

FASHION STREET

AUTUMN & WINTER 2017/18





NOVAK DJOKOVIC



RENÉ LACOSTE TIMES

LACOSTE 

LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT SINCE 1933



FURLA

ITALY 1927

FURLA.COM



ZEITGEIST

Minden évnek megvan a sajátos hangulata, melyet többnyire akkor érzünk át igazán, mikor már elmúlt vagy a végéhez közeledik. Összegzünk, számot vetünk; magunkkal, másokkal, a munkánkkal, szociális életünkkel, céljainkkal – múlttal, jelennel és jövővel egyaránt. Egyes évek a gazdagság jegyében telnek, mások épp a válság bélyegét viselik magukon. Vannak olyan esztendőök, melyek hangulata a teremtés, építkezés, gyarapodás, új projektek és álmok megvalósulásának ígéretét hordozza – megint más évek szűkebben telnek, több aggodalommal, gyásszal, hátrébb húzott gyeplővel.

Idei utolsó magazinunkban izgalmas kihívást állítottunk magunk elé: nem csupán a lap megjelenését datáltuk az év végére, hanem témafelvetésében és fő hívszavában a 2017-es év korszellemét, korhangulatát, Zeitgeist-jét jártuk körül. Hogyan lehet meghatározni egy olyan kor hangulatát, melyben éppen most, az adott pillanatban élünk? Reflektálhatunk magunkra kívülről úgy, hogy az adott folyamat, az adott év még nem ért véget? Mi 2017 igazi korszelleme? Ezekre a filozofikus kérdésekre keresi ez a magazin a gyakorlatiasabb választ a divat, styling, építészet, dizájn, kereskedelem és közösségi média területein.

Az év vége kiváló alkalom arra, hogy az egész éves, nagy hajrá után megadjuk magunknak az időt a hátradőlésre, a mérlegelésre és a meghitt együttlétre; magazinunkkal ehhez a minőségi reflexióhoz és szeretetteljes ünnepi hangulathoz szeretnénk értékes útravalót adni minden kedves olvasónknak.

Every year bears its very own kind of mood, usually only felt once it has already passed, or when it is coming to an end. We analyse ourselves, others, our job, social life and goals – the past, the present and the future. Some years are prosperous; others are marked by crises. At times, the spirit of a year may carry the promise of creation; building; prosperity; new projects; and the realisation of dreams – whereas other years might be rife with worry and grief, calling for us to step back just a little bit.

We issued ourselves an exciting challenge for our last magazine of this year: not only did we choose the end of the year to publish, but we also decided to explore a complex topic, a buzzword if you will – the mood, the spirit, the Zeitgeist of 2017. How can we determine the spirit of a time that we are living, right here in this very moment? Can we objectively reflect on ourselves when the process at hand, the given year, hasn't yet ended? What is the Zeitgeist of 2017? We attempted to give some practical answers to these philosophical questions in the fields of fashion, styling, architecture, design, commerce, and social media.

The end of the year provides a perfect opportunity to give ourselves time to lay back and reflect on our lives, as well as spend some time together after a flustered year. With our magazine we wish to provide all of our dear readers with valuable ammunition to enjoy this quality time, and have a loving holiday.

Csipak Péter



BOSS
HUGO BOSS



TOMMY  HILFIGER



OYSHO

OYSHO.COM



TARTALOM CONTENT

6

PROLÓGUS

PROLOGUE

15

FŐSZERKESZTŐI ELŐSZÓ

EDITOR'S LETTER

20

ZEITGEIST OF GENERATION Z

32

ONE4ALL//ALLIN1

46

MELEG PARADICSOMMADÁRBÓL

MEGÉRTŐ STYLIST

FROM THE EXTREME BIRD-OF-PARADISE

TO AN UNDERSTANDING STYLIST

66

VISZLÁT KOMMERSZ, HELLÓ SLOW LIFE!

FAREWELL COMMERCE, HELLO SLOW LIFE!

74

REBEL REBEL

92

DIGITÁLIS URALOM VS. TRADICIONALITÁS

DIGITAL DOMINATION VS. TRADITIONALISM

108

KREDITEK

CREDITS

115

ÜZLETLISTA

SHOPPING LIST

IMPRESSZUM IMPRESSUM

2017/18 őszi & téli
2017/18 Autumn & Winter

A Fashion Street Magazin
a Fashion Street hivatalos márkamagazinja.
Fashion Street Magazine
is the official brand magazine of Fashion Street.

Főszerkesztő Editor in Chief
Tillinger Zsófi

Művészeti vezető Art Director
Arató Alíz

Közreműködők Contributors
**Bognár Hajnalka, Oleg Borisuk, Dömök Noel Szilveszter,
Laczkó Mónika, Molnár Fruzsina, Schäffer Dániel,
Schubert Andrásné Dombai Dóra, Tóth Zoltán, Zsolyomi Norbert**

Grafikai tervezés és tördelés Layout and Design
AD House Kft.

Nyelvi lektor Lector
Josephine Baan

Fordítás Translation
Tóth Zoltán

Kiadó Publisher
Fashion Street Kft.
**Fashion Street, Deák Palota,
1052 Budapest, Deák Ferenc u. 15.**

Production Manager
ifj. Csipak Péter

Hirdetésfelvétel Advertising
**e-mail: magazin@fashionstreet.hu
telefon: + 36 1 411 2676**

Nyomdai kivitelezés Printing
Keskeny Nyomda

Kapcsolat Contact
e-mail: magazin@fashionstreet.hu

Megjelenik évente kétszer.
Published twice a year.

Megtalálható a Fashion Street üzleteiben, 4-5*-os
hotelekben és luxusszállodákban, illetve kiemelt divat- és
szépségszalonokban, éttermekben, bisztróknak.
Distributed in Fashion Street's stores, 4-5* hotels, and in highclass
beauty-shops, restaurants, bars.

fashionstreet.hu



WWW.SUEL.HU





Süel

WWW.SUEL.HU



ZEITGEIST KORSZELLEM

"Zeitgeist is the emissary of those notions that, in a given time, as the collective conviction of man, constitutes the subliminal foundation of individual thought. An elusive concept, it is characterised precisely by that which, through embodiment of subliminal collective authority, course and incentive of thought, effortlessly steers away from conscious comprehension." The Pallas great lexicon, the first original Hungarian lexicon, could not quite muster a definition for the word Zeitgeist in 1893 – and to be honest, after almost 125 years, it is still just as hard to define it.

What is a Zeitgeist? Perhaps somewhat of a blueprint for life, as it is difficult to think beyond the Zeitgeist of our age; we are born into principles, beliefs and expectations; even our dreams are woven by the situation and time we live in. Nevertheless, it is inherently the catalyst of a newer, different age shaped by our own doing – through which we are able to surpass the Zeitgeist of our time by way of our creations and thoughts after all. Thus Zeitgeist becomes the invisible link between past, present and future, tying them all together.

"Fashion is the spirit of age" said Karl Lagerfeld with wise understanding, and in the limelight of fashion, design, fine art, commerce and online marketing, we try to discover something in the volatile, the ill-defined, and yet cardinal – the spirit of this year, the Zeitgeist of 2017.

In exploring this exciting question we received help from excellent fashion photographers, the most well-known stylist in the country, and famous experts of several topics. Thus from the seemingly helter-skelter spirit of 2017, the most significant buzzword of this year's Zeitgeist emerged: self-identity. It is of primary importance, an essential ingredient during the end of the year rush, amid this loving holiday season, as well in welcoming the new year. The team of Fashion Street wishes all of our dear readers an intimate, peaceful, exciting, devoted, innovative, dreamy – but above all self-identifying Christmas and a happy new year.

