatott a brandfilozófiára is. A tervezői kézjegy szempontrendszerének felállításához segítséget nyújtott Virgil Abloh és Kenya Hara interdiszciplináris tervezők kézjegyének megismerése az általuk formálódott brandek, az Off-White™ és a Muji brandfilozófiájának tükrében.

A tervezői kézjegy, összhangban a márka filozófiájával, képes megújítani a brandet úgy, hogy a brand stílusa továbbra is felismerhető maradjon.

A saját tervezői kézjegyem kialakulásában szerepet játszott a szocreál építészettel és pezsgő kortárs művészeti élettel rendelkező szülővárosom, Dunaújváros. Az Acélszobrász Alkotótelep köztéri szobrai és a Kortárs Művészeti Intézet kiállításai gyermekként természetesebbek voltak számomra, így a művészi igényű kompozíciók és az innovatív gondolkodásmód is megjelenik a tervezési praxisomban. A tanulmányaimat a japán kultúra intenzív kutatásával töltöttem. A tradicionális öltözködés a térkultúra és a zen filozófia tanításai egyaránt hatottak rám. Ez megnyilvánul a redukált anyaghasználatban, a logikus, díszítésmentes formatervezési megoldásokban és a magas színvonalú kivitelezésre való törekvéseimben. Kedvelem a lehető legkevesebb anyagminőség variációs lehetőségeivel történő játékot, valamint azokat a formatervezési megoldásokat, amelyeket a szerkezet indokol.

Nemzetközi szakmai utazásaim is hatással voltak rám, olyan divatértékesítési tereket fedeztem fel, amelyek kísérletező belsőépítészeti megoldásai és kirakati installációi kitágították a csupán a divattervezés iránt érzett ambíciómat. Tervezői kézjegyemet a divatbrandek környezetében eltöltött idő is folyamatosan formálta, a tervezési stílusomat a funkcionalitás és a gazdasági tényezők figyelembevétele tovább alakították. A branding ismeretét a gyakorlatban sajátítottam el a KEPP showroom, Eudon Choi és a NUBU stúdióiban. A divatbrandeknél holisztikus tudásra tettem szert, ami magában foglalja a terméktervezést és a tértervezést a márkakommunikációval összefüggésben. Érdeklődésem egyre inkább mélyül a designelmélet-kutatás irányába, amit a projektjeim egyre komplexebbé válása is demonstrál.

A brandscaping projektek elemzéseiben bemutatom, hogy a tervezői kézjegyem és a brandfilozófia hogyan hat az építészeti koncepcióra, valamint azt, hogy a különböző diszciplínák társalkotói hogyan működnek együtt annak érdekében, hogy a tér brandatmoszférává váljon.

AZ ÉRTÉKESÍTÉS MŰVÉSZETE _INSTALLATÍV DIVATTÉR

Mértani formák a térben

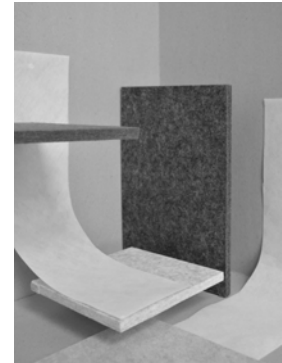
Tértervezés: Kovács Adél

A NUBU divatbrand divatkampányaihoz rendszeresen terveztem térinstallációkat. Az installációk funkciója, hogy a divatkollekció számára megteremtse a brandatmoszférát, a fotódokumentációt figyelemfelkeltővé tegye. Mivel egy-egy kollekció megközelítőleg százféle termékből áll, az installáció abban is szerepet játszik, hogy a képsorozat változatossá váljon. Fontos, hogy illeszkedjen a kollekció szezonális hangulatához, ezzel ráhangolja a vásárlót az aktuális évszakra, a divatbrand új termékeire.

Az installáció-tervezési munkáknál kevés eszköz végtelen formai variációs lehetőségeivel szeretek játszani, mert ez a logikai rendszer megegyezik azzal, ahogyan a divatkollekciókat építem fel.

A NUBU divatmárkát Garam Judit divattervező alapította, én az alapítás után pár évvel csatlakoztam a márkához, szintén divattervezőként. Mivel ez egy tervezői brand, a márkafilozófiára hatással lehetett a személyes látásmódunk, így a márka stílusát a minimalizmus, a magas minőség és az időtálló

[50] Bortnyik Sándor.
Mértani formák a térben
1923



[51] Makett-tanulmányok
installatív divattérhez



[52] Installatív divattér a NUBU kollekciónjához.

funkcionális formatervezés jellemzi. Az érdeklődésünk miatt a szezonális kollekciókat rendszerint hazai képzőművészek alkotásai inspirálták. Jellemzően olyan műveket választottunk ki, amelyekben a szín, az anyaghasználat vagy a formai megoldások adaptálhatók a ruhák szabászati megoldásaira, alapanyag- és színhasználatára. A brand vásárlói a kortárs művészetre és formatervezésre nyitottak, akik szeretik a praktikus kényelmet, a szezonokon át hordható, különleges darabokat.

A térinstalláció megtervezéséhez a brandfilozófiára építkezve egy absztrakt festményt választottam ki referenciaként. Bortnyik Sándor Mértani formák a térben című képe az alapanyag- és a színhasználatot is segítette meghatározni. A festményen megjelenő lebegő geometrikus formákból fal- és padlóelemekre asszociáltam, amiket különböző kompozíciókba tudok rendezni. A geometrikus formák felületeinek bársonyos hatású textúrája van a festményen, ezért a padlószőnyeget választottam az installáció fő alapanyagának. A padlószőnyeg azért is alkalmas volt a tér kialakításához, mert a képen szereplő színárnyalatok ugyanabból a típusból rendelkezésre álltak. A hangulat előállításához hat különböző árnyalatú, azonos minőségű padlószőnyeg-kárpitot választottam ki. A fekete, sötétkék, curry, zsályazöld, mályva és törtfehér egy méter széles és négy méter hosszú padlószőnyeg-elemek végtelen számú variációt adtak az épített térrel való játékhoz és kísérletezéshez.

A padlószőnyeget a falra, a padlóra és különböző méretű posztamensekre hajlítva plasztikus tér-játékot hoztam létre, ahol a síkok egyenes és íves határai színzónákat rajzoltak ki. Ez tovább fokozta a térhatást, miközben a fekete padlószőnyeg fényelnyelő képessége teljesen összezavarta a térhatás érzékelését. A padlószőnyegek helyzetét a fotózás időtartama alatt többször átrendeztem, így az ötven képből álló fotósorozaton a fényképezés szöge és

a képkivágás változtatása miatt a háttér kompozíciója minden képen eltér egymástól. A szőnyeg felülete a fényképeken taktilis, meleg érzetet kelt a befogadóban, ami illeszkedik a téli szezonhoz. Ezen túl a padlószőnyeg bársonyos látványa ünnepélyes, elegáns hangulatú, ami a kollekció alkalmi ruháihoz is jól illeszkedik.

A térinstallációhoz felhasznált padlószőnyeget a NUBU értékesítési tereiben kirakati installációként és üzletdekorációként használtuk újra. Az installatív tér, amit a vásárlók a fotókampányokon láttak először, az üzletek fizikai tereiben már ismerősen hatottak, tovább erősítve a brand vizuális narratíváját.



AZ ÉRTÉKESÍTÉS MŰVÉSZETE _TÉGLA ÉS MALTER DIVATTÉR

Nubu Zen Store

Belsőépítész: Garam Judit, Kovács Adél

A NUBU új üzletének megtervezésével egy olyan reprezentatív értékesítési tér megalkotása volt célunk, amely lokációjával és belsőépítészetével a brand pozícióját erősíti. Azért esett a választásunk az Andrassy úti üzletre, mert így a márka a nemzetközi luxusdivatházak, a Gucci és a Louis Vuitton környezetében foglal majd helyet. Célunk az értékesítési térrel a hazai célcsoport kibővítése mellett az volt, hogy a brand a turisták számára is vonzóvá váljon. Budapest luxus bevásárlóutcája a műemlék épületek, hotelek és éttermek miatt turista-látványosság, ahol a vásárlás jellemzően szabadidős tevékenység. Az üzlethelyiség kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy az ingatlan impozáns kirakati portállal rendelkezzen, valamint a tér olyan téregységekből álljon, ahol a nőknek és férfiaknak szóló kollekciókat logikusan szétválasztva prezentálhatjuk.

[53] A NUBU Zen Store bejárata az ikebana kompozícióval

A tervezői kézjegyem ebben a brandscaping projektben maga a tervezési folyamat kulisszáinak megmutatásában jelenik meg. Az elképzelésem, hogy a vásárlók jobban megismerjék a tervezési

folyamatot, így több ismerettel rendelkezzenek az általuk viselt ruhákról, régóta foglalkoztatott. Az ötletem az volt, hogy az üzletben mutassuk be a szezonális kollekció meghatározó inspirációját adó művészeti alkotásokat, így tegyük bemutatathatóvá a tervezői gondolkodásmódot. Mivel a tervezői narratíva megismerése érdekes a vásárlók számára, ezért hozzájárul az értékesítés sikerességéhez.

A NUBU brandfilozófiájába az értékesítési tér megnyitása előtt pár szezonnal emeltük be a zen filozófiát mint koncepciót. Elképzelésünk szerint a NUBU vásárló a zen tudatállapotot a ruhák viselésén keresztül éri el, a márka ezt az életérzést közvetíti. A ruhák kényelme és funkcionalitása hozzájárul ahhoz, hogy a viselő jól érezze magát, magabiztos és koncentrált maradjon. A zenre való finom utalást a japán esztétika által ünnepeelt aszimmetrikus komponálásban jelenítjük meg.

A tervezői kézjegyből és a brandfilozófiából adódóan két fontos döntést hoztunk meg. Az egyik a funkcióhoz, a másik az atmoszféra-teremtéshez kapcsolódik. Az üzlethez egy új térfunkciót rendelünk hozzá, a falfelületeket kihasználva kortárs képzőművészeti kiállítóteret hoztunk létre. A kiállításokat a kollekciókat inspiráló művészeknek dedikáltuk. A térben meditatív atmoszféra kialakítása volt a célunk, ami nyugvópont a főutca forgalmas, zajos, urbanus környezetével szemben.

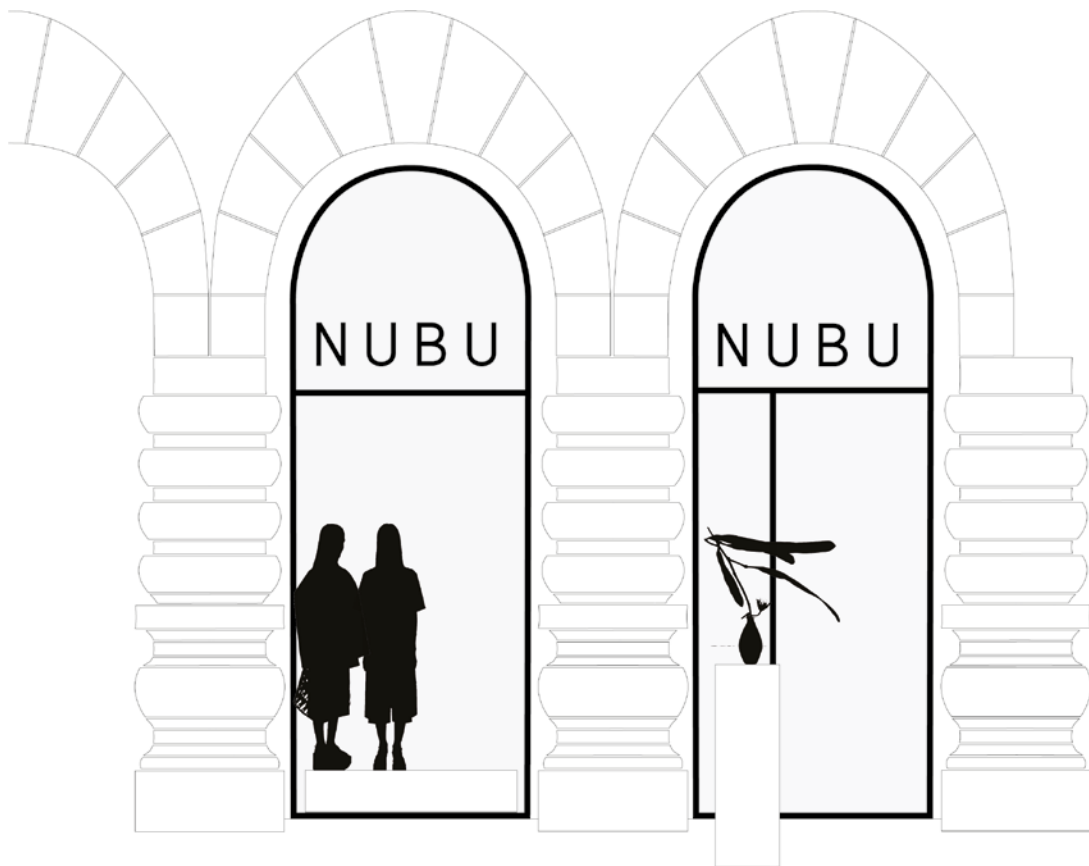
A portál a legfontosabb információközlési lehetőség a márkáról, így itt is a brandfilozófia megmutatását tűztük ki célul. A Feszty Adolf tervezte eklektikus, historizáló bérpalota portálján eredetileg klasszikus, osztott fa ajtók voltak. Az osztások nem engedték, hogy az üzlettérbe belássunk, és ugyanezen okból

a kirakat funkciójának betöltésére sem volt alkalmas. A márka stílusáról azonnal információt szeretnénk volna közölni a járókelőkkel, ezért a nyílászárókat keskeny keretű, osztatlan üvegfelületűre cseréltük. Így nem törték meg a látványt az utcáfrontról nézve, valamint a kirakat funkciójának is alkalmasabb volt az osztatlan üvegfelület.

A bejárati ajtót és a kirakat terét is szokatlan, aszimmetrikus kompozícióval alakítottuk ki. Az egyszárnyú bejárati ajtó mellé keskeny kirakati térrészt terveztünk. Ide helyezhető egy keskeny posztamens, amire ikebana kompozíciót tettünk. Az ikebana a posztamenssel az utcára is kihelyezhető. Ennek tulajdonképpen megállítótábla funkciója van, kiemeli az értékesítési teret az üzletsorból. A kirakatnak nem terveztünk háttérfalat, azért, hogy a kirakati babák mögött látszódjon az üzlettér, a falakon a képzőművészeti alkotások, a sztenderdeken és posztamenseken pedig a termékek. Távolról nézve az üzlet olyan, mint egy babaház, a homlokzat áttetsző, nyitott. A kirakat és az ajtó félkör ablakaira terveztük a brand-logót, mert így a betűk filigrán megjelenése harmóniába került a nyílászárók keskeny, fekete kereteivel.

