

Illúzió LENNI

COULD IT ALL BE

A DIVATIPARBAN A KORÁBBI „MINDENNÉL FONTOSABB, HOGY MIT MUTATSZ, ÉS MIT GONDOLNAK MÁSOK” ILLÚZIÓJA HELYETT ELŐTÉRBE KERÜLT AZ ŐSZINTESÉG ÉS A HITELESSÉG. EGY MAGÁRA VALAMIT IS ADÓ MÁRKA MÁR NEM SZERETNE TÖBB LENNI ANNÁL, MINT AMI. ELÉRHETŐ, SZERETHETŐ ÉS TÖBB MINT EGYSZER IS VISELHETŐ. ÉS MI SEM SZERETNÉNK MÁR MÁSNAK KINÉZNI, MINT AKIK VALÓJÁBAN VAGYUNK. EGYSZERŰEN NEM ÉRI MEG AZ EGÉSZ MACERA. AZ ÖNAZONOSSÁG KÉTSÉGTENŰL SZEXI, A TERMÉSZETESSÉG ÉS ÖNMAGUNK FELVÁLLALÁSA PEDIG VONZÓBB LETT, MINT VALAHA.



Szöveg Text by **Szűcs Péter**
 Fotó Photography by **PressArchiv**
 Illusztráció Illustration by **Liz Mayer**

NE AZ EGÉSZ? JUST AN *Illusion?*

IN THE FASHION INDUSTRY, THE FORMERLY DOMINANT ILLUSION OF WHAT YOU SHOW AND WHAT OTHERS THINK IS MORE IMPORTANT THAN ANYTHING, IS MORE AND MORE REPLACED BY HONESTY AND AUTHENTICITY. BY NOW, NO PRESTIGIOUS BRAND AIMS TO BE MORE THAN IT IS. RELATABLE, LOVABLE, AND WEARABLE MORE THAN ONCE. AND WE OURSELVES DON'T LONG TO BE SOMEONE ELSE, OR TO LOOK DIFFERENT THAN WHO WE ACTUALLY ARE. IT'S SIMPLY NOT WORTH THE HASSLE. SELF IDENTITY IS UNDOUBTEDLY SEXY, AND ASSUMING OUR OWN PERSONALITY IS MORE ATTRACTIVE THAN EVER.

Amikor egy divatlap munkatársaként életem első párizsi divathetén jártam, teljes extázisban vetődtem be abba a titkos belvárosi outletbe, ahol néhány bennfentesnek a kifutóról érkezett darabok közül lehetett válogatni. A beavatottak csak a beavatottnak árulták el, hol lehet megszerezni azokat a mintadarabokat, amelyek közül néhány az utolsó pillanatban és a modelleken nyerte el végső formáját. Akkor szembesültem először azzal az élménnyel, hogy ha nem a modellen és a kifutón megvilágítva látom a bemutatott ruhát, hanem csak egyszerűen a kezemben tartom, akkor egészen más lehet az élmény, mint messziről csodálva. Akkor és ott megtapasztaltam, ezzel együtt meg is tanultam, hogy a divatiparban sincs fontosabb a megbízató minőségénél. A vásárló bizalmát ugyanis csak egyszer lehet eljátszani, a márkák nem emberek, akiknek akár duzzogva is adunk egy második esélyt. (Negyven felé már nekik sem). Ha egyszer csalódtunk egy brandben, akkor nincs az a kampányvideó vagy marketingeszköz, ami még egyszer rábírna arra, hogy tegyünk egy újabb kísérletet a vásárlásra. Nyitottságom és kísérletezőkedvem megtartása mellett egyre több (sokszor elég sokba kerülő) tapasztalattal arra jutottam, hogy ha már sok pénzbe kerül az áhított darab, akkor csak hosszú céges történettel bíró, megbízható és hiteles márkák jöhetnek szóba, akik egyszerűen nem engedhetik meg maguknak, hogy csalódjanak bennük. Egy márkához az ember azért kötődik, mert jó élmények fűzik hozzá, szinte bajtársias kapcsolat alakulhat ki egy – egy cipő vagy dzseki és a viselője között. Egyik emlékezetes tanulóleckém a párizsi Marc Jacobs üzletben 300 euróért vásárolt nadrág volt.