„A korszellem amaz eszmék foglalatja, melyek valamely korszakban, mint az emberek közös meggyőződése az egyesek gondolkodásának mintegy tudattalan alapját képezik. Nehéz meghatározni, jellemezni, éppen mert mint az emberek gondolkodásának tudattalan közös alapja, iránya, ösztönzője a tudatos fölfogás alól könnyen kisiklik.” A Pallas nagy lexikona nem igazán tudott fogást találni a korszellemre 1893-ban – és ami azt illeti, majdnem 125 év elteltével is ugyanolyan nehéz meghatározni a Zeitgeist fogalmát.

Mi a korszellem? Irányít minket, mert nem tudunk a korunk szellemiségén kívül gondolkozni; beleszületünk elvekbe, eszmékbe, elvárásokba, az álmainkat is a korunk és helyzetünk szövi. De mégis: ez a beleszületés lesz az eredője egy újabb, másféle korszaknak, amit mi magunk teremtünk – ennél fogva mégis tudunk a korunk szellemét meghaladva alkotni és gondolkozni. Így a Zeitgeist a múlt, a jelen és a jövő fölött lebegő, a három időt láthatatlanul összekötő kapocsává válik.

„A divat a kor hangulata, a kor szelleme.” – mondta egyszer bölcs rálátással Karl Lagerfeld, mi pedig megpróbáltuk nem csupán a divaton keresztül, hanem a dizájn, a képzőművészet, a kereskedelem és az online marketing reflektorain át meglelni ezt az oly könnyen illanó, olyan nehezen megfogalmazható, de mégis kardinális valamit: az idej kor hangulatát, 2017 Zeitgeist-jét.

Az izgalmas kérdés körüljárásában segítségünkre voltak a divatszakra kiváló fotósai, az ország legismertebb stylistja és számos téma ismert szakértője is, így az idej év korszellemének látszólagos kusza összevisszaságából végül kiemelkedik 2017 Zeitgeist-jének legfontosabb hívószava: az önazonosság. Mely az év végi nagy hajításban, majd az ünnepek szeretetteljes odaadásában, és már a közelgő új év tervezésében is nélkülözhetetlen, elemi fontosságú hozzávaló. A Fashion Street csapata ezzel a magazinnal szeretne meghitt, békés, izgalmas, odaadó, újító, álmódzó – de leginkább önazonos! – ünnepeket és boldog új évet kívánni minden kedves olvasónak.

OFFICE SHOES

LACOSTE 

POLO
RALPH LAUREN

TOMMY  HILFIGER
FOOTWEAR

UGG

Timberland 

Dr. AirWair
Martens

GANT
FOOTWEAR

officeshoes.hu



BAILEY
BOW II
METALLIC.

UGG

ZEITGEIST OF GENERATION

Szöveg Text by **Molnár Fruzsina**
 Illusztráció Illustration by **Liz Mayer**

**GENERÁCIÓS
FELOSZTÁS
SZÜLETÉSI IDŐ
SZERINT**

X GENERÁCIÓ:
1960 - 1979
Y GENERÁCIÓ:
1980 - 1995
Z GENERÁCIÓ:
1996 - 2007
ALFA GENERÁCIÓ:
2007 UTÁN

*GENERATIONS
BASED ON
DATE OF BIRTH*

GENERATION X:
1960 – 1979
GENERATION Y:
1980 – 1995
GENERATION Z:
1996 – 2007
**GENERATION
ALPHA:**
AFTER 2007



A BRANDING ÉS MARKETING KORSZELLEMEKÉNEK
KOROSZTÁLYOS KÉRDÉSEI

Álmodozók; talán így jellemeznénk leginkább az Y generációt. Ők a melegágya a Z generáció tenni akarásának, ezért lettek merész cselekvők. Megelégtették azt, hogy mások döntenek helyettük. Bátrak, saját véleményük van és nem félnek hallatni azt. Saját gondolataik aktivistái. Belőlük alakult ki a véleményvezérek világa, akikre felfigyeltek már a kisebb és nagyobb márkák is. Kéz a kézben munkálkodnak együtt a márkák kiépítésén, a marketingen és azon, hogy hatékonyan szólítsák meg az embereket. Nem tartoznak országhoz, nemhez, vagy politikai társasághoz. Egyként szólalnak fel a soft témákban és a világot érintő kérdésekben egyaránt.

CONTEMPORARY QUESTIONS OF BRANDING AND
MARKETING

Dreamers; this term might be proposed as the common denominator for Generation Y. Generation Y might also be designated as the root of Generation Z's can-do attitude, whose bold demeanour was fuelled in part by a growing dissatisfaction with incompetent authority. A brave generation, with an opinion of their own and no fear to express it, they are activists of their own thought. Having constituted a new world of opinion leaders, they are closely followed by brands both big and small. They create brands, new methods of marketing and ways to talk to people effectively. They don't belong to a country, gender or political group. And regardless of subject matter, be it fashion or world politics; they let their voices be heard.

KI IS AZ AZ Y ÉS Z GENERÁCIÓ?

Valljuk be, hatalmas kérdőjel van a fejünkben, amikor szóba kerül a munkahelyen, vagy egy üveg bor mellett a generációs felosztás. Tisztázzuk? Az alapelv az, hogy a korosztályokat a közös élmények kötik össze és egyben választják el az utánuk következő generációktól. A szüleink teljesen más impulzusokat éltek meg anno, mint mi, a nagyszüleinkről nem is beszélve. Ha mégis valami közöset keresnénk az X, Y, Z és Alfa generációban, az nem más, mint a média szocializációs szerepének változása, amit mind a négy generáció megélt és él a mai napig.

Amíg az X generációnál még a tömegmédia volt mérvadó, addig az Y és Z esetében már a digitális forradalom térnyerése dominált. Az Alfák pedig már ebbe a progresszív digitális világba születnek bele ezekben az években. Számukra már természetes, hogy mindent elérnek az interneten, zömével ingyenes hozzáféréssel. Valahol pont ezért kézenfekvő, hogy minden egyes generáció másképpen látja a világot, más gondolataik vannak, és más világmegváltó, forradalmi marketing megoldásokban hisznek. Így történhetett meg az, hogy egyre nagyobb létjogosultsága van az online véleményvezéreknek. Kiváltképpen a márkák életében.

WHAT IS GENERATION Y OR Z?

Let's admit it, there exists a fair amount of confusion over the division of generations; a guaranteed topic of dispute at work or over a glass of wine. Shall we clear this up? The basic principle is that generations are connected and divided at the same time by shared experience. Our parents experienced completely different impulses than we do, not to mention our grandparents. But one thing remains constant in comparing Generation X, Y, Z and Alpha: the role of the media in our rapidly changing social interaction. Something that all four generations have experienced up to this very day.

While the main influence for Generation X was the rise of mass media, Generation Y and Z are unequivocally determined by the digital revolution. Alphas on the other hand are currently born into the now established progressive, digital world. It comes only natural to them that they can get anything on the Internet, mostly for free. Therefore, it is obvious why each generation sees the world differently, has a different way of thinking and believes in different revolutionary marketing ideas. This is why the online opinion leaders have more and more power especially when it comes to branding.