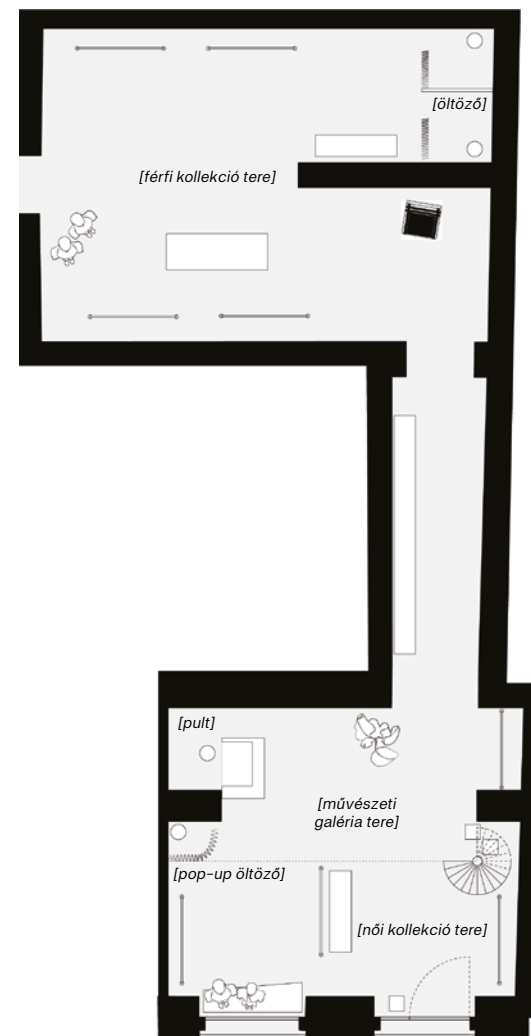
Az értékesítési tér négy fő térrészből állt, ami segített az albrandek kihelyezését is logikusan tagolni: az alsó előtér és emelti galéria a női részleg, a hosszú folyosó a kiegészítő-kollekció bemutatótere, a hátsó tér pedig férfi részleg.

A márka értékeire az alapanyagokkal is reflektáltunk; a terek burkolataihoz olyan ipari anyagokat választottunk, amelyek tartósak és időtállóak. Az öntött, törtfehér színű padlót azért választottuk, mert összeköti a tereket és hangsúlyozza a tér művészeti galéria

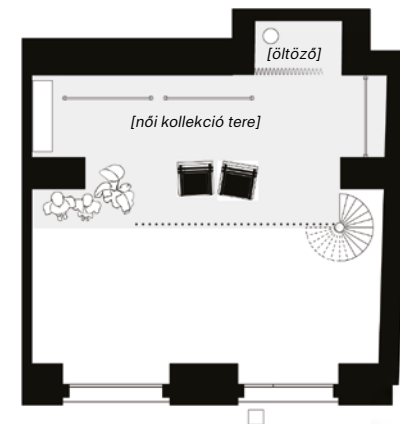


[54] A NUBU Zen Store aszimmetrikus portálja az ikebana kompozícióval.

Andrássy út



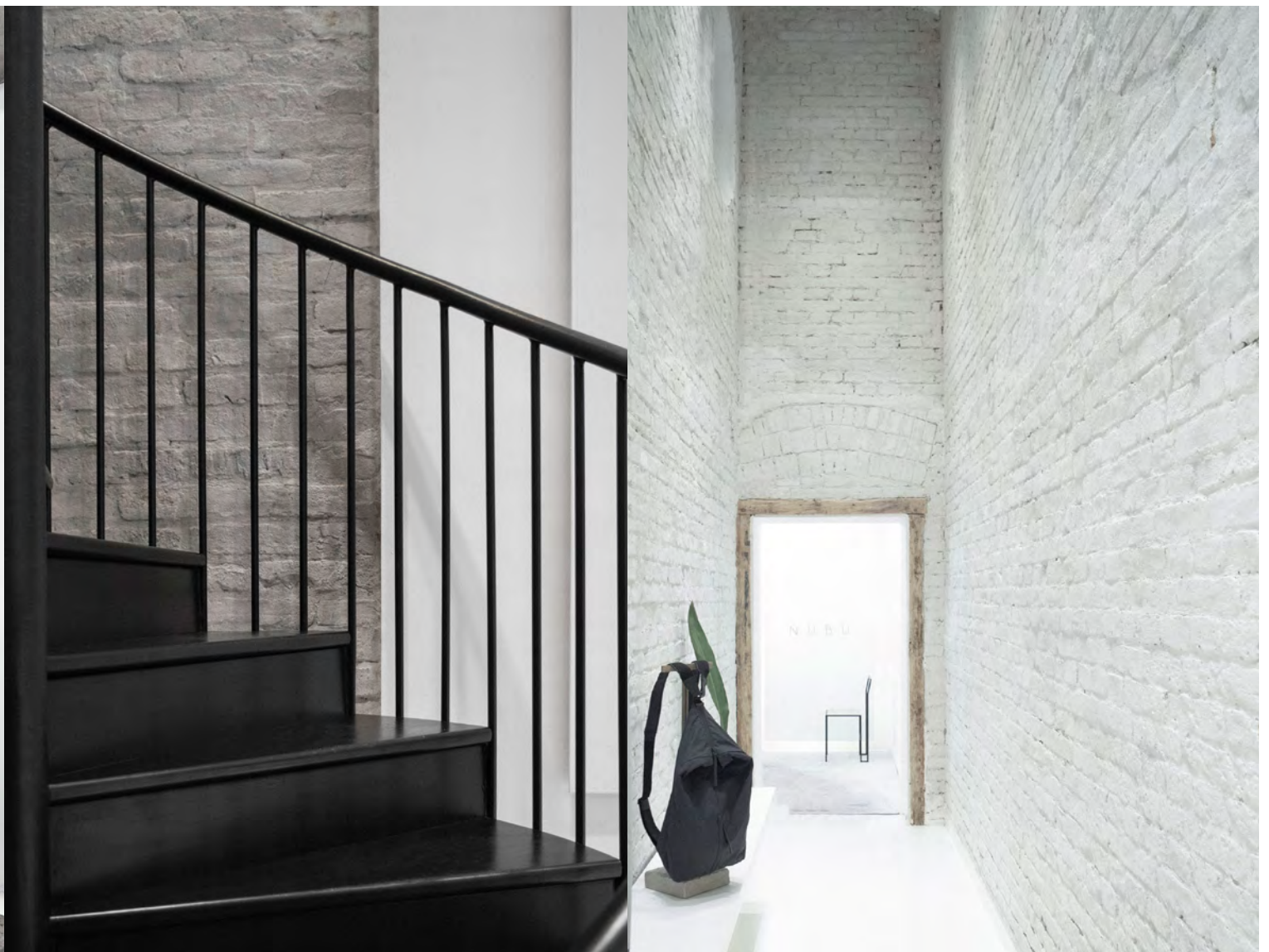
[55] A NUBU Zen Store értékesítési terének térfunkciói, földszint



[56] A NUBU Zen Store értékesítési terének térfunkciói, felső szint



[57] A NUBU Zen Store
értékesítési tere,
földszint



[58] A NUBU Zen Store
értékesítési tere,
folyosó

jellegét. A falakat fehérre festettük, ezeket a nyers téglá és a tükörsima vakolat teszi plasztikussá, így mindig illeszkedő hátterei maradnak a szezonálisan változó kollekcióknak és művészeti alkotásoknak. A kemény, nyers burkolatokat puha szőnyegekkel és légies öltöző-függönyökkel puhítottuk.

A logikus tér fontos térrendezési elv volt, ezért az üzletbe légies, átlátható berendezést szeretnénk volna. A csigalépcső és a galéria korlátja teljesen átlátható, ez az ötlet a sztenderdeken is megfigyelhető. Az üzlettérben dekorbetont is használtunk, amivel a korábbi üzletek megjelenését folytattuk.

Az üzletben lévő display-rendszerekkel is a hely művészeti narratíváját erősítettük: fehér posztamens-kubusokra és betonlapokra állítottuk ki a divatkiegészítőket. Az ülőbútorokat és spotlámpákat magyar bútortervezők termékeiből választottuk ki.

A brandépítés szempontjából fontos szempont volt, hogy az üzlettel a lokális kultúrát közvetítő platformot hoztunk létre: a térbe a hazai művészetet és hazai designerek munkáit emeltük be. A kiállításmegnyitók és kollekció-prezentációk aktivizálták a művészetre fogékony, intellektuális vásárlóközönségünket, így az üzlettér az események alkalmával találkozóhellyé vált, ami a figyelem középpontjába helyezte a brandet.

Az elmúlt időszakban Forgó Árpád és Fajó János fali plasztikáiból létrehozott pop-up kiállítás is látogatható volt az üzlettérben. Az értékesítési tér belső-építészeti koncepciójának esszenciája, az átlátható térszervezés és az ipari alapanyagok használata megjelenik a MOM Park és az Allee bevásárlóközpontokban található üzletekben is.

A művészeti koncepció beemelése az installatív divattérbe és a fizikai értékesítési térbe első pillanásra érthetővé tette a brand üzenetét. A terek szavak nélkül is kommunikáltak a brand értékeit, a letisztult funkcionalitást, a magas minőséget, a harmóniát és művészeti inspirációval létrehozott termékportfólióját. A brandélmény a kortárs képzőművészeti galériával kapcsolódva a kultúrafogyasztás és a vásárlás konceptélményét hozza létre. A kiállításmegnyitókkal egybekötött divatkollekció-prezentációk alkalmával a vendégek hosszabb időt töltöttek a térben, az üzletet a kiállítások miatt is felkeresték, amivel szélesítettük a célcsoportot. A divattérben ezek az aktivitások kultúra-fogyasztással kapcsolták össze a kereskedelmet.



[59] Forgó Árpád kiállítása és divatkollekció-bemutató az értékesítési térben



[60] Forgó Árpád fali plasztikái inspirálta ruhák a NUBU Zen Store értékesítési terében.

JELENLÉT NÉLKÜL JELEN LENNI _META DIVATTÉR

Eight⁶⁷

Tértervezés: Kovács Adél x Zoa 3D Studio (Balogh András, Hámori Máté, Kovács Zoltán, Ónódi András)

A divattér megtervezésénél egy olyan, nem hagyományos divatbemutató létrehozása volt a cél, ami kifejezi a KEPP divatbrand kísérletező brandfilozófiáját.

A KEPP identitásával olyan innovatív, szokatlan megoldásokkal kísérleteztünk, amivel a hazai divatszakma figyelmét szeretnénk volna felkelteni. Készítettünk például szenzoros elektronikával létrehozott zenélő kabátot és táskákat fa erezetes linóleumból. A KEPP kollekcióinak elsősorban portfólióépítő szerepet szántunk. Olyan látványos prototípusokat terveztünk, amelyek további alkalmazott tervezési munkákhoz és együttműködésekhez segítettek hozzá. Az urbánus divatdarabokhoz szürreális részletmegoldásokat használtunk, például átlátszó műgyantából öntött cipősarkakat vagy olyan illúzió-ruhadarabokat, amelyek más funkciójú ruhák képmását hordozták.

[61] Az Eight metatér–installáció a Kassellik–házban.

67 Stáb_divattervezők: Havancsák Teréz, Hofstädter Szandra, Hajdú Anett, Kovács Adél, ZOA 3d Studio: Balogh András, Hámori Máté, Kovács Zoltán, Ónódi András, operatőr: Viszlai Márk, zene: Hoffli, modell: Sztrányay Gigi, helyszín: Vörösmarty tér, Kassellik–ház, félelelet



[62] Az Eight metatérben a modell átsétál az egyik vásznonról a másikra a 03:24 másodpercben.

Az Eight metatérben a modell átsétál az egyik vásznonról a másikra a 03:25 másodpercben.

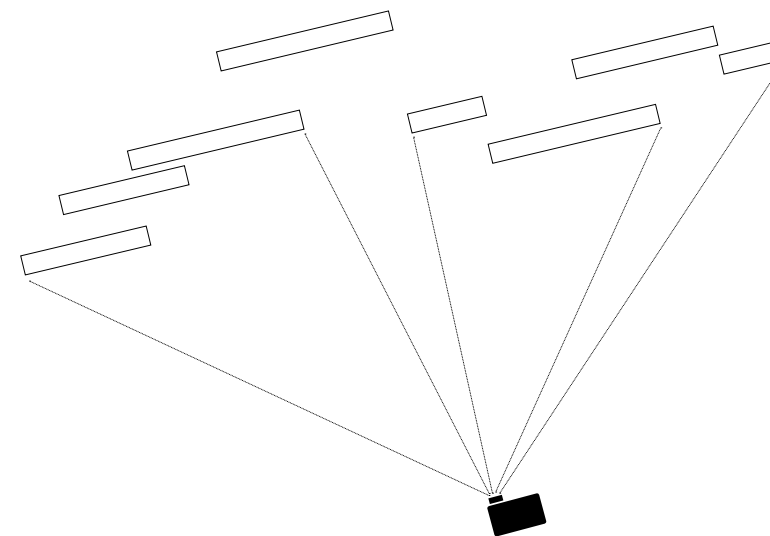
Az Eight metatérben a modell átsétál az egyik vásznonról a másikra a 03:26 másodpercben.

A divatbemutató nagyon költséges műfaj, a költségcsökkentés és a szokatlan brandatmoszféra kialakítása volt a tervezés kiindulópontja. Szerettük volna megtartani a divatbemutatók közösségi élményét, ahol a közönség tagjai egy szakmai esemény alkalmával találkoznak egymással. Ezért egy előre felvett divatfilmet forgattunk egyetlen modellel, amit egy térinstallációra vetítve változtattunk színházi élménnyé. Az Eight metatér egy függőleges sávokra szeletelt videókollázs, amit százfős nézőközönségnek mutattunk be a Vörösmarty téren álló Kasselik-ház félemeleti, felújítás előtt álló, 300 négyzetméteres loft-termében, a Design Hét hivatalos programsorozatának keretében. A metatér-divatbemutató ötletét az épülethomlokzatokra vetített képek, azaz a projection mapping műfaja adta, amit itt kisebb léptékben, belső térben alkalmaztunk.

A divatfilm nyolc darab, tíz méter magas és egyenként 50–120 cm széles papírsávokra vetített térbeli mozgókép. A filmben szereplő modellt nyolc különböző öltözetben, nyolc különböző városi helyszínen lehetett tetten érni. A vásznak között koherens kapcsolatot alakítottunk ki, a térben a közönségtől különböző távolságra lévő vásznakon a modell közelebb és távolabb tudott kerülni a nézőktől, átsétálva egyik vásznonról a másikra. A térelmény annak volt köszönhető, hogy a film vágása a képsávok térbeli elrendezésének megtervezése után készült el.

Az Eight metatér videómegosztó csatornákon konzerválódott az online térben, az esemény dokumentációjáról készült film feltöltésével.⁶⁸ A divattér alkalmas arra is, hogy VR szemüveggel bármikor újranézhető legyen.