When I had the chance to visit the Paris Fashion week for the first time, as a writer for a fashion magazine, I stormed into that specific outlet downtown in ecstasy, where some insiders had the chance to pick from pieces coming straight from the catwalk. The initiated only revealed the whereabouts of these sample pieces to other insiders, while the pieces themselves often only got their final shapes at the very last moments, already on the models. That was the moment I was first confronted with the fact, that if I see the pieces to be introduced in another setting than the limelight of the catwalk, worn by a model, say simply holding it in my hands, they provide an entirely different experience compared to admiring it from afar as part of a show. Then and there I experienced and learned from first hand, that there's nothing more important in the fashion industry, than reliable quality. Customer's trust can be lost only once, brands are no people, whom – even if begrudgingly (and less so above forty) - we tend to give another chance. Once disappointed in a brand, there's no campaign video or marketing tool that could convince us to give the products another chance. While preserving my openness and willingness to experiment, many (often way too expensive) experiences led me to conclude, especially if the desired piece happens to be a pricey one, to only go with brands that have a long track record of being reliable, authentic, and simply can't afford to disappoint customers. One is loyal to a brand because of the good memories tied to it, and the almost companion-like relationship that can build up between a pair of shoes, or say a jacket and its owner. One of my most memorable lessons was provided by a pair of pants purchased in a Marc Jacobs store in Paris, for 300 euros.

WE ARE

**WE ARE THE CENTRE
OF RETAIL & LEISURE**

*Helping clients transform the way people
work, shop and live*



**CUSHMAN &
WAKEFIELD**

cushmanwakefield.hu

DIZÁJNMEGLEPETÉS

Tökéletes szabás, hibátlan, szinte még nem is létező szín (először új kéknek, aztán Vermeer-kéknek neveztem el), érintésre bizsergetően jó minőségű anyag és sok apró dizájnmeglepetés, amit csak a darabot viselve vesz észre az ember. Olyankor el is mosolyodik, sőt, cinkosan összekacsint a tervezővel, mondván, igen, Marc, tudom, hogy zseni vagy és elhiszem, hogy ezt a darabot nekem tervezted. Az első csalódás akkor ért, amikor a cipzárt harmadjára már nem lehetett felhúzni, pedig mindig óvatosan láttam hozzá ehhez a művelethez. Semmi gond, nyugtattam magam, igazán nem kerül sokba egy ilyen apró korrekció, visszavinni nem érdemes, nem is tudnám, hiszen egy másik városban vásároltam.

EGY MERÉSZ HÚZÁS A FARRÉSZEN

A másik meglepetés akkor ért, amikor egy vasárnapi baráti hosszú hétvégére tervezett wellnessreggeli közben egy tükörtojáscepp pötytyent az új, kék nadrágra. Ki akartam mosni, gondolván, hogy másnapra megszárad. Akkor azzal kellett szembesülnöm, hogy kizárólag vegytisztítóban tisztítható, kényes anyagról van szó. A tükörtojásfolt végül a vegytisztítóban sem jött ki, viszont amikor először bringára ültem a sportosnak tervezett darabban, akkor a farrésznél szét is szakadt a nadrág feneke. Egy ruhaszervízben azt találtuk ki a varrónővel – semmiképpen sem szerettem volna elengedni a terméket, mégiscsak egy 300 eurós Marc Jacobsról van szó –, hogy mivel a nadrág finom pamutbélése izgalmas, fordítsuk ki, szerkesszük át a cipzárat és a zsebeket. Így egy merész húzással a farrészen keletkezett szakadást és a tükörtojás okozta pötytyöt is láthatatlanná tesszük, és mégiscsak elmondhatom, hogy van egy 300 eurós – a tisztítóval, a két cipzárvariálással és az újraszabással már bőven az eredeti ár fölött járunk – Marc Jacobs nadrágom.