INFLUENCER MARKETING

Chiara Ferragni, Kendall Jenner, Selena Gomez, vagy ha magyar vizekre evezünk Palvin Barbi, Chloe, Fifty Pairs of Shoes, Dancsó Péter, Bolla Viki, vagy Viszkok Fruzi neve biztosan ismerősen cseng. Ez már az a szint, amikor a kutyádnak is Instagram csatornát hozol létre, csak mert megteheted és hol van még a nap vége. Ha még ez sem lenne elég abszurd, akkor van még mit a levesbe aprítani. Közel 18 millióan posztolják nap, mint nap a lábukat Instagramon #leg hashtag alatt, hasonlítják a combjaikat virslihez (amit egyébként szakmai berkekben chillaxingnak hívnak), vagy vesznek részt olyan kihívásban, ami egy bizonyos időre átveszi az uralmat a social media csatornák felett. Nem árulunk zsákmacskát, ha azt mondjuk, hogy ilyen a méltán híres #icebucketchallenge, ahol egy lavór jéggel öntik nyakon magukat a kiválasztottak, vagy a Mannequin Challenge, ahol már egész közösségek és irodák meredtek viaszbábúvá és állították meg egy percre az idő feneketlen kerekét. Van, amikor a kampányok “miértjét” sűrű homály fedi, mégis megvan bennük az a titkos összetevő, ami egytől egyig online közösséggé kovácsolja a Z generációt.



INFLUENCER MARKETING

You might already know the names of Chiara Ferragni, Kendall Jenner, Selena Gomez, or to mention a few Hungarian names, Barbi Palvin, Chloe, Fifty Pairs of Shoes, Péter Dancsó, Viki Bolla or Fruzi Viszkok. The current state of social media has reached a whole new level, where Instagram accounts are created for dogs simply because it is possible. And this is only the tip of the iceberg. Nearly 18 million people are posting their legs online daily. This is usually accompanied by the hashtag #leg, to later be referred to as sausages (by the way, this is called chillaxing among professionals). Not to mention the regular waves of online challenges, generating temporary crazes in which vast amounts of people participate. You might be familiar with the popular #icebucketchallenge, which shows the reactions of participants when drenched by a bucket of ice cold water. Or the Mannequin Challenge, which caused entire offices and crowds to freeze for a minute in an attempt at stopping time's ever-turning wheel. Sometimes the reasons behind these campaigns are unknown, but they all have that secret ingredient which turns Generation Z an online community.

Az influencer egy új “állatfaj” a marketingben, ahol az online világban nagy követőbázisú, ezáltal hatalommal bíró embereket használnak fel a nívós brandek kommunikációs kampányaikban. Miért? Mert ezek a véleményvezérek kapocsként szolgálnak a brand és a fogyasztói társadalom között. Ezek az emberek véleményvezérek, akik egyedi tartalmakat gyártanak, már amennyire ez lehetséges, így könnyen kitűnnek a digitális zajban. Mondhatni, az életük online zajlik, egyfajta e-valóságshowban készítik el reggel a vajjas kenyeret, vagy ha trendik akarunk lenni, akkor keverik össze a chiamagos zabkását. Új kifejezésvilágot alkottak maguk köré, amit az online rajongók nap, mint nap nyomon követnek és rajongással lájkolják körbe azt. Mi motiválja őket? Az interakciók, legyen az lájk, megosztás, vagy komment a képek és videók alatt. Az, hogy a követőik példaképként tekintenek rájuk és olyan hatalom van a kezükben, amit a jövőkutatók még csak félve vesznek tudomásul.

A new kind of marketing has also emerged from all this networked activity; it is called influencer marketing. Many of the biggest online players (i.e. those with the largest numbers of likes and followers) are contracted by brands to advertise their products on social media. Serving as a link between the brand and consumer society, these internet celebrities have proven to be good for business. Influencers, as modern day opinion leaders, their content creation is about as unique as it can get, making them stand out in today's digital noise. Most of their life happens online; akin to reality TV, we are able to witness how they butter their toast each morning ... or, if subject to trends: how they prepare their chia oatmeal. A new world is created that is liked and followed day by day. What motivates them, one might ask? Digital affirmation. Regarded as role models by their followers, each like, share or comment is one more step towards celebrity status. And this gives them so much power that futurists only grasp reluctantly.



Alyssa Milano
@Alyssa_Milano

Get political/personal news. Check out @PatNotPart. Also, please follow my other accounts if you only want career updates: @AlyssaDotCom @TouchByAM

Los Angeles

Alyssa.com

Touch by Alyssa Milano

MOZGALMAK EGY HASHTAGGEL

Vegyük példának okáért az emberek tömegeit megmozgató #metoo kampányt, amit 10 éve hozott létre Tarana Burke, egy női aktivista. Tette ezt egy 13 éves kislány történetének hallatán, akit szexuálisan zaklattak. Tarana tehetetlennek érezte magát, ezért hozta létre ezt a mozgalmat, ahol minden hasonló cipőben járó áldozat meg tudta osztani a saját történetét. Ez a tabukat döntögető kampány mindaddig ismeretlen maradt a nagyközönség számára, amíg 2017. október 15-én Alyssa Milano hangot nem adott róla hashtag formájában a Twitter csatornáján: "Ha minden nő, akit az élete során szexuálisan zaklattak, vagy molesztáltak, kipoztolja a #metoo hashtaget, akkor talán rádöbben a társadalom arra, hogy mekkora problémával is állunk szemben."

MOVEMENTS WITH A HASHTAG

Let's have a look at the #metoo campaign, a hashtag that managed to move hordes of people. It was created 10 years ago by Tarana Burke, a female activist, upon hearing about the sexual harassment of a thirteen-year-old girl. Tarana felt powerless and generated this movement in response, which allowed for all victims of sexual harassment to share their stories. This bold campaign remained relatively unknown to the public until October 15, 2017, when US actress Alyssa Milano tweeted the following: "If all the women who have been sexually harassed or assaulted wrote "Me too." as a status, we might give people a sense of the magnitude of the problem."



Ez a példaértékű történet is azt tükrözi, hogy ha egy számunkra hiteles, nagy követőbázissal rendelkező véleményvezér kiáll egy számára hiteles ügy mellett, akkor egy egész világot képes megmozgatni; a folyamat pedig önálló életre kelve akár mozgalommá is válhat.

Hogyan épül fel pontosan egy ilyen koncepció? Mivel kell a márkának megbirkóznia? Minden influencer kampányban ott lapulnak a Zeitgeist tipikus, központi elemei. Olyan elemek, mint a figyelemfelhívó tevékenység, az idejétmúlt médiahasználat, vagy a revolúció újragondolása, sőt, a Z generáció egyfajta azonnaliság iránti igénye is. Az ebből fakadó következmények hosszabb távon számos intézmény, vagy akár intézményrendszer működését megváltoztathatják. Ha csak az iskola és a munka világát nézzük, mindkét területen már most látszik, hogy manapság inkább az intézményeknek kell a fiatalokhoz alkalmazkodni, mint fordítva.

This example clearly shows that if a credible opinion leader, who has enough followers, stands up for a cause, they can move masses and create something huge, if not a self-organising movement.