68 ZOA Studio. Eight. (Elérhető: [youtube.com/watch?v=U8X53VLwgRQ&list=PLR1SUUQh4bkBik8A-bYRuiR7YGbHosbM-W&index=5&t=106s&ab_channel=ZOAStudio](https://www.youtube.com/watch?v=U8X53VLwgRQ&list=PLR1SUUQh4bkBik8A-bYRuiR7YGbHosbM-W&index=5&t=106s&ab_channel=ZOAStudio))



[63] Az Eight metatér–installáció. A vásznak térbeli elhelyezése.

A SZÓRAKOZTATÁS, AZ ÉRTÉKESÍTÉS KATALIZÁTORA _TÉRFÚZIÓ

Kollab közösségi és értékesítési tér⁶⁹

Brandscaping: Kovács Adél
Kreatívigazgató: Super Channel (Remete Tibor)
Belsőépítész: Paradigma Ariadné (Csóka
Attila Róbert, Molnár Szabolcs, Smiló Dávid,
Katona Tünde, Árkovics Lilla, Wesselényi-Garay Anett)

A tervezési projekt egy kutatási ösztöndíj eredményeihez nyúlik vissza. A Magyar Állami Eötvös Ösztöndíj pályázatot egy olyan problémafelvetéssel nyertem el⁷⁰, amelyben az értékesítési terek világvármű utáni túlélési stratégiájával foglalkoztam. Az elképzelésem az volt, hogy a fizikai értékesítési terek fellendítése a szolgáltatások és a térfunkciók összehangolt újradefiniálásban rejlik. Ezért az ösztöndíjas időszak időtartama alatt egy olyan építészirodánál dolgoztam, amelynek specialitása a multifunkcionális, átalakítható térhasználat. Munkám során több térfúziós üzletkonceptió stratégiai ötletét dolgoztam ki, amit a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Építészmérnöki

[64] A Kollab belső tere
mint divatter

69 Roadster. 2024. 1. szám – Fúziós nappali a város felett. Interjúztató: Fábian, Emese 136–139 old.
70 Magyar Állami Eötvös Ösztöndíj. 2021. Kortárs térfúzió: Divat és építészet – Az értékesítési tér újragondolása a kortárs közösségi és kulturális igények szempontjából című kutatás. 2022. (Elérhető: kutprogram.tka.hu/getDoc.php?doc=3c2bf730b86073aaab2c7d37648d9c2013a27ba3)

Karán meghívott előadóként⁷¹ prezentáltam. Ebben a prezentációban bemutatott kutatási eredményeim hozzásegítettek ahhoz, hogy meghívást kapjak egy tender-pályázatra, ami egy Budapest belvárosában található bevásárlóközpont üzlethelyiségének az újraníválásáról és üzemeltetéséről szólt. Térfúziós elméleti koncepcióim részét képezték a pályázatnak, amelyet a kurzus társtémavezetőjével, Remete Tiborral, a Super Channel stratégiai és kreatívigazgatójával közösen készítettünk el.

A MOVE-IN értékesítési koncepció egy pop-up üzlet elvén alapul, azzal a különbséggel, hogy a brand reprezentatív épületekbe költözik be mobil standokkal. Reprezentatív terek alatt olyan kulturális épületek belső tereit értem, amelyekről minden városlakó helyismeretből tudja, hol található. Ilyenek például az állami könyvtárak, múzeumok, színházak vagy a magánkézben lévő hotelek. Kulturális örökségük miatt műemlékvédelem alatt állnak, ezért az útikönyvekben a turisták is könnyen rájuk találhatnak. A beköltözés előnye, hogy az atmoszféra megteremtésébe már nem kell investálni, az intézmény nemcsak presztízsével, de minden infrastruktúrával is segítheti az értékesítő céget. Az együttműködés célja a befogadó épületek és a cégek között az, hogy kiválasszák a megfelelő teret az üzlet számára. Ehhez megfelelően rugalmasnak kell lennie a cégnek is, például szűkítve az árukészletét vagy a befogadó épülethez igazítani az üzlet berendezését. Az együttműködés anyagilag jövedelmező lehet mindkét fél számára, mert a látogatók igénybe vehetik a befogadó intézmény és a beköltöző üzlet szolgáltatásait is egyszerre. A beköltöző cég sokkal több impulzusvásárlóra számíthat, és olyanokhoz juttathatja el a márka üzenetét, akiket más csatornákon nehezen érne el. A befogadó intézményben az üzlet az újdonság erejével hat, vizuálisan frissíti annak reprezentatív tereit. A beköltöző cég speciális termékekkel is reflektálhat a befogadó épület történetére, hagyományára és profiljára, ezzel kinyitva a lehetőséget a két közönség kapcsolódására. A beköltöző üzlet kortárs designtermékei és a befogadó épület történelmi terei izgalmas látványt alkothatnak – az új és a régi fúziója biztosan maradandó emlék lesz a vásárlók számára. A maradandó élmény pedig hozzásegíti a cégeket ahhoz, hogy később online vagy egy újabb helyszínen viszontláthassa ezeket a vásárlókat.

A LAB értékesítési koncepció a hagyományos üzlet és egy gyártóműhely fúziója. Az ilyen típusú üzlethelyiségben az értékesítés mellett a terméktervezés és -gyártás folyamatának bemutatása is fókuszba kerül. A brand a mini látványműhellyel bemutathatja a vásárlóknak a termék gyártási fázisait a tervezéstől az alapanyag megmunkálásáig. A gyártási kulisszák megmutatása az üzletet egy ismeretterjesztő múzeummá változtatja, ahol a vásárló komplex tudással lesz gazdagabb a termékek létrejöttéről. A brand a precíz és gondos gyakorlati folyamatok megmutatásával demonstrálhatja a termékek minőségét és értékét. A műhelyben dolgozó designerek és gyártók kapcsolatba léphetnek a vásárlókkal, ami nemcsak jó hatással van az értékesítésre, hanem megteremti az azonnali visszajelzés lehetőségét a termékekről a fejlesztőiknek. A LAB értékesítési tér lehetőséget ad olyan termékcsoporthoz bevezetésére, amit a vásárló helyben personalizálhat. Ilyen personalizáció lehet például a monogram gravírozása, egyedi hímzés vagy különleges termékcsomagolás. A vásárló az értékesítési térben komplex élménnyel lesz gazdagabb, egyrészt láthatja elkészülni a használati tárgyát, másrészt teljesen egyedivé teheti az utolsó simítások megtervezésével. Ez a koncepció arra is lehetőséget ad, hogy a vásárlás szándéka nélkül is elmenjünk körülnézni, fényképeket készíteni az üzletben, hiszen biztosan új tudásélménnyel gazdagodunk. A koncepció további előnye, hogy nem szükséges külön tereket bérelni az üzlethelyiségnek, a stúdióknak vagy gyártóműhelynek. A LAB értékesítési tér egy meglévő fizikai térbe úgy is kialakítható, hogy a gyártási folyamat egyetlen lépését helyezik ki az üzlethelyiségbe, például a brandingelést vagy címke felvarrást.

A ROAMING értékesítési koncepció lényege, hogy az üzlet kirakata és az eladótér különböző pontokon helyezkedik el a városban. A cég kirakata, azaz hirdetési felülete a belváros forgalmas utcáira kerülhet, miközben az üzlet olyan ingatlanban kap helyet, aminek nincs közvetlen kapcsolata az utcával. A kirakatok bérlése megoldás lehet a rengeteg üres és elhagyott belvárosi kirakat felhasználására addig, amíg az üzlethelyiségek nem találnak bérlőre. A pop-up kirakatok a tulajdonos és az ingatlanügynökség együttműködésével hozhatók létre, kedvet csinálhatnak a leendő bérlőknek az üzlethelyiség kibérlésére. A pop-up kirakatok esetében fontos, hogy egyértelműen kommunikálnia kell, az üzlethelyiség máshol helyezkedik el. Az értékesítési koncepció előnye, hogy a nem utcafronti ingatlanok bérlése, például irodater vagy lakás, általában kedvezőbb feltételekkel történik. A ROAMING a legalkalmasabb olyan brandek számára, ahol szalonmunka folyik, bejelentkezéssel rendszerrel. Az időpontra történő bejelentkezés megteremti annak a lehetőségét, hogy sokkal személyesebbé váljon a vásárlókkal való kapcsolattartás. Ez az értékesítési koncepció alkalmas megrendelésre készülő, egyedi igényre szabott termékek értékesítésére. A vállalkozó személyre szabott szolgáltatásokkal készülhet

71 Kortárs térfúzió: Divat és design című előadásom a BME Lakóépülettervezési Tanszékén 2023. április 26. (Elérhető: res-lako.blogspot.com/2023/04/goldberger-design-district.html)

a találkozóra és felmérheti a vásárló személyes igényeit. Az ilyen típusú értékesítési terek rugalmasabb nyitvatartási idővel rendelkezhetnek, ami a kisvállalkozások esetében segíthet a munkafolyamatokat összehangolni kisebb létszámú munkavállalóval. Az eladó betölthet más pozíciót is a vállalkozásnál, lehet például tervező vagy kommunikációs szakember, mivel az eladással töltött idő előre kiszámítható. A bejelentkezéssel rendszerű értékesítési terek sokkal bensőségesebb atmoszférával rendelkeznek, mivel mindig csak egy vásárló tartózkodik az üzletterben. Ezek a terek lehetőséget nyújtanak meghívásos kulturális események megrendezésére, például felolvasóestekre, kerekasztal-beszélgetésre vagy borkóstolóra.

A HYBRID értékesítési terek-konceptió esetében az üzlet napszakonként funkciót vált. Jól összekapcsolt szolgáltatásokkal a bérleti díj több brand között oszlik meg, amelyek az üzlethelyiséget különböző időintervallumokban használnák. Amennyiben a berendezés minden eleme könnyen mozgatható, a HYBRID üzletter napközben pár perc alatt átváltozhat, hogy helyet adjon más-más tégigényű szolgáltatásnak. A tér adottságaitól függően a tér az értékesítés mellett alkalmas lehet jógastúdióknak, filmklubnak vagy zenei rendezvények számára. Az üzlet átalakíthatósága választ adhat arra is, hogyan lehet belsőépítészeti megoldásokkal alkalmazkodni azokhoz az egyelőre ismeretlen igényekhez, amiket az értékesítési tereket látogatók támasztanak majd a jövőben. Mindemellett a divatbrand inspirálhatja a vásárlóit, hogy töltsenek hosszabb időt az üzletterben a társbérleti szolgáltatásainak ajánlásával. Az értékesítési terek-konceptió kapcsolódik ahhoz a trendhez is, miszerint a divatbrandek az üzleteiket showroomként üzemeltetik. A termékek felpróbálását a vásárlók az üzletben intézik el, de a terméket online, házhozszállítással rendelik meg. Ehhez a vásárlói magatartáshoz egy jól kurált, kisebb volumenű árukészlet is elegendő. Ezzel hely szabadul fel az értékesítési térben más, kreatív felhasználásra.

A tervpályázat a Széna téren található, 1998-ban épült bevásárlóközpont harmadik emeletén elhelyezkedő 350 négyzetméteres üzlethelyiség újraindítására vonatkozott. A tér esetében funkcióváltásra volt szükség, mivel az ingatlanban tíz éve nem látott fantáziát egyetlen bérlő sem. Az ilyen típusú kereskedelmi központok újragondolása egyébként is fontos kérdés, mivel a fogyasztási szokások megváltozásával a vásárlók az elavult építészeti stílusú, a kor felhasználói élményét már nem kiszolgáló épületekben nem szívesen töltenek időt.

A bevásárlóközpontok épületeinek új funkciót találni a fenntarthatóság szempontjából is fontos kérdés, mert ezzel meghosszabbítható az élettartamuk, megmenthetők a kiüresedéstől vagy attól, hogy lebontsák őket.

A megbízó elképzelése egy közösségi tér létrehozása volt az üzletterben. A célja a pláza rehabilitálása a bevásárlóközpont célcsoportjának kibővítésével. A projekt megtervezésére és kivitelezésére az ötlettől az átadásig hat hónap állt rendelkezésünkre.

Mint vezető tervező, a portfóliómban szereplő divattervezéseknél minden esetben a brandfilozófia mély ismeretével vettem részt. A korábbi projektjeimnél a brandfilozófia volt a kiindulópont, amihez a márka kereste a kifejező fizikai értékesítési teret. Ebben a tervezési projektben a fizikai tér volt a kiindulópontunk, aminek az identitását kellett meghatároznunk annak érdekében, hogy egy közösség számára vonzóvá váljon. A tudatos brandépítésre azért is szükség volt, mert a helytel nagyon gyorsan eredményt kellett elérni, a megrendelő tizenkét hónapot adott a koncepció megtérülésének. Tehát azonnal pontos identitást kellett találnunk a térnek, ami jól működik a gyakorlatban.

Ebben a projektben a brandscaping stratégiát a négy fő elem: a szolgáltatások, a tartalom, a kommunikáció és a belsőépítészet tudatos összehangolásából állítottam össze. Első lépésként a célcsoportot határoztuk meg: a helytel olyan embereknek hoztuk létre, akiknek a közösségi média túlságosan domináns az életükben és vágnak a személyes interakcióra. Megfogalmaztuk, hogy a célunk egy olyan tér létrehozása, ami olyan tulajdonságokkal bír, mint egy

közösségimédia-platform, sokszínű, folyamatosan változó és edukatív. A szolgáltatásokat, a tartalmat, a kommunikációt és a belsőépítészet térfunkcióit tehát a célcsoport igényeiből kiindulva terveztük meg, amihez hozzárendeltük a nappali szoba szimbólumát, amire a tér nagy ablakaiból asszociáltunk.

A szolgáltatásoknál ebből a komplex referenciarendszerből indultunk ki, a nappalinkból, ahol változatos tevékenységeket űzünk, különösen a világjárvány óta – szórakozunk, pihenünk, fogyasztunk és dolgozunk. Tehát a teret egyszerre definiáltuk co-working irodaként, kávébárként és kulturális központként, amit kiállítótér és előadótér funkcióval is felruháztunk.

A szolgáltatások meghatározása után a tartalom meghatározása következett. A közösségimédia-csatornán általában olyan tartalmak keltik fel a figyelmünket, amelyek progresszívek, edukatívak és relevánsak, teljesen vegyesen, diszciplínától függetlenül. Ezért a helyen olyan programstruktúrát képzeltünk el, ahol a tudomány, a kultúra és a gazdaság diszciplínái egymással összefüggésben vannak jelen. Elhatároztuk, hogy a programokat havonta más és más téma köré építjük fel, amit mindig más, interdiszciplináris gondolkodó vagy alkotó segítségével mélyítünk el. A havonta változó tartalom rezonál a közösségi média folyamatosan megújuló információ-áradatával.