HIGH END DARABRÓL SZÓTT TÖRTÉNET

Tulajdonképpen újraszabtuk-varrtuk a dizájnrdarabot, aminek köszönhetően egy szokatlanul izgalmas viselet jött létre. Mindenki, aki csak látta, mindenki rákérdezett, hogy ez ugyan kinek a terméke. Amikor elárultam, hogy ez egy kifordított és ezzel együtt újragondolt Marc Jacobs nadrág, akkor a legtöbben csak nevettek, de volt, aki azt is megjegyezte (egyébként így utólag visszagondolva rendkívül bölcsen), hogy elég egy megbízható közép kategóriás darabot venni és nem kell feltétlenül high end cuccról történeteket szöni csak azért, hogy odafigyeljenek az emberre. Az eset óta nadrágban és télikabátban a megbízható közép kategóriásra lövök, és kizárólag Budapesten vásárolok. Így, ha akarom, visszaviszem, ha akarom, egyedivé teszem; és bár nem tudom pontosan, de ha nemzetközi márkát vásárolok itthon, még az is lehet, hogy a hazai gazdaságot támogatom.

DESIGN SURPRISE

Excellent cut, flawless, almost entirely novel color (first I called it new, then Vermeer blue), a material that is a joy to touch and many small design surprises that are only discovered when wearing the piece. And in these moments of discovery, one can't help but smile, and wink at the creator, thinking yes Marc, you are a genius and I now believe that you designed this one just for me. The first disappointment came when, even though I've always been careful about this process, the zipper failed for the third time. No problem I said to myself, such a small correction doesn't cost much at all, returning it wouldn't be worth it, and not even really possible, as I bought it in another city.



A BOLD MOVE ON THE BACKSIDE

The other surprise came while having breakfast, during a long wellness weekend, a droplet from my sunny side up eggs hit my brand new blue pants. I immediately wanted to wash it, to get it dry for the next day, but had to confront the fact, that it's a delicate piece of clothing, only fit for dry cleaning. The little egg dot finally remained set, even after the dry cleaners but when I first got on a bicycle in the supposedly sporty design piece, the backside got torn along the back pockets. In a clothes repair shop (I was determined not to let go, after all it was a 300 euro Marc Jacobs) together with the seamstress we figured, that as the inside suede lining is exciting as well, we should just turn it inside out, redo the zipper and the pockets, thus in a bold move get rid of the tear and the egg-dot too, while still being able to be the owner of 300 euro Marc Jacobs pants (with new zipper, dry cleaning and modifications, costs already well above the original price).

A STORY ABOUT A HIGH-END PIECE

After practically re-designing and reconstructing the designer pants, we ended up with an uncommonly exciting piece of clothing, invoking questions about the creator from everyone who saw it. When told that it's a Marc Jacobs piece, only turned inside out, and re-imagined here and there, most only laughed, but some commented (in retrospect quite wisely), it'd be enough to purchase a reliable mid-range piece, and there's no need at all to weave stories around high-end clothing just to get people's attention. Ever since, if it comes to pants, or winter jackets, I always aim for the reliable mid-range, and only purchase in Budapest. This way I can return easily if needed, still can convert it to a custom piece, and although I'm not sure about it with international brands, but I like to believe that by doing so, I also support the home economy.



Quality gastronomy

COSTES
RESTAURANT

1092 Budapest, Ráday utca 4.

+ 36 1 219 0696

www.costes.hu



without compromises.