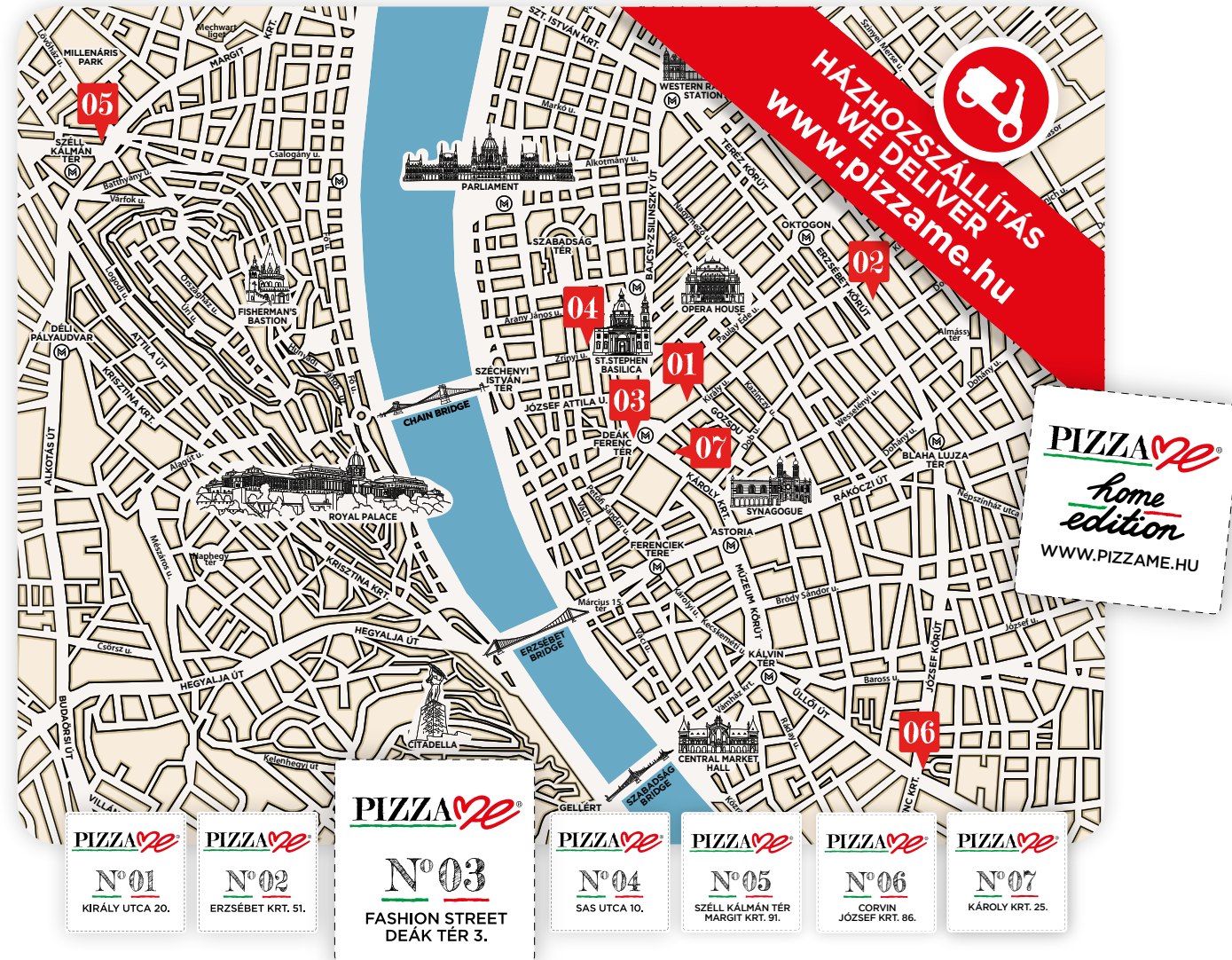
What is a concept like that made of? What are the obstacles that a brand has to face? Every campaign that is fronted by an influential online persona bears aspects that are both central and typical to the Zeitgeist. Activism, rethinking ancient media uses or the dream of a revolution are all elements used to raise attention, befitting to Generation Z's need for immediate action. The consequences of such activity holds the potential to change institutions. And if we look at current day schools and workplaces, it is clear that these establishments must rapidly adapt to the young, instead of the other way around.



PIZZA *re*®



PIZZA SZELET BÁR
SLICE BAR



NYITVATARTÁS | OPEN 11:00-24:00
Péntek-Szombat | Friday-Saturday 11:00-03:00

www.pizzame.hu

ÉLMÉNYMARKETING ÉS FOMO-ADDIKCIÓ

Már említettük, hogy minden generáció más és másképpen éli meg az élményeket. A Z generáció például azonnal meg akarja osztani az ismerőseivel a „real time” megélt élményt, hogy azt mások is megtapasztalhassák a digitális térben. Tegyük fel, hogy elmegyünk egy újonnan nyílt étterembe és kihozzák az ételt. Mi az első, ami eszünkbe jut? Nagy valószínűséggel előkapjuk az okostelefont és megosztjuk a képet az ismerőseinkkel. A selfie-generációt gyorsan akar minél több tartalmat fogyasztani, amely akár függőséghez is vezethet. Ez pedig nem más, mint a körmönfont és nagyon addiktív FOMO (Fear of Missing Out) érzés. Attól félünk, hogy valamiből kimaradunk, valaminek nem leszünk a részesei. Ezzel a márkák is tisztában vannak. Sőt, azzal is, hogy alkalmazkodniuk kell az új elvárásokhoz és az élmények új generációjához. Ezért manapság a márkák az ingerküszöbünket kéri fel egy táncra., a fogyasztói társadalom pedig epedezve és nyálcorgatva várja az új élményt, ami, ha lehet, legyen szokatlan és közösségi.

BRANDING, HABBAL

A digitális eszközök használatával mindenki mesélővé válhat, megoszthatja saját történetét, élményét, mindezt akár márkákra kivetítve. Mert mégis mi a branding? Egy termék köré kiépített mese. Ezt erősítik meg és egészítik ki az influencerek, akár CSR kampányok, vagy a saját maguk által megélt egyedi tapasztalatok segítségével. Ezáltal a márkák kiküszöbölik azt, hogy a kampányaik nem az elvárt hatást érik el, és nem a megfelelő célcsoportot, mert mégis sokkal jobban odafigyelünk egy kortársunk mondanivalójára, sokkal jobban magunkénak érezzük a helyzetet és annál inkább tudunk vele azonosulni, mert mi is hasonló szituációkban találjuk magunkat nap, mint nap. Röviden: ugyanabban a Zeitgeistben élünk.

Nemzetközi és hazai szinten is márkák ezrei tudhatnak sikeres kampányokat a hátuk mögött, mindezt egyedi véleményvezérek bevonásával. Vegyük csak példának okáért a Starbucks-ot, aki YouTubereket kért fel arra, hogy teszteljék az őszi, új ízeket. Hogyan? Bekötötték a szemüket és kezükbe adták a legújabb ízesítésű kávé. A véleményvezérek nem tudták, mire vállalkoznak, milyen ízekre számítsanak. A kampány annyira jól sikerült, a megosztásdömping által egész tömegek szereztek tudomást arról, hogy a Starbucks új kávékat dobott a piacra. Mitől volt sikeres? Egyszerűen őszinte volt. Sokkal őszintébb, mint egy drága reklám a TV-ben. A véleményvezérek arcáról könnyen le lehetett olvasni, hogy melyik új íz ízlett nekik és melyik nem. Ízlesek és pofonok, de a hitelesség végig ott volt a háttérben.