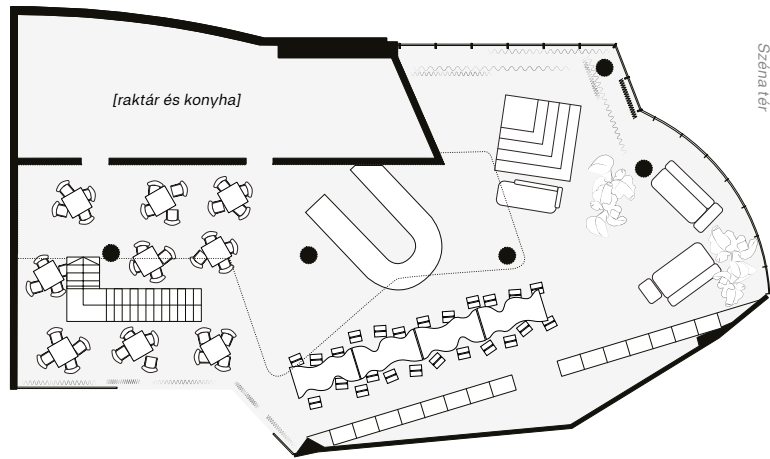
A szolgáltatások és a tartalom a koherens kommunikációval válik teljessé. A kommunikáció a grafikai arculat és a kommunikáció tonálisának az egysége. Az arculattal a havonta változó témákra szerettünk volna reflektálni, a kommunikációs stílussal pedig a hely közvetlenségére.

A szolgáltatások, a tartalom és a kommunikáció irányainak lefektetése irányt mutatott a belsőépítészeti stratégia megtervezéséhez. Olyan teret vizionáltunk, ami hangulatában és funkciójában is

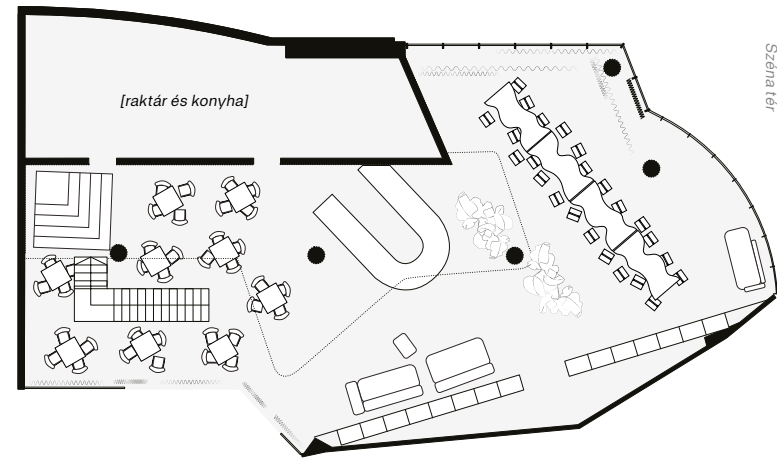
az otthonunk kiterjesztése, egy nagy, közös nappali. A co-working iroda, kávébár és kulturális központ elképzeléshez sokféle térfunkciót kellett egy térben megvalósítani, szükség volt asztalokra a munkához és fogyasztáshoz, egy konyhapult jellegű bárpultra, installációs felületekre kiállításokhoz, ülőfelületekre és színpadterre a különböző műfajú előadásokhoz.

Az új célcsoport megnyerése érdekében a célunk a bevásárlóközpont stílusától teljesen eltérő vizuális világ létrehozása volt, ehhez azt kellett elérnünk, hogy a térbe belépve átszellemüljenek a vendégek. Tudtuk, hogy ehhez sok kísérleti ötletet és meglepő tervezési megoldást kell majd megvalósítanunk. A márka fő értékeinek a kísérletezést, a kollaborációt és a tudásmegosztást határoztuk meg. A tartalmi témákat és a tervezési folyamatot is kollaborációként vizionáltuk, ahol a különböző területek alkotói, ismerve a brand értékeit, párbeszédbe kerülhetnek egymással. A brandnek a Kollab nevet adtuk, ami kifejezi a hely identitását, nyitott teret ad az alkotóknak és a vendégeknek a kísérletezésre, a projekt megvalósításával tehát egy kollaborációs laboratórium jöhet létre.

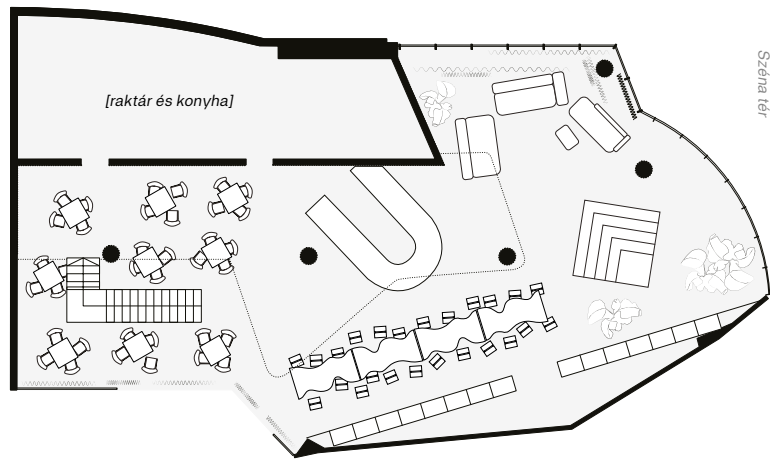
A belsőépítészeti tervek elkészítésére a Paradigma Ariadne építészstúdiót kértük fel, akik a márkaértékeket alkalmazták a belsőépítészeti tervek létrehozásánál. A helyiségnek voltak olyan, korábbi kialakításokból hátrahagyott adottságai, amelyek átalakítására nem volt pénzügyi lehetőségük, a tervezés tehát elsősorban a burkolatok és a térfunkciók megvalósítására hozott megoldásokra korlátozódott. A nappali szoba szimbólumait szó szerint emelték be a térbe, konyhapultot, kanapékat, függöny-installációkat, moduláris asztalokat, polcrendszerrel és egy közösségi bútort terveztek az általunk meghatározott térfunkcióknak. A berendezés-tervezésnél is gondoztuk a brandfilozófia megvalósítását, megkértük az építészstúdiót, hogy hazai bútortervező cégekkel és képzőművészekkel is



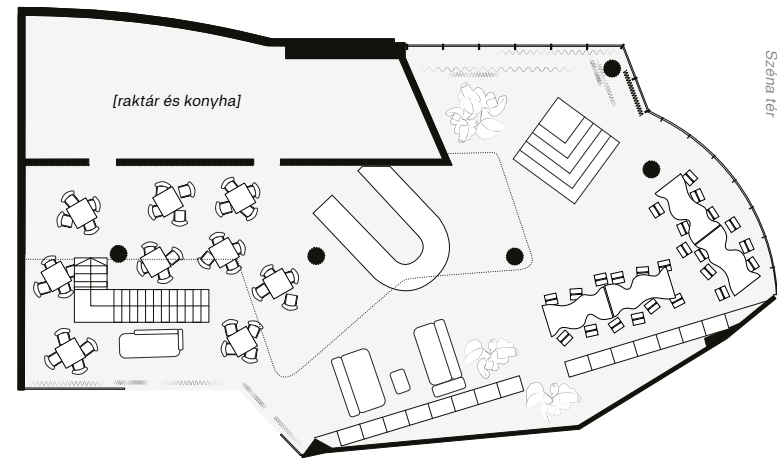
[65] A Kollab fúziós tér elrendezése co-working térfunkcióra



A Kollab fúziós tér elrendezése vacsora és borkóstoló térfunkcióhoz



A Kollab fúziós tér elrendezése szemináriumi beszélgetéshez



A Kollab fúziós tér elrendezése workshop térfunkcióhoz

kollaboráljanak a tér berendezésénél. A tértervezés fontos kritériumának határoztuk meg azt is, hogy olyan összetéveszthetetlen vizuális elemek jelenjenek meg benne, amelyek azonnal felismerhetővé teszik a teret a közösségimédia-fotókon.

A Paradigma Ariadné a brand kísérletező márka-értékét az anyaghasználattal fordította le a design formanyelvére, a tervezői kézjegyre jellemző anyagramesítéssel például olyan ipari alapanyagokat alkalmaztak, mint a tetőfedésre használt üvegszál-aszfalt hullámlemez, az ipari padló, a nyers kerámia falazóblokk, a festetlen rétegelt lemez és a monumentális struktúrát alkotó fém raktár-polcrendszer. A belső burkolatok összeszerelése is DIY jellegű, amit felvállalt, látszó csomópontokkal értek el.

A kávébár bárpultja egy nyers kerámia falazó-blokkból épített íves konyhapult, amelynek a magassága azonos az otthoni konyhapulttal, ennek köszönhetően barátságosabbá, közvetlenebbé teszi a kiszolgálást.

Az asztalok egyik típusát valamint a székeket egy bútor-upcyclingra szakosodott stúdiótól szerezték be. A moduláris, hullámos asztalt az építészstúdió kifejezetten a térbe tervezte. A kék asztalegyüttes összesen tíz méter hosszú és négy rövidebb asztalra bontható szét, negyvenen tudnak leülni hozzá egyszerre. Co-working, design-piac, workshopok és közösségi étkezések megrendezésére is alkalmas a térben különböző kompozíciókba elrendezve. Az installálható felületek igényére a padlótól a plafonig érő raktár-polcrendszert terveztek a térbe. A polcrendszer nemcsak display-felület tárgyak értékesítéshez, de mágnessel művészeti alkotásokat is lehet rá installálni. Struktúrája miatt láttatni engedi a mögötte lévő fehér falfelületeket, így azok galériaként funkcionálnak.

A közösségi kanapék megtervezésére egy közösségi kanapéra specializálódott hazai tervezőcéget vontunk be. A moduláris kanapéegyüttes többféleképpen rendezhető át, így szintén jól alkalmazkodik a térfunkciókhoz, például a kerekasztal-beszélgések színhelye.

Az installatív bútor a színpadtér-nézőtér igényére válaszol. A masztaba forma egyszerre lehet lelátó típusú nézőtér vagy pódium előadásokhoz. Megfelel a co-working funkciónak is, mert az emeletek magassága kényelmes laptopozásra. A gyerekek a labirintusszerű belső teret mászófalnak használják. A lelátó befogadóképessége harminc fő. A funkcióján túl az installatív bútorról a leglenyűgözőbb a kilátás a városra.

A függöny-installáció tervezését szintén kollaborációs projektként képzeltük el, olyan művészekkel, akik a programok megvalósításában is részt vesznek majd. Ezért a textilekre különböző médiumokban alkotó művészek fotói, festményei, kollázsai kerültek. A textilfüggöny-installációnak háttérdíszlet funkciót szántak az építészek, a mintás függönyöket több rétegben egymás mögötti sínekre függesztették fel. A különböző stílusú minták funkciója, hogy más-más atmoszférát teremtsenek a változatos eseményekhez. A közösségi teret a bevásárlóközponttól szintén függönyök választják le. Az anyagok multifunkcionálisak, egyszerre segítik az átszellemülést a bevásárlóközpont teréből a Kollabba és képezik a portált, illetve hordozzák a logót és az arculati mintaelemeket.

A Kollab tere az átgondolt stratégiai tervezésnek köszönhetően az elképzeléseink szerint kommunikálja a brandfilozófiát. A vendégek visszajelzései alapján, bár nem kedvelik a bevásárlóközpontokban való tartózkodást, mégis szívesen időznek a térben, ami azt jelenti, hogy képesek átszellemülni a Kollab térűzióba belépve.



[66] A Kollab elrendezése design-piac térfunkcióhoz.

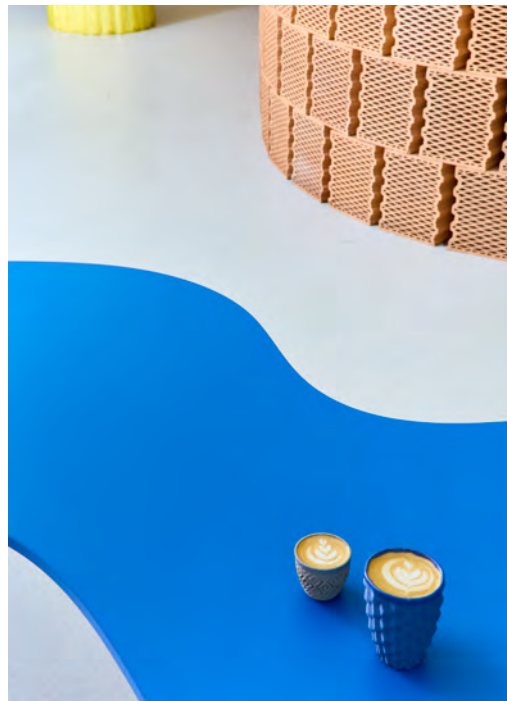
[67] A Kollab elrendezése natur barok kóstoláshoz.



[68] A Kollab téréfúzió,
kilátással a Széna térre.



[69] A Kollab elrendezése makettépítő gyerek-foglalkozáshoz.



[72] A Kollab elrendezése kikapcsolódáshoz, háttérben a függöny-installáció.

[73] Co-working tevékenység a Kollab közösségi asztalán.

[74] A Kollab elrendezése szemináriumi beszélgetéshez, háttérben a függöny-installáció.



[70] A Kollab kávékínálata 3D nyomtatott porcelán csészékben.

[71] A Kollab polcrendszere mint művészeti kiállítótér.



A közösségi bútorok, az asztalok keskeny arányai interakcióra ösztönzik a felhasználókat. A könnyű bútorokat a vendégek is perszonalizálják, kedvük szerint rendezik át, játszanak a függönyökkel, ami arra enged következtetni, hogy a sajátjuknak érzik a teret.

A tér három eleme, a sárga burkolatfelületek, a kék asztalok és a masztaba formájú közösségi bútor a hely szimbólumaivá váltak a közösségi média által. A kilátás és a tér atmoszférája rendszeres témája a vendégek posztjainak. A térben megjelenő újabb és újabb témák más és más mikroközösségeket vonzanak be a térbe, amivel a célközönség hónapról hónapra növekszik. A felkért designerek, művészek, alkotók a hely diverzitását támogatják. A Kollab sikerét alátámasztja a szakmai sajtó érdeklődése, valamint Az Év Irodája: az Év Közösségi Tere díjának elnyerése is.⁷²

A brandscaping koncepcióalkotás hozzáadott értékei és tervezési komponensei nyomon követhetők a Kollab térfúziójában. A művészet az alkotókkal tervezett kollaborációk, mint például a függönyinstalláció, a kiállítások megvalósítása, egyedi atmoszférát teremtenek a térnek. Az unikális stílus, mint a DIY burkolati anyagok használata, hozzájárul a célcsoport figyelmének felkeltéséhez. A szórakoztatás a változatos programstruktúrával inspirációs platformmá változtatták a teret. A co-working, a kávébár és a közösségi tér olyan egymást kiegészítő tevékenységekre adnak lehetőséget, amik miatt több órát is eltöltenek a vendégek a térben. Ennek köszönhető, hogy a tér kereskedelmi forgalmat is generál.

⁷² Az Év Irodája: az Év Közösségi Tere díj. (Elérhető: azevirodaja.hu/nevezok/kollab/49504)

A technológiai innováció jellemzően a workshopok témáiban manifesztálódik. Az emberek kíváncsisága lemérhető az ilyen tematikájú workshopok népszerűségével, mint a porcelán 3D nyomtatás vagy a mesterséges intelligencia alkalmazása a divattervezésben.