COSTES
downtown

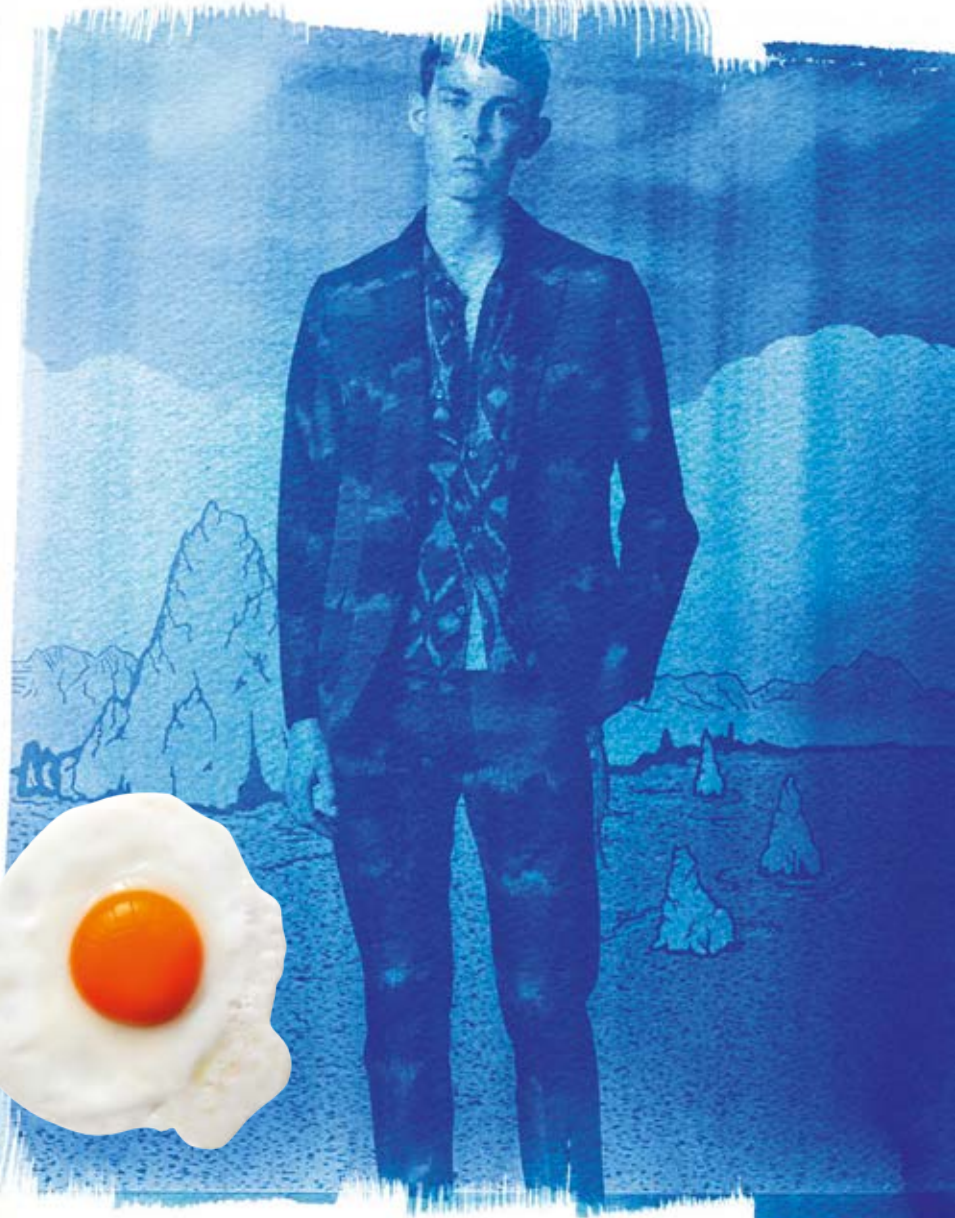
1051 Budapest, Vigyázó Ferenc utca 5.

+ 36 1 920 1015

www.costesdowntown.hu

AZ ŐSZINTE TRENDET KÖVETEM

Visszavettem a (divat)sznobizmusból, és örömmel nyugtázom, hogy trend lett az őszinteség. A *showing off high end* illúziója helyett sokkal inkább egy könnyen kezelhető és elérhető darabot bevállalni, amihez a saját egyéniségünket adjuk föl kiegészítőként. Megtapasztaltam azt is, hogy nemcsak az emberi kapcsolatokban, de a választott márkáknál is kifizetődő a lojalitás. Már ha az ember hosszú távra tervez, és nem csupán egy kifutónyi vagy közösségimédia-posztnyi időre és figyelemre kívánja magára vonni a figyelmet, hanem tartalommal és minőséggel kívánja megtölteni a hétköznapjait (is).



FOLLOWING THE HONEST TREND

I've dialed my perhaps snobbish attitude towards fashion back since, and I'm glad to conclude that honesty has become a trend. Instead of the high-end illusion of showing off, it has become much cooler to go with an easy to treat and affordable piece, and add our own personality to make our appearance unique. I've also experienced that loyalty pays off, not only in human relationships, but with chosen brands as well. Given of course that one plans long term, and doesn't only look for attention for a show or a social media post, but aims to fill the weekdays with quality content.



nánushka

FLAGSHIP STORE
17 DEÁK FERENC STREET
BUDAPEST, HUNGARY, 1052

WWW.NANUSHKA.COM



Photo: David Ajkai