EXPERIENTIAL MARKETING AND AN ADDICTION TO FOMO

It has already been mentioned that each generation experiences events differently. For example, Generation Z are prone to share their experiences immediately, positing an urgent presence in digital space. Let's suppose that you visit a newly opened restaurant. After the food arrives, what is the first thing that you do? Most probably get your smartphone to share photos of what you are about to eat. The selfie generation wants to consume as much content as they can, preferably at a quick rate. However, this can easily turn into an addiction, haunted by FOMO (Fear of Missing Out). Due to constant confrontation with other people's lives, there is a sense of fear that we are missing out on the best events. To put it in other words; a feeling of always being at the wrong party. Brands are very aware of the FOMO that permeates most of our younger society, which leads them to always generate new sensations and experiences, attending to their need. This explains why brands aim for swift stimulation, and why consumer society is quick to pounce on anything remotely new and unusual.

FRIENDS WITH LOTS OF BENEFITS

With the help of digital tools, everyone can become a storyteller. Seemingly genuine or lived experiences are shared through the looking glass of a brand. Because what is branding? A tale around a product. The tale is then enhanced and complemented by influential online persona's, accompanied by either CSR campaigns or their own stories.

It is an effective method for brands to target audiences and reach the desired effect, simply because the products become more relatable; we are quicker to take an example from somebody that seems to be 'just like us,' associating with the lives and situations presented at hand. In short: we live in the same Zeitgeist.

Both national and international brands have launched successful campaigns through usage of internet celebrities. Let's take Starbucks, for example, who asked popular YouTubers to test their new fall flavours. How? The participants were blindfolded and given different drinks from the new menu, without having the faintest idea of what to expect. The campaign was successful: masses of people shared the video, and therefore masses of people got to know about Starbucks' new drinks. Why was it successful? Because it was honest. More honest than an expensive ad on TV. Their opinion was written all over their faces; you could see what they liked and what they did not. Horses for courses, of course, but the credibility was there for the whole video.



Joggal tesszük fel a kérdést, hogy hogyan alakul a jövője a jelen nagy véleményvezéreinek? Mennyire lehet kitűnni a digitális zajban 2050-ben? Lesz-e még létjogosultságuk? Dr. Guld Ádám médiakutató szerint, a digitális valóságban a ma felnövekvő digitális nemzedék számos területen már trendszetterekként jelenik meg, és különösen igaz ez a kommunikáció és média világára, így nem kell féltanünk őket.

„Az utóbbi évtized remekül mutatja, hogy azok a kommunikációs platformok vagy alkalmazások, applikációk, amelyeket felkapott az Y és Z generáció, elképesztő sikereket aratnak, és ezek használata előbb-utóbb az idősebb korosztályok napi rutinjába is beépül. Igaz volt ez a Myspace-re, a Facebookra és a YouTube-ra, és feltehetően igaz lesz (részben már igaz is) az Instagramra és a Snapchatre. Az online influencers szerepe és népszerűsége előreláthatóan csak tovább fog erősödni a következő években, és a felbukkanásukra olyan, ma még szokatlanul tűnő területeken is számíthatunk, mint a HR és B2B kampányok, vagy akár a tudományos eredmények kommunikációja. A véleményvezérek felértékelődése, mint a jelenleg is zajló egyik legmeghatározóbb kommunikációs trend, szintén ezekhez a korcsoportokhoz köthető. Az online közösségi oldalakon megjelenő influencers tevékenysége fenekestül felforgatja a kommunikációs piac működését, és ezeknek a folyamatoknak még csak a legelején járunk.”

One can raise the question how the future of the current opinion leaders will turn out. How much can you stand out in the digital noise in 2050? Will they be successful? According to the media researcher Dr. Ádám Guld, the digital generation growing up in today's digital reality will manifest as a trendsetter in many fields; this is especially true to the world of communication and media, meaning they have nothing to fear.

„The last decade serves as a great example that the applications or social platforms popular among Generation Y and Z became not only incredibly successful, but also found a place in the lives of older generations. This is true when it comes to Myspace, Facebook and YouTube, and most probably will be (and partly already is) true regarding Instagram and Snapchat. The role and popularity of online influencers will only be stronger in the next years, and their appearance in the fields of, for example HR, B2B or even the academic field is not that unusual at all. Also, due to this generation, online pioneers gain more and more prominence; this is currently the most dominant trend in communications. The appearance of influential figures on social media will completely change the way communication and marketing works, and this is only the beginning of the process.”



60 éves
a Kosár



KFC A FASHION STREETEN



80:20 beef patty / crispy bacon strips
perfect sesame seed bun / best fries ever
healthy fresh veggies / sweet potato chips
homemade sauces / creamy coleslaw
beer battered onion rings

DEÁK FERENC TÉR 3. // OPEN DAILY: 11.30-23.00 // WWW.BAMBAMARHA.HU



COME AND TRY BUDAPEST'S FAVOURITE BURGERS!



TOFFEE NUT
LATTE

EGY
POHÁR
ÜNNEP

FUDGE
HOT CHOCOLATE

GINGERBREAD
LATTE



Starbucks
Fashion Street

1052 Budapest,
Deák Ferenc utca 23.

10 LEGKÖVETETTEBB NEMZETKÖZI Z GENERÁCIÓS INSTAGRAM PROFIL:

1. Gigi és Bella Hadid, Kendall és Kylie Jenner
2. Zendaya
3. Amandla Stenberg
4. Fifth Harmony
5. Shawn Mendes
6. Baby Ariel
7. Connor Franta
8. Logan Paul and Jake Paul
9. King Bach
10. Amanda Steele

10 LEGNÉPSZERŰBB HASHTAG 2017-BEN:

1. #love
2. #instagood
3. #photooftheday
4. #tbt
5. #beautiful
6. #cute
7. #me
8. #happy
9. #fashion
10. #selfie

THE TOP 10 MOST- FOLLOWED INTERNATIONAL GENERATION Z INSTAGRAM ACCOUNTS:

1. *Gigi and Bella Hadid, Kendall and Kylie Jenner*
2. *Zendaya*
3. *Amandla Stenberg*
4. *Fifth Harmony*
5. *Shawn Mendes*
6. *Baby Ariel*
7. *Connor Franta*
8. *Logan Paul and Jake Paul*
9. *King Bach*
10. *Amanda Steele*

THE 10 MOST POPULAR HASHTAGS IN 2017:

1. #love
2. #instagood
3. #photooftheday
4. #tbt
5. #beautiful
6. #cute
7. #me
8. #happy
9. #fashion
10. #selfie



ONE4ALL

ALLIN1

Fotó Photography **Zsolyomi Norbert**
Stylist Stylist **Laczkó Mónika**

Who is she?

A woman.

Maybe.

Does she want to be beautiful?

Probably.

Or perhaps she prefers to be self-identical instead.

Is she young?

Yes, but might have experienced more than her age.

Is she happy?

A smile doesn't mean that.

Should she wear clothes that fit

her shape, age, hair, boyfriend, social status?

Come on, it's 2017!

She should wear whatever she wants, whenever she wants!

We choose to be who we are and what we write on our body! The real Zeitgeist is in the freedom of self-expression.

Let us celebrate the wonder of endless possibilities -
and endless personalities in one person!















Haj *Hair Stylist* **Hevesi Krisztián** - Have Salon
Smink *Make-up* **Véger Fibi**
Modell *Model* **Lovas Anna**

"I think about all the things I've been up against, and the things that I've overcome and I am so glad that I was faced with obstacles because it made me who I am today."