A kiüresedett ingatlant a brandscaping koncepcióalkotási módszerrel rövid idő alatt sikeresen transzformáltuk közösségi térré és töltöttük meg élettel. A Kollab beteljesítette az elképzelésünket, a nyitott, kísérletező platform egyszerre lett színhelye a kultúra népszerűsítésének és a bevásárlóközpont felpozicionálásának. A térfúzióban az értékteremtés a brandfilozófia lenyomataként realizálódik. Maga a brand a bevásárlóközpontot olyan platformmá változtatta, amely a közösséget a lokáción kívül is összetartja, ezt támasztják alá az alkotók Kollabon kívül megvalósuló kollaborációs projektjei. A havonta váltakozó témák kapcsán olyan tudásmegosztás jön létre egy kereskedelmi térben, amely a vendégek jövőképét formálja. A bevásárlóközpont ingatlanjai felértékelődnek, az üres üzlethelyiségekben a bérlők újra fantáziát látnak.

Mentorálás interdiszciplináris attitűddel

Az alkalmazott tervezés oktatástartalmának újragondolása az elmúlt tizenöt évben vált aktuálissá. A design-oktatásra éppúgy, mint a divatiparra, hatással van a változó világ, a nyomasztó klímaváltozás, a fenntarthatósági törekvések, a geopolitikai tényezők és az éppen aktuális gazdasági helyzet is. Az egyenként is kihívást jelentő tényezők mellett megjelentek a palettán olyan oktatási intézmények és online edukációs platformok, amelyek a felsőoktatási intézményeket versenyhelyzetbe hozták.

A kihívást jelentő tényezőket figyelembe véve, az oktatóknak már nem elegendő jól funkcionáló és esztétikus alkotások megtervezésének a tudását átadni. A hallgatóknak pedig elengedhetetlen feladattá vált végiggondolni alkotásuk életciklusát, reflektálni a közösségi média újdonságélményt követelő tulajdonságára, friss diplomásként pedig kitűnni a munkaerőpiacon. Az új kihívásokra válaszokat adni összetett, kritikus gondolkodásmóddal, a szakmához kapcsolódó társtudományok gyakorlati ismeretével, markáns tervezői kézjeggyel és szakmai kapcsolatokkal lehetséges. A versenyképesség érdekében a tanulási folyamatban a hallgatóknak olyan tervezőkké kell válniuk, akik erős tervezői kézjeggyel és brand jellegű tervezői arculattal rendelkeznek.

Az innovatív oktatásnak a világ változásaira nemcsak gyorsan kell reflektálnia, hanem a feltett kérdésekkel a változás előtt kell járnia, trendszerűnek kell lennie. Az új fogyasztói magatartással párhuzamosan új hallgatói és oktató magatartás is kialakult. Az az

“A jövő egész embert kíván” Moholy-Nagy

Moholy-Nagy, László. 1968. Az anyagtól az építészetig. Corvina kiadó. Budapest. 11. old.

oktatási modell lehet sikeres, amely holisztikusan, szakirányokon átívelően tágítja ki a hallgatók tudás-térképét, azaz integrálja az elméleti és gyakorlati tudást, összekötve azokat a szakterületeket, amelyek a jövő kreatív stúdióiban is együtt fognak működni. Oktatói filozófiámban tehát szintén alkalmazom a fashion brandscaping tervezésmódszertanát, azaz a divattervezést holisztikusan, a divatkommunikációval, a marketinggel és az építészettel összefüggésben oktatom. Egyetemi kurzusaim gyakorlati alkotásokkal zárulnak, amelyek eredményeit projekt-elemzésekben ismertetem.

A kurzustematikák és kurzusfeladatok kidolgozásához hozzájárult Kenya Hara oktatási elvének megismerése. Hara gondolkodásmódjáról, miszerint előnyben részesíti a kérdéseket a válasszal szemben, *Designing Design* című könyvében ír. Számára az igazi kreativitás azt jelenti, hogy olyan kérdéseket teszünk fel, amelyek még sosem születtek meg, így a sajátos kérdésekre adott válasz is sajátos lesz.⁷³

A divattervezés ismeretének átadását színesebbé tették maguk a divatbrandek is. Például a COS gondozásában megjelent *Creating with Shapes*⁷⁴ című könyvet nemcsak formatervezői megközelítésből választottam a modellezés és szabásmin-ta-tervezés tankönyvévé. A könyv jól szemlélteti, hogy a logikus lépésekből álló munkafolyamat minőségi fotódokumentációja azonnal portfólióba illeszthető tartalommal válhat. A Prada *Conversation*⁷⁵

⁷³ Hara, Kenya. 2007. *Designing Design*. Lars Müller Publishers. Baden. 373. old

⁷⁴ Doshi, Usha. 2017. *Creating with Shapes*. COS Publication. London

⁷⁵ Prada. 2021. *Prada Fall/Winter 2021 Menswear Collection – conversation with Miuccia Prada and Raf Simons to follow* (Elérhető: youtube.com/live/kzLstA2IQm4?feature=share)

című kampányában a társ-kreatívigazgatók, Miuccia Prada és Raf Simons egyetemi hallgatók kérdéseire válaszolva életszerű helyzeteken keresztül elemzik a tervezői kézjegyet és a brandfilozófiát. A Loewe brand olyan kézműves technikákat demonstráló kisfilmekkel⁷⁶ gazdagítja közösségimédia-felületeit, amelyek ötleteket adnak a designer-hallgatóknak a prototípusfejlesztéshez.

A feladatok és az inspiráció megválasztásának opcióit kitégítették a videómegosztó portálok is. Az interdiszciplináris tervezés interdiszciplináris oktatási módszertanból indulhat ki. Az interdiszciplináris megközelítés első lépése, hogy már az inspiráció minden érzékszervünkre hatással legyen. Ezért a klasszikus, képalapú referenciagyűjtést rövid dokumentumfilmek elemzésére cseréltem le. A mozgóképekből történő információszerzés során az állóképekhez képest megfigyelhető az atmoszféra: a képi világ a film eszközei által érzelmekkel párosul. A ruhatervelés elindításához olyan dokumentumfilmeket válogattam, amelyekben a divattól eltérő diszciplínában alkotók: formatervezők, építészek, képzőművészek mutatják be az alkotási folyamatot. A film mint műfaj hozzásegítette a hallgatókat ahhoz, hogy egyedi, kreatív víziókat hozzanak létre.

Az elmúlt nyolc év oktatási tapasztalatából olyan kurzustematikákból és kurzusfeladatokból válogattam, amelyek eredményei demonstrálják interdiszciplináris oktatási filozófiámat. A megvalósult projektek a hallgatót és az oktatási intézményt mint brandet is definiálják.

⁷⁶ Loewe Foundation. instagram.com/loewe és instagram.com/loewefoundation

Artable divatmagazin⁷⁷

Komplex divatprojekt, Integrált társművészeti tervezés, Budapesti Metropolitan Egyetem, MN-INTMGY-05-GY06)

Hallgatók: Bögre Dorina, Fotográfia (MA); Felső Kata Gyöngyvér, Televíziós műsorkészítő (MA); Gyarmathy Cecília, Divat- és textiltervezés (MA); Kovach Margaret Elisabeth, Design- és művészetmenedzsment (MA); Lázár Zsófia Fanni, Design- és művészetmenedzsment (MA); Nyári Liliána Kata, Fotográfia (MA); Pécz Tekla, Divat- és textiltervezés (MA); Simon Fanni, Design- és művészetmenedzsment (MA); Telek Fanni Borbála, Betűtervezés-típoграфия (MA); Vranek Hedvig, Divat- és textiltervezés (MA)

A tantárgy célja olyan kompetenciákat kialakítani, amelyek birtokában a hallgatók művészeti alkotómunkájukban és tervezőtevékenységükben céljaikat és feladataikat kreatív inter- és multidiszciplináris szemlélettel tudják megközelíteni. Fontos cél tehát, hogy kísérleteiket a kortárs művészeti, kreatívipari és kutatói területek integrált formáiban tudják folytatni, amely során módszertani eszköztárukat és kísérletező attitűdjük horizontját szélesíteni tudják. A félévben a hallgatók azt a képességüket is fejlesztik, hogy saját szakterületük értékeit más területek értékeinek és eredményeinek kontextusában artikulálni és kreatívan képviselni tudják.

A félév során a hallgatók a projektalapú alkotás sajátos, önálló művészi igényű és mondanivalójú megoldásaival ismerkednek meg. Értelmezni és alkalmazni tanulják a különféle módszerek, médiumok, technológiák és fizikai anyagok keveredéséből származó, integrált kreatív megoldásokat. Egyéni kutatásokat végeznek a társművészeti területek kontextusában, ami megtermékenyítően hat saját koncepciójuk megvalósítására. A kurzus olyan közösségi teret hoz létre, amelyben az új ötletek, médiumok és technológiák kreatív használata innovatív művészeti lehetőségeket inspirál. A különböző szakterületek hallgatói közös alkotómunka keretében ismerkednek a projektalapú csoportmunka módszerével manuális és digitális felületeken is, amely az intermediális tervezői és alkotói gondolkodást fejleszti.

77 Artable Magazin Issue 1. 2023. (Elérhető: calameo.com/read/00740232418cf85fdd916)

A kurzus kombinációja a csoportos szemináriumnak, a workshopnak és a csoportos konzultációnak.

A kurzuson a hallgatók egy divatmagazin-brandet definiáltak és létrehozták az első lapszámot.

A kurzus során a különböző szakterületeken tanulók tudásuk egyesítésével összehangolt stábot alkottak.

A cél egy olyan print publikáció létrehozása volt, ami minden szemeszterben alkalmas az egyetemi alkotások és elméleti kutatások progresszív, trendfőkuszú bemutatására.

Miután több nemzetközi divatmagazin-brand elemzését elkészítették, a hallgatókkal elkezdünk beszélgetni a saját magazinjuk célcsoportjáról, stílusáról és tartalmáról. A kurzus elején egy olyan tudásbank-táblázatot hoztak létre, amiben összegyűjtötték a csoport képességekészletét. Megvizsgálták, kinek az erőssége az interjúkészítés, az esszéírás, a fényképezés, a tördelés, ki milyen idegen nyelveket beszél, kiegészítve azzal, hogy kinek van tapasztalata projektvezetésben. A hallgatókkal közösen meghatároztuk, hogy a magazin az egyetem márkaértékeit fogja demonstrálni egy divat- és életstílus-publikáció formájában. Célja az egyetemen oktatott design-ágak inspiráló, szakmai szemléletű bemutatása az oktatókkal és az alumni hallgatókkal folytatott beszélgetéseken keresztül. A magazin brandfilozófiáját és grafikai arculatát a megfogalmazott márkaértékek alapján szintén a kurzus alatt készítették el. A meghatározott márkaértékek a kritikus-intellektuális, a trendszetter attitűdűek és a sokszínűek voltak. A magazinnak az Artable nevet választották, ami egy kitalált szó, a művészi kreativitás képességére utal.

A magazin témáit a kurzust indító közös beszélgetések adták, amelyeket három fő témakörbe rendeztünk a hallgatókkal. Milyen hatása lesz a mesterséges intelligenciának a kreatíviparban dolgozókra? Van-e jelenleg is létjogosultsága az egyetemi oktatásnak? Mikor lépnek ki tudatosan a komfortzónájukból? A témaköröket jelző kérdésekre a magazin rovatai adták meg a válaszokat, témánként három-három nézőpontból. Az első fejezet, A mesterséges jövő alkotókkal és oktatókkal készített interjúkban nyújt különböző alternatívákat arra, hogy hogyan lehet a technológia az ellenségünk helyett a segítségünk. A második fejezet, a Multipotenciális karakterek olyan alumni tehetségeket mutat be, akik a kreatívipari diplomájukat eltérő szakmában kamatoztatják, méghozzá kimagaslóan. A divatmarketing, a divat-pr és a -hr területén dolgoznak, felhasználva az előnyt, hogy az egyetemen megszerzett tudásukkal egy másik szakterületen is otthon érzik magukat.

A harmadik fejezet, az Erasmus Snapshots a hallgatók nemzetközi utazásokon tapasztalt, komfortzónán kívüli pillanatairól számol be, amelyek a nehézségek ellenére rengeteg fejlődési lehetőséget tartogattak számukra.

A METU Showroom divattere

Szakmai kapcsolatépítés:
A divatspecializáció mint brand

Az oktatási intézmények állandó kihívása a hallgatókat összekötni azokkal a piaci szereplőkkel, akik később munkaerőként tekinthetnek rájuk. Ehhez az első lépés a hallgatók alkotásainak megmutatása a szakmának. A folyamat nagyon hasonlít ahhoz, ahogyan a divatbrandek működnek, ahogyan a termék kommunikációja elősegíti az értékesítést.

A divatbrandek a forgalomgenerálás előmozdításával értékesítési ügynökségeket bíznak meg. Az értékesítési ügynökségek feladata, hogy olyan potenciális üzletek beszerzőinek mutassák meg a kollekciókat, akik rendeléseket adnak le az üzleteik számára. A megrendelések összegyűjtése az értékesítési ügynökségek bemutatótermeiben, úgynevezett showroomjaiban zajlik. A sales showroom vizualitását tekintve egy üzletterre hasonlít. A kollekciók mintadarabjait, a ruhák prototípusait sztendereken, a divatkiegészítőket polcokon mutatják be. A beszerzők a divatdarabok esztétikáján túl figyelembe veszik a márkaismertséget. Megrendelés előtt mérlegelik, hogy milyen hírességek szavaztak bizalmat a divatbrandnek, illetve milyen aktivitást váltanak ki a követőikből a közösségimédia-felületeken. A kollekció márkakommunikációval nagyobb eséllyel értékesíthető. Ahhoz, hogy egy brand koherensen és egyenletesen kommunikáljon, általában pr-ügynökségekkel működik együtt. A pr-ügynökség szintén showroomot tart fenn, ide invitálja a sajtó divatszerkesztőit és a hírességek stylistjait. A brand termékeit innen lehet kölcsönözni olyan divatprojektekhez, amelyek kreditelt sajtómegjelenést, reklámot generálnak. A divatipar működési rendszerét adaptálhatjuk az oktatási környezetre. Amennyiben egy hallgató alkotását a szakmai sajtóban publikálják, az előnyt jelent számára a munkaerőpiacon, szakmai képességeinek elbírálásánál.



[78] A METU Showroom divattere Budapest, 2024.

A METU Showroom koncepciótervezésénél egy olyan pr-showroom létrehozása volt a céloom, ahol a hallgatók alkotásait a piaci működésnek megfelelően mutatjuk be. A bemutatóterem funkciója, hogy a szakmai sajtó megismerje az egyetemi hallgatók alkotásait és publikációkat generáljon. A minimalista térbe az adott trendek referenciái alapján kurátori munkával kerülnek be a hallgatói munkák, visual merchandising tevékenységgel kiegészítve. Ez a kiállítási miliő segíti a stylistokat úgy elképzelni a kísérletező alkotásokat, mintha egy divatbrand termékei lennének.

