

FASHION  
BRAND-  
SCAPING  
A  
DIVATBRAND-  
KITERJESZTÉS  
DIMENZIÓI

Breuer Marcell  
Doktori Iskola

KOVÁCS  
ADÉL

# FASHION BRANDSCAPING

## A DIVATBRAND- KITERJESZTÉS DIMENZIÓI

KOVÁCS  
ADÉL

Tézisek  
Breuer Marcell  
Doktori Iskola (PTE)

Témavezetők:  
Borsos Ágnes dr.  
Remete Krisztina DLA

2024

# 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 szorosán összefüggnek egymással. A szakterületek koncepcionális összehangolása egyazon brandfilozófia alkalmazásával valósulhat meg.