FORCE

NIKE AF1 LOW SUEDE

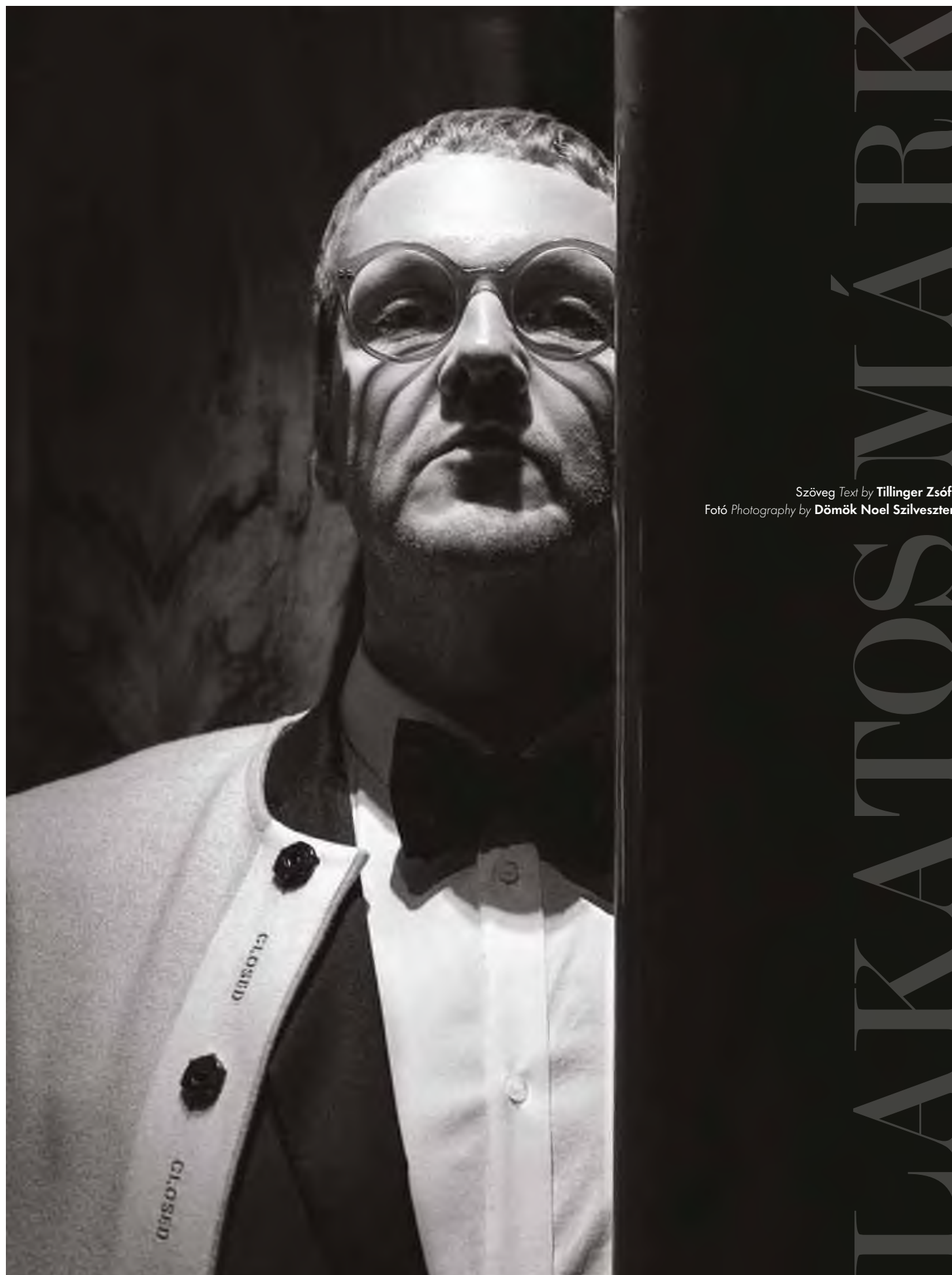


NIKE FASHION STREET
DEÁK FERENC UTCA 19,
1052 BUDAPEST
M: +36 70 881 94 63

FOLLOW US ON FACEBOOK: NIKE FASHION STREET STORE

JUST DO IT

THE FORCE IS FEMALE THE FORCE IS FEMALE THE FORCE IS FEMALE



Szöveg Text by Tillinger Zsófi
Fotó Photography by Dömök Noel Szilveszter

MELEG PARADICSOMMADÁRBÓL MEGÉRTŐ STYLIST

SHOW-RENDEZŐ,
DIVAT-ÚJSÁGÍRÓ,
JELMEZTERVEZŐ,

TÖBB KÖNYV SZERZŐJE, DIVATISKOLÁT IGAZGAT, FŐZŐMŰSORBAN MÉRETTETI MEG MAGÁT, ÁTALAKÍTÓSZALONT VEZET, 2014-BEN AZ ÉV STYLISTJÁVÁ VÁLASZTOTTÁK – SOK MINDENT EL LEHET MONDANI LAKATOS MÁRK RÓL, ÉS Ő PONTOSAN EZT AZ EXTROVERTÁLT EKLEKTIKUSSÁGOT IMÁDJA AZ ÉLETÉBEN. MAGYARORSZÁG KÉRDÉS NÉLKÜL LEGMEGHATÁROZÓBB STYLISTJÁT FAGGATTUK A BAJUSZHIÁNYTÓL KEZDVE AZ ÖN AZONOS ÖLTÖZKÖDÉSEN ÁT ARRÓL, HOGYAN VÁLIK EGY SZEMÉLY BRANDDÉ – NA ÉS TERMÉSZETESEN ARRÓL, MI KORUNK DIVATJÁNAK ZEITGEISTJA.

FROM THE EXTREME BIRD-OF-PARADISE TO AN UNDERSTANDING STYLIST

SHOW-DIRECTOR; FASHION JOURNALIST; COSTUME DESIGNER; AUTHOR OF SEVERAL BOOKS; DIRECTOR OF A FASHION SCHOOL; COMPETITOR IN A COOKING SHOW; LEADER OF A MAKEOVER SALON; AND FASHION DESIGNER OF THE YEAR 2014 – THERE ARE MANY WAYS TO DESCRIBE THE ENDEAVOURS OF MÁRK LAKATOS, AND HE TAKES GREAT PRIDE IN THE EXTRAVAGANT LIFESTYLE THAT RESULT FROM HIS ECLECTIC VENTURES. WE HAVE TALKED TO HUNGARY'S IRREFUTABLY MOST DEFINING STYLIST ABOUT THE ABSENCE OF HIS TRADEMARK MOUSTACHE, SELF-IDENTICAL STYLING, HOW A PERSON EMBODIES A BRAND – AND, OF COURSE, ABOUT THE ZEITGEIST OF OUR TIME.

MÁR TÖBB, MINT EGY HÓNAPJA ELHAGYTA AZ ÚGYMOND SIGNATURE VÉDJEGYEDNEK SZÁMÍTÓ BAJUSZT ÉS A GÖNDÖR HAJAT IS. MIÉRT DÖNTÖTTÉL ÍGY?