A showroom az egyetem egyik kampuszán, az egyetemi galéria mellett kapott helyett. Az üvegajtóval elkülönített tér üzlettérre hasonlít, fehér falfelületekkel és a mennyezetről lógó sztenderekkel. A bemutatótér az egyetem mint brand analógiát erősíti az egyetem logójával gravírozott vállfákkal és a ruhákról lógó, elnagyolt papíretikettekkel, amelyek az alkotó nevééről és elérhetőségéről adnak információt. A showroom a divatspecializáció és a hallgatók számára pár hónap alatt generált publikációkat a legnagyobb példányszámban eladott hazai divatmagazinokban. A showroom falai alkalmasak a megjelenések reklámozására és egyéb, ismeretterjesztő–inspiráló magazinok és könyvek bemutatására is.

Tervezői kézjegyből brandfilozófia

MA diploma / márkatervezői gyakorlat
Divattervezés és kutatás 3., Budapesti Metropolitan Egyetem, MN-DITKU3-07-GY-01

A Divattervezés MA fő tantárgya a tervezői egyéniség kibontakozását segíti elő. A kurzus kombinációja a személyes előadásnak, a szemináriumnak, a workshopnak, a gyakorlati demonstrációnak, illetve az egyéni és csoportos konzultációnak.

A kurzus első felében a hallgatók saját portfóliójukban található vizsgamunkáikat elemezve feltárják a tervezői kézjegyükre jellemző elemeket, amelyeket kiterjesztve a brand jellemzőinek tekintenek majd. Esettanulmányokon és előadásokon keresztül a hallgatók megismerkednek a brandfilozófia-építés alapjaival, a brandtörténet definiálásával, a márkaértékekkel, a vizuális identitással, a márka-pozicionálással, a termékelőny (USP) fogalmával és a vásárlói célzással. Kitalálják a márka nevét, meghatározzák a márka üzenetét és megtervezik az alap arculati elemeket, amelyeket a ruhákon és online kommunikációs felületeken alkalmaznak, például a közösségimédia-felületeken, weboldalakon és divatfotó-kampányokban.

A kurzus második felében a hallgatók saját brandfilozófiájukhoz illeszkedően kollekciótervezési briefet hoznak létre. Összehangolják a kollekció referenciáit és inspirációját a branddel. A kurzus egy huszonnégy brandingelt öltözetből álló ruhakollekció megtervezésével és két öltözet megvalósításával zárul. A kollekciók a METU Showroomban debütálnak.

UTÓSZÓ

Azt, hogy a holisztikus tervezés mennyire komplex feladat, Glenn Adamson Faye Toogood belsőépítész és divattervező alkotásaira reflektálva jól összefoglalja. "A tervezőt víziója megőrzésében rengeteg tényező akadályozza, az ügyfelek igényei, a gyártás költségei és gyakorlati kivitelezhetősége, a piaci szempontok, de még a múlt és a jelen kontextusának tudatosítása is. A tényezők nyomása alatt a legtöbb ötletet nem valósítják meg, amelyek mégis túlélnek, elkerülhetetlenül alakot váltanak az észszerűsítés folyamatában."⁷⁸ A tervezőnek tehát ebben a bonyolult rendszerben lavírozva kell egyensúlyt teremtenie a tervezői kézjegye, víziója megtartásával. A brandek ugyanilyen nehéz helyzetben vannak, a profittermelő tevékenységüket kell a fenntarthatóság figyelembevételével racionalizálniuk. A jövőben tehát azok a márkák lehetnek sikeresek, amelyekben a cégek gazdasági lehetőségei, kreatív víziói és a vásárlók új fogyasztói magatartása találkozik egymással, miközben a cégek kínálata és a fogyasztók kereslete is figyelembe veszi a fenntarthatóságot.

Az értekezést annak szenteltem, hogy ezt a komplex feladatot logikus tervezésmódszertani rendszerbe foglaljam, értékteremtő projektek esettanulmányain keresztül az elméletet és a gyakorlatot alátámaszszam. Azt kutattam, hogy az elméleti fejezetben

[79] Kabát design a NUBU divatbrand számára. 2019.

⁷⁸ Adamson, Glenn. A Genesis. In: Toogood, Faye. 2021. Assamblage 6: Unlearning. Apartemento Publishing, Barcelona. 427-447. old. saját fordítás

tárgyalt hozzáadott értékeket: a művészetet, a szórakoztatást és a technológiai innovációt hogyan egészíti ki a gyakorlati tervezés, azaz a termékek, a szolgáltatások, a belsőépítészet és a kommunikáció.

A folyamat megvalósításához olyan interdiszciplinárisan gondolkodó, alkotó vezetőre van szükség, aki tudásával és tapasztalatával képes a design-diszciplínák tervezői között megteremteni az összhangot, miközben a brand gazdasági lehetőségeit, a tervezők és a brand vízióit is figyelembe veszi. A gondolkodása nem szektorszerű, ahogyan Moholy-Nagy is megfogalmazta, hanem átfogó, a tudomány, a művészet, a gazdaság, a technológia, sőt a pedagógia tudásterületeiben is jártas.⁷⁹ A fenntarthatóság aspektusából is fontos emberi tényező, hogy a brandek gazdasági szereplői is ezzel a szemlélettel rendelkezzenek, az értékteremtést a profittermeléssel egyensúlyba hozzák.

A holisztikus tervezés lépéseit Ilse Crawford belsőépítész egy interjújában⁸⁰ a praxisán keresztül mutatja be. Crawford szerint az értékteremtő beruházás nem történhet meg hónapok leforgása alatt, az átgondolt tervezéshez évekre van szükség. Ehhez elengedhetetlen lépés a költségvetés átfogó kezelése és felosztása a design-diszciplína alkotói között, akárcsak az, hogy a különböző területek designerei a lehető leghamarabb egymás mellé üljenek a tervezőasztalnál.

A saját álláspontom, hogy a mindenre kiterjedő koncepcióalkotás az egyetlen lehetséges út ahhoz, hogy a megbízó alkotói szabadságot és finanszírozást biztosítson. A holisztikus koncepcióval elkerülhetők a félreértések a társalkotók és a megrendelő között, a progresszív, újtó design sokkal könnyebben ölt anyagot. A praxisomban azok a projektek voltak a legsikeresebbek, amelyekben a koncepcióalkotás gyakorlati lépéseit a lehető legpontosabban lemodelleztük, például az alapanyagokat a tér fényviszonyai között választottuk ki.

A sikeres projektekhez hozzájárult az is, hogy a költségvetésben lehetőségünk volt elkülöníteni egy összeget, amelyet olyan fejlesztésekre költhettünk, amellyel a tér mégsem tökéletesen funkcionáló részeit finomhangoltuk. A holisztikus tervezésnek emberi oldala is van, olyan, új készségekre szomjazó szereplőkre van szükség, akik mindig bővítik eszközkészletüket egy új diszciplína megismerésével. Végül szükségünk van hozzá intuícióra, hogy olykor mély szakmai ismeret mellett a racionalitásnak ellentmondó elemeket is beemelünk a projektbe, hogy megtörjük a koherens világot.

⁷⁹ Moholy-Nagy, László. 1968. *Az anyagtól az építészetig*. Corvina kiadó. Budapest. 10. old.

⁸⁰ timesensitive.fm. 2023. Ilse Crawford on Creating Lasting, "Living" Spaces. *Time Sensitive Podcast*. [podcast] 2023.03.23. Elérhető: timesensitive.fm/episode/ilse-crawford-on-creating-lasting-living-spaces/ [Hozzáférés dátuma: 2023.03.23.].

Köszönettel tartozom a témavezetőimnek, Borsos Ágnesnek és Remete Krisztának a négyéves reflexiókért. A Budapesti Metropolitan Egyetemen a kollégáimnak; Droppa Judinak, hogy felfedezett mint oktatót és lehetőséget teremtett számomra egyetemi közegben divattervező hallgatókat mentorálni. Bachmann Bálintnak, Csizmadi Péternek és Aranyosi Zsuzsannának, hogy külföldi ösztöndíj-tevékenységemet rugalmas hozzáállással támogatták.

Alkotótársaimnak, Garam Juditnak (NUBU), Hajdú Anettnek (Illustri, KEPP), Pálmai Angie-nek (Curated by Atelier), Benkó Zsuzsannának (Archivé) és Remete Tibornak (Super Channel), hogy mindig kiegészítették vízióim magas színvonalú megvalósítását. A motiváló beszélgetésekért Kárpáti János Ivánnak, Pap Dávidnak (FabLab Budapest), Takács Benedeknek, az inspiráló támogatásért a családomnak.

A kutatási tevékenységemhez a Breuer Marcell Doktori Iskola állami doktori ösztöndíja, a Magyar Állami Eötvös Ösztöndíj⁸¹ és a Pécsi Tudományegyetem Műszaki és Informatikai Karának Kiválósági Ösztöndíja is hozzájárult.

81 A kutatás a Magyar Kormány támogatásával valósult meg.

INTERJÚ

A design algoritmusa⁸²

Miért fontos számodra az interdiszciplinaritás?

A design nem vákuumban keletkezik; szoros kapcsolatban áll egyéb művészeti ágakkal, ugyanakkor választ kell adnia a felmerülő társadalmi igényekre. Inspirálhatja egy kortárs műalkotás, egy alkotó újszerű szemlélete, megjelenhet egy modern belsőépítészeti környezetben, egy multimédia-installáció tolmácsolásában. Hogy igazán emlékezeteset alkoss, tervezőként ismerned kell mindezeket a társterületeket. Azért kezdtem el építészettel foglalkozni, mert úgy éreztem, szeretném a tervezést más nézőpontból is megismerni.

Melyek a legemlékezetesebb projektjeid?

Számos projekt eszembe jut az elmúlt évekből, amelyek meghatározták a fejlődési utamat és örömet okoztak. Egy okos öltözék tervezése, amely zenél, ha mozogsz és táncolsz benne; egy digitális bemutató, amelyet térben kifeszített vász-
nakra vetítettünk; és a tokiói Olimpiára készült NUBU kollekciónak, amely a szakmai zsűri és a közönség körében egyaránt sikert aratott. Bár nem valósult meg, nagyon szerettem egy butikhotelnek készült egyenruha design-t, amelyet Tadao Ando építészével és Ilse Crawford belsőépítészeti munkájával kellett összehangolnunk.



[80] Portré

[81] Táska-design a NUBU divatbrand számára. 2019.

⁸² adelkovacs.com. 2022. Interjúztató: Benkó, Zsuzsanna

A tervezési folyamat mely része a legizgalmasabb számodra? Nem ragadnék ki egyetlen rész-folyamatot sem, hiszen mind kontextusban nyernek értelmet. A tervezési folyamat komplexitása az, amely lenyűgöz: hogyan lesz egy márkatörténetből és képi vízióból tudatos, innovatív, magas minőségű termék. A márkavértékek, a célcsoport értékei és a funkcionalitás, a praktikus szempontok figyelembevételével, intuitív döntéseket hozva különleges és meg nem ismételt dolog születik.

Honnan ered a nyitottságod és a progresszív szemléleted? A családom kulturális sokfélesége gyerekkoromtól nagy hatással volt rám. Dunaújvárosban, ahol felnőttem, szocreál építészet és nemzetközileg is jelentős kortárs képzőművészeti közeg vett körül. Anyukám jelmeztervezőként dolgozott, így megismertem a színházi életet, apukám ős-programozó, a bátyám pedig építész, médiaművész és modern zongorista egy személyben. Ebben a diverz világban, a családom támogatásával sokféle önkifejezési módot kipróbálhattam, a balettól a zenén át a rajzig. A megközelítemre, munkámra nekik köszönhetően a művészet mellett a strukturális, mérnöki gondolkodás volt a legnagyobb hatással.

Egy jó ideje egyetemen oktatsz tervezést. Nemzetközi és hazai tanulmányaid, tapasztalataid hogyan alakították a megközelítéset a tanításban és a tervezésben? A London College of Fashion (UAL) rendszerében a marketing épp olyan fontos volt, mint maga a tervezési folyamat. A Moholy-Nagy Művészeti Egyetemen a kézművesség, a művészet és a designelmélet kapott jelentős szerepet, amely nagyon inspiráló volt számomra. Fontosnak tartom a tartalmat, a filozófiát, a design eladhatóságát, a funkcionalitást, a rokonterületek bekapcsolását a tervezési folyamatba, így a fentiek egyaránt jelentős hatással voltak mind a tanítási, mind a tervezési megközelítemre.

Mi alakította saját, jól felismerhető, egyéni stílusodat és szemléletedet? Szeretem a kontrasztokat, a nemes alapanyagokat sportosakkal keverem, a tradicionális megoldásokat innovatívakkal fuzionálom az újszerű összehatás érdekében. Munkám során azt tapasztaltam, hogy ha alapos kutatómunkát végzek és időt szánok minden apró részfeladatra, tisztelettel fordulok az alkotási folyamat minden részfolyamata felé, akkor a végeredmény a trendek mellett és ellenére is megőrzi a design aktualitását és időtlenné válik. A tervező feladata nem az, hogy minél több terméket alkosson, hanem az, hogy kevesebb, de időtállóbb design jöjjön létre a munkája által, amely ezáltal lesz tartós és fenntartható. Ez a szemlélet a legfontosabb számomra, mindig erre törekszem.