Igazából meguntam. A napi rituálékat nehezen viselem a saját figurám, a saját külsőm körül is; jó kis játék volt ez a bajusz, de ennél nagyobb a szabadságvágyam. Borzasztó szórakoztató volt eleinte, és sok pozitív megerősítést is kaptam: egyesek azt mondták, mennyire menő, mások egy „mi így is szeretünk”-kel vigasztaltak, a másik oldalról pedig az „imádunk, de ezt ne”, „hogyan nézel ki?” kommenteket kaptam. Egészen furcsa, hogy egy ilyen kis szórdarab mennyire meg tudja osztani a külvilágot; milyen szélsőséges reakciókat tud kiváltani egy karakteres, régi vágású bajusz. Majdnem olyan szélsőségeset, mint a női hónaljiszőr – ami amúgy teljesen természetes dolog. Szerettem megfigyelni ezeket a reakciókat is; rettentő izgalmasnak tartom kívülről figyelni az embereket.

SZERETSZ MEGFIGYELNI, DE KÖZBEN NAGYON ELŐL VAGY. AMI ALAPVETŐEN EGY STYLISTNÁL NEM ANNYIRA JELLEMZŐ.

Érdekes felvetés, mert sok olyan stylist van a szakmában, aki előre tolja magát: vegyük csak Patricia Fieldet, Rachel Zoe-t vagy Anna Dello Russo-t. A stylistok egy rétege szeret saját magával is játszani, nem csak a klienseivel, modelljeivel, babáival; olyan kísérletező személyiségek, akik maguk is extrovertáltak, magamutogatók. Erre külföldön nagyon sok példa van, de nagyon érdekes, hogy itthon én vagyok az egyetlen stylist, aki ennyire kiteszi magát.

IT'S BEEN MORE THAN A MONTH SINCE YOU STOPPED WEARING YOUR SIGNATURE MOUSTACHE AND CURLY HAIRDO. HOW COME?

Actually, I got bored with it. I find daily rituals difficult, and my appearance is no exception; it was good for a laugh, but I need the freedom to change. Although, it was quite amusing in the beginning. I got so many responses! Some thought it was cool, others were like “we still love you,” or in the other extreme I heard several “we-love-you-but-please-don’t...” and “do-you-have-any-idea-what-you-look-like”? It is perplexing how a tiny fluff of facial hair can affect so many, that an old-fashioned moustache can induce such extreme reactions. It is almost as extreme as female armpit hair – which by the way is only natural. I find it interesting to observe these reactions, and people in general.

YOU LIKE TO OBSERVE, BUT YOU ARE ALSO VERY MUCH IN THE LIMELIGHT. THIS IS NOT A COMMON FEATURE FOR A STYLIST.

Interesting you should say so, because there are many stylists whose name and persona play a larger role than their profession: how about Patricia Field, Rachel Zoe or Anna Dello Russo? Apart from their clients, models and dolls, many stylists like to experiment with their own public image as well; they are extroverts and enjoy showing off. There’s many of these exhibitionist stylists abroad, which is why it’s fascinating to see that I am the only one in Hungary who shows himself so unabashedly.

„NAGYON
GYORSAN
LESZÜRÖDÖTT
AZ EPOSZI JELZŐ;
LAKATOS MÁRK,
A MELEG STYLIST.”

“VERY SOON, I GOT MY TITLE;
MÁRK LAKATOS, THE GAY STYLIST”

VAN EGY LAKATOS MÁRK NEVŰ FOGALOM, AMI EGYSZERRE IMIDZS, BRAND, GROUP, JELENSÉG. MINDEZ TELJESEN TE VAGY, MINDEZ BELŐLED JÖN? VAGY EZ MÁR EGY KARAKTER, AMIT MEGTEREMTETTÉL MAGADRÓL; EGY LAKATOS MÁRK-ALIAS?

Az a Lakatos Márk brand, amit felépítettünk, természetesen nem tartalmazhatja mindazt, ami én vagyok. Minden márkának egyszerűsítenie kell a tartalmát, hogy jobban kommunikálható legyen. Ha ez a márka egy személy, akkor valakinek vagy magának kell nagyon egyszerűnek lennie, vagy ki kell kristályosítani azt a részét, amire az emberek harapnak. Én mindig is egy nyughatatlan természetű, divergens koncentrációjú, kereső, szerteágazó ember voltam. Ennél fogva nagyon kicsi a monotóniatűrésem; mindig új impulzusokat keresek, amit ebben a szerteágazó kreativitásban találok meg. Soha sem tudnám egyvalamire feltenni az egész életemet. Nagyon kiszakított környezetben ismert meg először a közvélemény; egy nagy televíziós showműsor szereplőjeként, ami jellegéből fakadóan túlzó; a meleg stylist, aki jön-megy a ruhákkal, maga is sziporkázik, egy excentrikus paradicsommadár. Ebből nagyon gyorsan leszűrődött az eposzi jelző; Lakatos Márk, a meleg stylist.

TETSZETT EZ A SZEREP?

Nem volt vele gondom. Furcsa viszont, hogy mennyire őszintén és gyermekien ugrottam bele; azt hittem, mindenki tetszését el fogom nyerni. Óriási pofon volt szembesülni vele, hogy a magyar társadalom nagy része ab ovo elutasítja a melegeket, vagy akik egy kicsit is furcsábbak, kilógnak, ironikusak, és nem feltétlenül a mainstream jópofáskodás keretébe tartoznak. Nagyon izgalmas volt az első átalakítás, makeover műsoraimat megkapni; megmutathattam egy másik arcomat, amelytől aztán megszeretett a közönség. Nagyon liberális, demokratikus, empatikus része ez az énemnek, ami tényleg az őszinte elfogadásról szól. Például nőkre levetítve engem tényleg nem érdekel, kövér-e, nagy-e az orra, kicsi-e a melle, van-e narancsbőre. Ez egy közös játék. Játék, akárcsak gyerekkoromban, mikor babáztam; hogyan lehet közösen a legjobbat kihozni a helyzetből. Azért lett a műsoroknak nagy sikere, mert mindenki megértette, hogy nincsenek effektív elvárások; az ő adott világában szeretnék találni róla egy sokkal érvényesebb képet önmagáról, mint amit előtte közvetített.

THE CONCEPT OF MÁRK LAKATOS IS AN IMAGE, A BRAND, A GROUP AND A PHENOMENON, ALL IN ONE. DO YOU IDENTIFY PERSONALLY WHICH EACH AND EVERY ONE OF THEM? OR WOULD YOU SAY THIS IS A CHARACTER YOU HAVE CREATED FOR YOURSELF; A MÁRK LAKATOS ALIAS?

The Márk Lakatos brand that we have built cannot, obviously, contain my personality in its entirety. Every brand has to simplify their content to make it easier to communicate. If a brand represents a person, that person will have to be very one-dimensional. More commonly, you pick a certain part of the image and polish it up, to make it attractive to the public. Ever since I can remember, I have been an easily distracted, rather reckless person, always on the lookout. Needless to say, I cannot bear monotony. Within the diversity of the creative field I am able to satisfy my constant need for new impulses. I’d never be able to do just one thing in my life. When I started to garner recognition I was in a very isolated environment; as part of a TV show – which is already based on exaggerations. I played the part of the sparkling, gay stylist, running back and forth with bunches of clothes under my arms. An extreme bird-of-paradise. Very soon, I got my title; Márk Lakatos, the gay stylist.

DID YOU LIKE THIS ROLE?