SZAKMAI ÖNÉLETRAJZ

Tanulmányok

Személyes adatok:
www.adelkovacs.com
me@adelkovacs.com
00 36 20 547 1132

Breuer Marcell Doktori Iskola (PTE)
DLA képzés
2020–

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem
Öltözéktervező, kötött anyag specializáció
2009–2011

University of Arts London, LCF
Férfi öltözéktervező
2010

Szakmai alkotói tevékenység

Trend Algorithm / adelkovacs.com
Design tanácsadás, trendkutatás
2022–

Kollab / Artistic Director
Brandscaping tervezés,
kurátori tevékenység
2023–

Archivé Atelier / adelkovacs.com
Divattervezés, jelmeztervezés
2022–

NUBU / Co-Creative Director
Női, férfi, kiegészítő-kollekciók,
belsőépítészet, installációk tervezése
2012–2021

Nude by NUBU
Női, férfi, kiegészítő-kollekciók tervezése
2014–2020

EUDON CHOI, London
Tervezés-asszisztencia
2012

KEPP Showroom
Női kollekciók tervezése
2010–2012

Oktatási tevékenység

Budapesti Metropolitan Egyetem
Divat- és textiltervezés BA,
Divat specializációvezető
2023–

Budapesti Metropolitan Egyetem
Divattervezés oktatása magyarul és
angolul, tehetséggondozás
2015–2023

Díjak, ösztöndíjak

Magyar Állami Eötvös Ösztöndíj
Kutatás, Mexikóváros
2022

Kiválósági Ösztöndíj
Pécsi Tudományegyetem
2021

DLA Ösztöndíj
Breuer Marcell Doktori Iskola (PTE)
2020–2024

Tokiói Olimpia Formaruha, első díj
Magyar Olimpiai Bizottság
2019

Magyar Formatervezési Díj, finalista
Budapest
2020

A szemeszter oktatója
METU
2019

Az év divattervezője / NUBU
Glamour Magazin
2016

Az év divattervezője / NUBU
Design Terminal
2013

Erasmus for Young Entrepreneurs
London
2012

Vodafone Smart Award, első díj
Budapest
2011

Magyar Formatervezési Díj, finalista
Budapest
2011

Erasmus ösztöndíj, MOME
London
2010

Young, Crative, Chevrolet, első díj
Párizs
2009

Kiállítások, nemzetközi

Object Calligraphy / kurátor
Etihad Modern Art Gallery, Abu Dhabi
2022

It contains hard parts / jelmeztervező
Ringlokschuppen Ruhr, Mülheim
2022

NUBU Showroom Prezentációk (18)
Sanghaj, Párizs, New York, Tokió
2012–2021

Bucharest Design Week, kiállítás
Bukarest
2020

Meet the Designers, prezentáció
Párizs, Párizsi Magyar Intézet
2014

EU Gateway Program, divatbemutató
Tokió
2013

Summer of Fashion, prezentáció
Bécs
2012
Word Design Capital, kiállítás
Helsinki
2012

Not Fashion Alone, divatbemutató
Varsó
2011

Talente 63th International Handwerksmesse, kiállítás
München
2011

ArtMuse Festival, prezentáció
Bocholt
2010

Young, Creative, Chevrolet, bemutató
Párizs
2009

Kiállítások, hazai

Divat és Város / csoportos kiállító
KisCELLI Múzeum, Budapest
2024

Concept Bazaar / kurátor
Goldberger Textilipari Múzeum, Budapest
2022

Nem érek rá, lélegzem / jelmeztervező
Trafó Kortárs Művészetek Háza, Budapest
2021

NUBU divatbemutatók (20)
Nude by NUBU divatbemutatók (7)
Budapest
2012–2021

Budapest Design Week, kiállítás
Budapest
2020

Nubism film, kiállítás
Budapest
2018

Noisy Coat, Kortárs Művészeti Intézet
Dunaújváros
2010

Budapest Design Week, prezentáció
Budapest
2010

Budapest Design Week, divatbemutató
The Eight, divatbemutató
2010.

Magyar Formatervezési Díj, kiállítás
Budapest
2011

Oktatási projektek

- METU PR Showroom
Konceptió, kurátori tevékenység, visual merchandising
2023
- Arttable Magazin (Integrált kurzusprojekt)
Főszerkesztő
2023
- METU Diploma Divatshow, Design7, MNG
Művészeti koncepció, styling
2022. 10. 12
- Object Calligraphy, Abu Dhabi
Kurátor
2022
- TEDx, Szöveg performansz és anyaginnovációs kitelepülés
Installáció-tervezés
2022
- Concept Bazaar kiállítás, Goldberger Múzeum
Kurátor, METU szöveg performansz megvalósítása
2022
- Metufashion közösségi média felület
Önkéntes tartalom-management (1k)
2018-
- METU diploma kollekciók dokumentációjának tervezése
elismert fotográfusokkal
Művészeti koncepció, styling, szervezés
2017-
- METU Divat Performansz, Design7, Rottenbiller
Művészeti koncepció, installáció-tervezés
2021.10. 14
- Primary Colors Divatfilm
Művészeti koncepció
2021
- METU look divatbemutató, FÚGA
Művészeti koncepció, project management
2018
- METU look divatmagazin editorial
Művészeti koncepció, casting, styling
2021

Workshopok, Előadások, Beszélgetések

- Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
Lakóépítésztervezési Tanszék
Kortárs térfúzió: Divat és design
2023
- Kortárs Építészeti Központ
Az építészetten túl, beszélgetés
2022
- Budapest Design Material Library
Moholy-Nagy Művészeti Egyetem
Trendfilozófiák a gyakorlatban, előadás
és workshop
2022
- Budapesti Corvinus Egyetem,
Corvinus Művészeti Akadémia
Divat és marketing webinárium
2021

Publikációs lista (MTMT)

Elérés: [https://m2.mtmt.hu/
gui2/?type=authors&mode=browse&sel=10074268](https://m2.mtmt.hu/gui2/?type=authors&mode=browse&sel=10074268)

Eredetiségi nyilatkozat

Alulírott Kovács Adél, a Breuer Marcell Doktori Iskola doktorjelöltje kijelentem, hogy a Fashion brandscaping – a divatbrand-kiterjesztés dimenziói című doktori értekezésem saját művem, abban a megadott forrásokat használtam fel. Minden olyan részt, amelyet szó szerint vagy azonos tartalommal, de átfogalmazva más forrásból átvettem, egyértelműen, a forrás megadásával megjelöltem. Kijelentem továbbá, hogy a disszertációt saját szellemi alkotásomként, kizárólag a fenti egyetemhez nyújtom be.

Kovács Adél
Budapest, 2024. április 11.

Társtervező nyilatkozata a mestermű szerzőségi
százalékának megoszlásáról

Alulírott Remete Tibor (Super Channel Kft.) nyilatkozom, hogy a Kollab közösségi tér márkakoncepciójának szerzőségi aránya az alábbi mértékben oszlik meg a személyek között:

Kovács Adél 1/2
Remete Tibor 1/2

Hozzájárulok ahhoz, hogy Kovács Adél a DLA fokozatszerzési eljárás megindítása iránti kérelméhez a nevezett munkát mint mestermunkát jelölje meg.

--

Társtervező nyilatkozata a mestermű szerzőségi
százalékának megoszlásáról

Alulírott Garam Judit (NUBU) nyilatkozom, hogy a NUBU Zen Store belsőépítészeti tervezésének szerzőségi aránya az alábbi mértékben oszlik meg a személyek között:

Kovács Adél 1/2
Garam Judit 1/2

Hozzájárulok ahhoz, hogy Kovács Adél a DLA fokozatszerzési eljárás megindítása iránti kérelméhez a nevezett munkát mint mestermunkát jelölje meg.

KÉPJEGYZÉK ÉS VIDEOGRÁFIA

[1] Dover Street Market. 2024. Elérhető: london.doverstreetmarket.com. (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [2] Dover Street Market. 2024. Elérhető: london.doverstreetmarket.com. (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [3] Prada. 2023. Elérhető: prada.com. [4] Elmgreen & Dragset. Prada Marfa. 2005. Elérhető: pragdagroup.com/en/perspectives/excursus/prada-marfa.html [5] Kruger, Barbara. 1990. I shop, therefore I am. MOMA gyűjteményében. Elérhető: moma.org/collection/works/64897 [6] Ikea. 2019. Elérhető: ikea.com/hu/hu/new/markerad-limitalt-kollekcio-pubdb9ce86e (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [7] Képernyőfotó. Kiesler, Frederick. 1930. Contemporary Art Applied to the Store and Its Display. Brentano's Publishers, New York. 66. old. Elérhető: archive.org/details/McGillLibrary-rbsc_blackader-lauterman_contemporary-art_HF5845K5-18060/mode/2up (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [8] Képernyőfotó a könyvből. Kiesler, Frederick. (1930.): Contemporary Art Applied to the Store and Its Display. Brentano's Publishers, New York. 66. old. Elérhető: archive.org/details/McGillLibrary-rbsc_blackader-lauterman_contemporary-art_HF5845K5-18060/mode/2up (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [9] Photographer unknown. 1927/28. Frederick Kiesler, window display, SAKS Fifth Avenue. Elérhető: e-flux.com/announcements/29506/function-follows-vision-vision-follows-reality (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [10] Photographer unknown. 1927/28. Frederick Kiesler, window display, SAKS Fifth Avenue. Elérhető: e-flux.com/announcements/29506/function-follows-vision-vision-follows-reality (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [11] Bellon, Denise Salvador Dali in Bonwit Teller window display. 1939. Les Films de l'Équinoxe Fonds Photographique Denise Bellon and Salvador Dali. Fundació Gala-Salvador Dali. Elérhető: theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [12] Photographer unknown. Bonwit Teller window display by Salvador Dali. Elérhető: salvador-dali.org/en/artwork/catalogue-raisonne-sculpture/obra/7deab9bd42ece411947100155d647f0b/she-was-a-surrealist-woman-she-was-like-a-figure-in-a-dream (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [13] Photographer unknown. Andy Warhol's window display at Bonwit Teller department store. 1961. Elérhető: theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [14] Photographer unknown. 1980. Esprit üzlet. Elérhető: azuremagazine.com/article/10-memorabile-retail-shops-of-the-past-30-years-yabu-pushelberg-kengo-kuma-rem-koolhaas (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [15] Le Corbusier. 1955. Le poème de l'angle droit - Poem of the Right Angle litográfia. Elérhető: http://designspeculum.com/POD/Le%20Poeme%20de%20Droit%20redu.pdf (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [16] Palma, Cristobal. 2020. House for the Poem of the right Angle. Elérhető: dezeen.com/2020/05/08/house-for-the-poem-of-the-right-angle-smilian-radic-vilches-chile (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [17] Courtesy of Alexander McQueen. 2029. Üzletter. Elérhető: frameweb.com/article/alexander-mcqueens-new-london-flagship-is-not-the-dark-fantasy-you-d-expect (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [18] Courtesy of Alexander McQueen. 2029. Üzletter. Elérhető: frameweb.com/article/alexander-mcqueens-new-london-flagship-is-not-the-dark-fantasy-you-d-expect (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [19] Sortiraparis. 2023. Elérhető: sortiraparis.com/en/what-to-do-in-paris/shopping-fashion/articles/290238-the-gigantic-yayoi-kusama-in-front-of-the-louis-vuitton-headquarters-opposite-the-samaritaine [20] Seck, Martin. 2016. A Velvet and Silk Cafe reprodukciója. Elérhető: moma.org/audio/playlist/34/565 (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [21] Lilly Reich and Mies Van der Rohe. 1927. Velvet and Silk Cafe. Elérhető: hiddenarchitecture.net/velvet-and-silk-cafe. [22] Tsiolis, Terry. 2021. Acne Paper borító. Elérhető: acnepaper.com/issues (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [23] Smith, Christopher. 2021. Acne Paper Book borító. Elérhető: acnepaper.com/issues (Hozzáférés dátuma: 2024.03.28.) [24] Képernyőfotó. Elérhető: off---white.com/en-us/imaginary-tv [25] Moore, Angela. 2007. Elérhető: graphicthoughtfacility.com/usha-doshi-creating-shapes (Hozzáférés dátuma: 2022.10.07.) [26] Képernyőfotó. Prada. 2021. Elérhető: youtube.com/live/kzLstA2lQm4?feature=share (Hozzáférés dátuma: 2022.10.07.) [27] Képernyőfotó. Prada. 2021. Elérhető: youtube.com/live/kzLstA2lQm4?feature=share (Hozzáférés dátuma: 2022.10.07.) [28] Foundation Louis Vuitton. 2023. Elérhető: fondationlouisvuitton.fr/en/programme (Hozzáférés dátuma: 2022.10.07.) [29] Gehry Partners. 2014. Fondation Louis Vuitton. Elérhető: fondationlouisvuitton.fr/en/fondation [30] Prada. 2023. Prada Caffé. Elérhető: harrods.com/en-gb/restaurants/prada-caffe (Hozzáférés dátuma: 2022.10.07.) [31] Prada. 2023. Prada Caffé. Elérhető: harrods.com/en-gb/restaurants/prada-caffe (Hozzáférés dátuma: 2022.10.07.) [32] https://guccipalazzo.gucci.com/#/en/editorial-page/gucci-visions [33] https://guccipalazzo.gucci.com/#/en/editorial-page/gucci-visions [34] Képernyőfotó. https://videogame.balenciaga.com/en/video [35] www.wallpaper.com/fashion-beauty/balenciaga-hamburg-germany-store [36] https://aww.tokyo/news/2022/09/791/ [37] https://www.designboom.com/design/zero10-crosby-studios-physical-retail-store-digital-only-clothing-08-26-2022/ [38] OMA Rem Koolhaas. 2021. Gsz-i-téli divatbemutató. https://www.oma.com/projects/2021-fw-prada-women-s-and-men-s-show (Hozzáférés dátuma: 2022.10.07.) [39] Selfridges. 2024. The Windows of the Future. Elérhető: selfridges.com/GB/en/features/articles/the-new-order/the-windows-of-the-future (Hozzáférés dátuma: 2022.10.07.) [40] Selfridges. 2024. The Windows of the Future. Elérhető: selfridges.com/GB/en/features/articles/the-new-order/the-windows-of-the-future (Hozzáférés dátuma: 2022.10.07.) [41] Park. 2024. Park Store. Elérhető: www.park-onlinestore.com/en/about-us (Hozzáférés dátuma: 2022.10.07.) [42] Off-White. 2018. Miami Flagship Store. Elérhető: oma.com/projects/off-white-flagship-store-miami [43] Off-White. 2018. Miami Flagship Store. Elérhető: oma.com/projects/off-white-flagship-store-miam [44] Hermès. 2010. Tokujin, Yoshioka. Elérhető: cafedesignorants.wordpress.com/tag/tokujin-yoshioka/ (Hozzáférés dátuma: 2024.03.17.) [45] Isabel and Helen. 2020. Elérhető: isabelandhelen.com/project/moncler-genius-x-craig-green-aw20 [46] Isabel and Helen. 2020. Elérhető: isabelandhelen.com/project/moncler-genius-x-craig-green-aw20 [47] Photographer unknown. 2020. Elérhető: iseewindows.com/window/2020-08-moncler-genius-craig-green (Hozzáférés dátuma: 2022.10.07.) [48] Képernyőfotó. https://www.youtube.com/live/6G7L4rpxQhI?si=aJ083848WcMwCNDj [49] Földi, Ádám. Nubu organza blúz. 2021. [50] Brotnyik, Sándor. 1923. Mértani formák térben. (leltári szám: 9961983, MoMA. Elérhető: moma.org/collection/works/80461?artist_id=686&page=1&sov_referrer=artist) [51] Kárpáti, János Iván. Maktettfotó [52] Földi, Ádám. 2019. Nubu kollekció [53] Horvát, Bernadett. Nubu Zen Store portálja. 2020. [54] Kovács, Adél & Garam Judit. Nubu Zen Store alaprajza. Rajz: Kovács, Adél [55] Kovács, Adél & Garam Judit. Nubu Zen Store alaprajza. Rajz: Kovács, Adél [56] Kovács, Adél & Garam Judit. Nubu Zen Store alaprajza. Rajz: Kovács, Adél [57] Horvát, Bernadett. 2019. Nubu Zen Store [58] Horvát, Bernadett. 2019. Nubu Zen Store [59] Vágó, Csaba Kornél. 2020. Kiállításmegnyitó a Nubu Zen Store-ban [60] Vágó, Csaba Kornél. 2020. Kiállításmegnyitó a Nubu Zen Store-ban [61] Design Hét. 2011. Az Eight meta tér. [62] Képernyőfotó. https://youtu.be/U8X53VlwgRQ?si=1kpQ-Xk6QH9wbK_L Eight meta tér. 2011. Az Eight meta tér. [63] Kovács, Adél & ZOA Studio. Az Eight meta tér. Rajz: Kovács, Adél [64] Bíró, Dávid & Bilak, Krystyna. 2024. A Paradigma Ariadné által tervezett közösségi tér. Interior stylist: Kovács, Adél. Ruhák: Archivé Ateleir [65] Paradigma Ariadné. 2023. A Kollab alaprajza. Illusztráció: Kovács, Adél [66] Bíró, Dávid & Bilak, Krystyna. 2024. A Paradigma Ariadné által tervezett közösségi tér. Interior stylist: Kovács, Adél [67] Bíró, Dávid & Bilak, Krystyna. 2024. A Paradigma Ariadné által tervezett közösségi tér. Interior stylist: Kovács, Adél. Székek: Filip [68] Bíró, Dávid & Bilak, Krystyna. 2024. A Paradigma Ariadné által tervezett közösségi tér. Interior stylist: Kovács, Adél [69] Bíró, Dávid & Bilak, Krystyna. 2024. A Paradigma Ariadné által tervezett közösségi tér. Interior stylist: Kovács, Adél [70] Bíró, Dávid & Bilak, Krystyna. 2024. A Paradigma Ariadné által tervezett közösségi tér. Interior stylist: Kovács, Adél. Kerámiák: Juszuffceramics [71] Bíró, Dávid & Bilak, Krystyna. 2024. A Paradigma Ariadné által tervezett közösségi tér. Interior stylist: Kovács, Adél. Festmény: Nyíri Orsi [72] Bíró, Dávid & Bilak, Krystyna. 2024. A Paradigma Ariadné által tervezett közösségi tér. Interior stylist: Kovács, Adél. Kanapé: Hannabi. Kerámia: Hora Design [73] Bíró, Dávid & Bilak, Krystyna. 2024. A Paradigma Ariadné által tervezett közösségi tér. Interior stylist: Kovács, Adél [74] Bíró, Dávid & Bilak, Krystyna. 2024. A Paradigma Ariadné által tervezett közösségi tér. Interior stylist: Kovács, Adél. Kanapé: Hannabi [75] Képernyőfotó Rafael, Emilie. 2016. In Residence Ian Simpson Elérhető https://vimeo.com/162711551 [76] Földi, Ádám. 2018. Al Amina Ashraf divat diploma kollekciója, Budapesti Metropolitan Egyetem. [77] Kovács, Adél. 2024. Az Artable Magazin belső oldalai. [78] Kovács, Adél. 2024. A METU Showroom divatter. [79] Földi, Ádám. Nubu organza blúz. 2021. [80] Földi, Ádám. 2024. Portré fotó. [81] Földi, Ádám. 2019. Kollektív fotó.

FORRÁSJEGYZÉK

Bibliográfia

Adamson, Glenn, A Genesis. In: Toogood, Faye. 2021. Assamblage 6: Unlearning. Apartamento Publishing, Barcelona. 427-447. old. saját fordítás

Business of Fashion 2023. Consumer Shifts In: The State of Fashion 2023. McKinsey & Company. 40-66 old. (Elérhető: businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-Business of Fashion. 2024. All Eyes on Brand. In: The State of Fashion 2024. McKinsey & Company. 82-86. old. (Elérhető: mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2024/the-state-of-fashion-2024-f.pdf?shouldIndex=false) [Hozzáférés dátuma: 2023.11.02.]

Corbusier, Le. 1955. Le poème de l'angle droit

Crawford, Ilse. timesensitive.fm. 2023. Ilse Crawford on Creating Lasting, "Living" Spaces. Time Sensitive Podcast. [podcast] 2023.03.23. Elérhető: timesensitive.fm/episode/ilse-crawford-on-creating-last-ing-living-spaces/ [Hozzáférés dátuma: 2023.03.23.]

Doshi, Usha. 2017. Creating with Shapes. COS Publication, London

Fischli, F. & Olsen, N. & Jasper, A. ed., 2021. Introduction. In: Retail Apocalypse. TH Zurich Institute for the History and Theory of Architecture, Zurich. 16-32, 25, 258-259. old.

Hara, Kenya. 2007. What is design? In: Designing Design. Lars Müller Publishers. Baden. 373, 425. old.

lsm., Search the Art Story. 2014. How a NYC Department Store Launched Warhol and Friends. (Elérhető: theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends) [Hozzáférés dátuma: 2024. 04.02.]

Kiesler, Frederick. 1930. Contemporary Art Applied to the Store and Its Display. Brentano's Publishers. New York. 66. old. (Elérhető: archive.org/details/McGillLibrary-rbsc_blackader-lauterman_contempory-art_HF5845K5-18060/mode/2up) of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/)

Klingmann, Anna. 2007. Architecture as a marketing tool. In: Brandscapes: Architecture in the Experience Economy. The MIT Press. Cambridge. 42-56, 65, 81, 273-280. old.

Kühl, Alicia. 2012. "Wie Kleidung zu Mode with Prozesse der Verträglichung in Modeschauen" in Räume der mode, ed Gertrud Lehnert (Munich: Wilhelm Fink Verlag) hivatkozza Vésma Kontere McQuillan ed., Fashion Spaces – A Theoretical View. 2020. Frame Publishers. Amsterdam.

Kühl, Alicia. 2014. Framing "Saints and Sinners." Methods of Producing Space in Fashion Shows. In: Gaugele, Elke ed., 2014. Aesthetic Politics in Fashion. Sternberg Press. Berlin.

Leitch, Luke. 2020. Moncler 5 Craig Green. (Elérhető: vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/moncler-5-craig-green#gal-lery-collection) [Hozzáférés dátuma: 2024.03.12]

Linder, Mark. 2019. Failed and Fantastic – Frederick J. Kiesler's Imaging Practices in Davidts, W. & Holden, S. & Paine, A. ed., 2019. Trading between Architecture and Art Valiz. Amsterdam. 75-85. old

Lyons, Natasha. 2009. Maison Hermès Window Display by Tokujin Yoshioka [Elérhető: dezeen.com/2009/12/07/maison-hermes-window-display-by-tokujin-yoshioka] [Hozzáférés dátuma: 2024.03.12.]

Maffucci, Tessa. The Digital Fashion Show: A Sensory and Collective Experience [Elérhető: academia.edu/20386836/The_Digital_Fashion_Show_A_Sensory_and_Collective_Experience]

Manzini, Ezio. 2015. Design, When Everybody Designs. The MIT Press. London. 10-11 old

Martins, Ana. 2021. Building Community. In: Martins, Ana. ed., 2021. Learning from China – A New Era of Retail Design. Frame Publishers. Amsterdam. 64. old.

Massey, Anne. 2022. Pioneers of Modern Design – In: Women in Design – World of Art. Thames & Hudson. New York. 67-69. old

McQuaid, Matilda. 1996. Lilly Reich: Designer and Architect. The Museum of Modern Art, New York

McQuillan, Vésma Kontere. 2020. Introduction: Rethinking Fashion Spaces. In: Vésma Kontere McQuillan ed., Fashion Spaces – A Theoretical View. 2020. Frame Publishers. Amsterdam. 12-19. old.

Mesher, Lynne. 2010. Developing a brand. In: Retail Design. Bloomsbury Publishing, London. 18-23 és 62-69 old.

Moholy-Nagy, László. 1968. Az anyagtól az építészetig. Corvina kiadó, Budapest. 10. old.

Moss, Jack. 2023 "Raw Architecture": inside Balenciaga's latest opening in Hamburg, Germany [Elérhető: wallpaper.com/fashion-beauty/balenciaga-hamburg-germany-store]

Narula, Herman. 2022. Virtual Society. Penguin Random House UK. 18. old

Phillips, Stephen J. 2017. Frederich Kiesler and Design Research in the First Age of Robotic Culture. In: Elastic Architecture. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts. 96-104. old.

Schuldenfrei, Robin. 2014. Questions of Fashion. (Elérhető: west86th.bgc.bard.edu/translatedtext/questions-of-fashion-by-lilly-reich) [Hozzáférés dátuma: 2024.03.12.]

Strauss, Marianne Julia, ed., 2023. Unique Stores and Contemporary Retail. In: Strauss, Marianne Julia, ed., 2023. Think Big, Shop Small – Design. Gestaltten. Berlin. 247. old.

Wheeler, Alina. Designing Brand Identity – An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons Inc London 2-26. old

FASHION BRANDSCAPING – A divatbrand-kiterjesztés dimenziói

Brandscaping projektek

Acne Paper magazin. Divatbrand: Ance Studios (Elérhető: acnepaper.com/about)
[Hozzáférés dátuma: 2023.11.02.]

Antonoli, antonoli.eu

Artable Magazine Issue 1 (2023.) (Elérhető: <https://www.calameo.com/read/00740232418cf85fdd916>)

Balenciaga. Afterworld: the Age of Tomorrow. Balenciaga. 2021. (Elérhető: [videogame.balenciaga.com/en/video](https://www.balenciaga.com/en/video)) [Hozzáférés dátuma: 2023.11.02.]

Colette. colette.com

Dover Street Market, london.doverstreetmarket.com/pages/floorguide

[Hozzáférés dátuma: 2024.04.08.]

Eight metatér, Stáb – divattervezők: Havancsák, Teréz, Hofstädter, Szandra, Hajdú Anett,

Kovács, Adél, Zoa 3d Studio: Balogh, András, Hámosi, Máté, Kovács, Zoltán, Ónódi, András, operatőr: Viszlai, Márk, zene: Hofli, modell: Sztrányay, Gigi, helyszín: Vörösmarty tér, Kasselik-ház, Félémelet (Elérhető: [youtube.com/watch?v=U8X53VLwgRQ&list=PLR1SUUQh4bkBlk8AbYRuiR7YGbHosBM-W&index=5&t=106s&ab_channel=ZOASTudio](https://www.youtube.com/watch?v=U8X53VLwgRQ&list=PLR1SUUQh4bkBlk8AbYRuiR7YGbHosBM-W&index=5&t=106s&ab_channel=ZOASTudio))

Frederich Kiesler Foundation, kiesler.org

Gucci Visions kiállítás. 2024. Piazza della Signoria 10, Firenze (Elérhető: [guccipalazzo.gucci.com/#/en/editorial-page/gucci-visions](https://www.guccipalazzo.gucci.com/#/en/editorial-page/gucci-visions)) [Hozzáférés dátuma: 2023.11.02.]

Imma, www.tokyo/vhuman/imma [Hozzáférés dátuma: 2023.11.02.]

Kepp, Divettervező társalkotók: Hajdú Anett, Havancsák Teréz, Hofstädter Szandra, Tomcsányi Dóra

Kepp, The Room, 2011. 14. szám Fall/Winter – Explorers. Interjúztató: Markó, Barbara. 44–49. old
Kepp, Wallpaper, 2016. Retail the best of Hungary (Elérhető: [wallpaper.com/stylefile/gallery/retail-the-best-of-hungary#67106](https://www.wallpaper.com/stylefile/gallery/retail-the-best-of-hungary#67106)) [Hozzáférés dátuma: 2023.11.02.]

Kollab, [azevirodaja.hu/nevezok/kollab/49504](https://www.azevirodaja.hu/nevezok/kollab/49504)

Kollab, Gollob, Lilla. 2023. Budapest legnagyobb közös nappalija (Elérhető: [octogon.hu/epiteszet/budapest-legnagyobb-kozos-nappalija-kollab](https://www.octogon.hu/epiteszet/budapest-legnagyobb-kozos-nappalija-kollab))

Kollab, Kortárs térfúzió: Divat és Design című előadásom a BME Lakóépítlettervezési tanszékén
2023. április 26. (Elérhető: <https://res-lako.blogspot.com/2023/04/goldberger-de-sign-district.html>) [Hozzáférés dátuma: 2023.11.02.]

Kollab, Magyar Allami Eötvös Ösztöndíj, Kortárs térfúzió: Divat és építészet – Az értékesítési tér
újragondolás a kortárs közösségi és kulturális igények szempontjából című kutatás. 2022.
(Elérhető: [kutprogram.tka.hu/getDoc.php?doc=3c2bf730b86073aaab2c7d37648d9c2013a27ba3](https://www.kutprogram.tka.hu/getDoc.php?doc=3c2bf730b86073aaab2c7d37648d9c2013a27ba3)) [Hozzáférés dátuma: 2023.11.02.]

Kollab, Roadster. 2024. 1. szám – Fúziós nappali a város felett. Interjúztató: Fábián, Emese 136–139 old.

Loewe Foundation, [instagram.com/loewe](https://www.instagram.com/loewe) és [instagram.com/loewefoundation](https://www.instagram.com/loewefoundation)

Louis Vuitton, Louis Vuitton. 2021. Women's Spring-Summer 2021 Show (Elérhető: [youtube.com/live/6G7L4rpxQf?si=aJO83848WcMwCNDj](https://www.youtube.com/live/6G7L4rpxQf?si=aJO83848WcMwCNDj)) [Hozzáférés dátuma: 2023.11.02.]

Mykita, [mykita.com](https://www.mykita.com)

Nanushka, [nanushka.com](https://www.nanushka.com)

Nubu, Nubuisms 1. 2018. [film] Csepeli, Eszter (rendező) Budapest (Elérhető: [youtu.be/GGMtGho0lw4?si=hNV0uEtvG3250qzQ](https://www.youtube.com/watch?v=GGMtGho0lw4?si=hNV0uEtvG3250qzQ)) [Hozzáférés dátuma: 2023.11.02.]

Off-White™, [oma.com/projects/off-white-flagship-store-miami](https://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-miami)

Off-White™ "Imaginary" TV csatorna. Divatbrand: Off-White™ (Elérhető: [off---white.com/en-us/imaginary-tv](https://www.off---white.com/en-us/imaginary-tv)) [Hozzáférés dátuma: 2023.11.02.]

Park, [park-onlinestore.com](https://www.park-onlinestore.com)

Prada Caffé, [harrods.com/en-gb/restaurants/prada-caffe](https://www.harrods.com/en-gb/restaurants/prada-caffe) [Hozzáférés dátuma: 2023.11.02.]

Prada, Prada Fall/Winter 2021 Menswear Collection – conversation with Miuccia Prada and Raf Simons
to follow (Elérhető: [youtube.com/live/kzLstA2lQm4?feature=share](https://www.youtube.com/live/kzLstA2lQm4?feature=share)) [Hozzáférés dátuma: 2023.12.13.]

Selfridges, Selfridges. 2024. A Window to the Future. (Elérhető: [selfridges.com/GB/en/features/articles/the-new-order/the-windows-of-the-future](https://www.selfridges.com/GB/en/features/articles/the-new-order/the-windows-of-the-future)) [Hozzáférés dátuma: 2024.03.12.]