I didn’t have any problem with it. It was strange though, how genuine and almost childlike I was when I jumped into this character: I thought everyone would like me. It was a huge slap in the face to see that the majority of Hungarians sneer at the gay community, and at anyone who is a little bit different for that matter. If you stand out, are a bit ironic, or don’t stay within the limits of mainstream entertainment, period, you are guaranteed to be met with controversy. Getting my first makeover show on TV was very exciting; it allowed me to show a different side of myself, which ultimately made me popular. It portrays the open-minded, democratic and empathetic part of me, which is all about true acceptance. For example, with women, I really don’t care whether they are fat, if they have a big nose, small breasts or cellulite. I see it as a game, like when I was a child, playing with my dolls; let’s try to make the best out of this situation. What made the show successful is that everyone understood: there are no baseline conditions or prerequisites to beauty. We simply want to find a stronger, more authentic image for the person involved. Something they can identify with and make their own.



„MINDIG IS
HITTEM
A HIBÁBAN,
A SZABÁLYTALANBAN,
A TÖKÉLETLENBEN”

"I HAVE ALWAYS BELIEVED THE IMPERFECT"

ÍGY NŐTT KI AZ EXTRÉM PARADICSOMMADÁR, MELEG STYLISTBÓL AZ EMPATIKUS ÉS MEGÉRTŐ LAKATOS MÁRK?

Pontosan, és ebből már ki tudott épülni egy brand; az arculatunk, az átalakítószalonunk, a social media platformunk, ami ugyanezt az üzenetet viszi tovább. De ez ugyanúgy csak egy részem, ez sem a teljes Lakatos Márk, hanem egy saját magát körülíró brand. Borzasztó érdekes látni, ahogy felépül egy gépezet, egy profi stáb, és a saját ars poeticátat már rajtad kívülálló emberek is hitelesen közvetítik. Hogy van az, hogy ez nem én vagyok, de mégis én vagyok? Hogyan tudnak mások úgy beszélni, ahogy én beszélnék? Az ember ilyenkor hátrálép. Nagyon jó erőpróba ez a saját egónkkal szemben.

MITŐL JÓ IGAZÁN EGY STYLIST?

Ha nem feltétlenül a saját műemlékét akarja felállítani a munkáiban. Mindenben, amit personal stylingnak hívunk – ez lehet celebrity styling, corporate styling és bármi, ahol élő, hús-vér emberek külsejével kell játszanom. Mindegy, hogy Gryllus Dorka vagy egy borsodi mélyszegénységben élő leányanya jön hozzám; a styling csak akkor működik, ha nem tartod magad annyira fontosnak és megnézed, az adott személy mire reagál. Lehet, hogy a tökéletes megoldás számomra más lett volna, de ha az adott ember így boldog, így tudja magát elfogadni, így kerek, akkor ezt kell csinálni, mert ez közös munka. Modelleket öltöztetni egy fokkal virtuálisabb közeg; habár hús-vér emberek, mégsem a személyiségük a lényeges, hanem a külsejükkel megmutatott üzenetek. Itt a saját intuíciónkkal, kreativitásunkkal, kis hülyeségeinkkel kell becsatlakozni a flow-ba; ez adja meg a mondandó ízét. Nem hiszek a statementekben, utálok a divatbakikat, a dos and don'ts-okat, a gentleman tíz aranyszabályát meg hasonlókat. Az emberek szeretik a törvényeket és szabályokat, mert egyszerűbb, mint saját magukban kiforralni valamit – de ebben is némiképp más utat járok.

IS THIS HOW THE EXTREME BIRD-OF-PARADISE, THE GAY STYLIST, BECAME THE EMPHATIC AND UNDERSTANDING MÁRK LAKATOS?

Exactly, and it was a piece of cake to make a brand following this; our image and general attitude had a strong resonance with the public. But again, this is only one part of me. Not the entire Márk Lakatos, but a brand that speaks for itself. It is fascinating how you can build a kind of self-organizing automaton together with a professional team, and to see your ars poetica being asserted by third parties. How can it be me, but also not me? How is it that others can talk the way I do? This is the moment when you withdraw. It is an excellent test for your ego.

WHAT DEFINES A GOOD STYLIST?

Someone who doesn't aim to build glorified monuments to themselves. Whenever I work with the appearance of a person – be it in personal styling, corporate styling, or the styling of your Average Joe – there is no difference between a famous actress or a penniless young mother asking for help; it can only work if you drop the ego. If you consider yourself too important, you will fail at observing the reactions of your clients. You will miss the mark trying to come up with the perfect solution, whereas all you really need to do is to help people accept themselves just as they are. To style models is a tad more elementary, because their personality is secondary to the result. More important is it to convey a certain mood or atmosphere with their look. On those occasions you can just flow with your creativity, intuition and eccentricities; to give some flavour to that mood. I don't believe in statements. I hate fashion mistakes, do's and don'ts, 10 golden rules of being a gentleman et cetera. People love rules and laws because it relieves them of having to come up with original ideas – I also have my own way in this.

IN FLAWS, THE UNEVEN,

2017 DIVATSZEMPONTBÓL HATALMAS KATYVASZNAK LÁTSZIK, NEM LEHET TETTEN ÉRNI EGY-EGY IGAZÁN DOMINÁNS TRENDET. VAGY IGEN?

Néhány éve megfigyelhető a divat olyanfajta bizarrá válása, amit néhány nagy divatguru már a 2000-es évek előtt megjósolt; a nagyok a bizarr, a rare felé tippeltek: helyesen. Képi társadalomban élünk, az erős képi információ tud hatni és ez magában foglalja a testre írt kommunikációt. A meghökkentés művészete egyre erősebb. Az ezidáig érvényes nagy átlagok feloldódnak, például a modellhasználatban is: idén jellemző a túlsúlyos, öreg, vagy bármilyen testi szabálytalansággal élő emberek meg- és felmutatása. Nem feltétlenül az átlagot kell isteníteni és felmutatni, plusz megtiltani minden mást. Vaskos évszázadot rombolunk le 2017-ben; az ideai év az átlagtól eltérés kultúráját hozza meg. Mindig is hittem a hibában, a szabálytalanban, a tökéletlenben; és a trendek egyre inkább erre mutatnak.

FASHION-WISE 2017 LOOKS LIKE A MELTING POT; YOU CANNOT REALLY PUT YOUR FINGER ON A DOMINANT TREND. OR CAN YOU?

Fashion has become a little weird in the past couple of years; something that several great fashion gurus had already predicted before the 2000s. They mentioned "rare" and "bizarre," rightly so. We live in a visual society, strong visuals – which includes communicating with your body – can affect us. The use of shock effects is getting stronger and stronger. The standards are disappearing, evident for instance in the use of models: this year we see many older, chubbier models, or anyone with some visible physical flaws. You shouldn't have to admire the norm and ban everything else. We are destroying a bulky century in 2017; this year has brought a culture of being different to the norm. I have always believed in flaws, the uneven, the imperfect. And lately, trends have been pointing towards this direction.

„FÉRFIAK! ITT AZ IDŐ SZOKNYÁT VENNI, HAMÁR A NŐK EGY ÉVSZÁZADA NADRÁGOK HORDANAK!”



EZ A TÚLZÁSBA VITT MEGHÖKKENTÉS NEM OLTJA KI ÖNMAGÁT?

Kikerülhetetlen ez is, mivel olyan poszt-posztmodern korban élünk, ahol horizontális információk vannak, nem vertikálisak. Már nem számít az a fajta régi műveltség, ami száz éve egy rendes, polgári iskolában vertikálisan megszerezhető volt. Nincs strukturális tudás, hanem elképesztően nagy horizontális információdömping és az egymás mellé rendelt képi értékek nyomán tájékozottságunk is ezen a szinten fejlődik.

MIT OKOZ EZ?

Az alá-fölérendelt műveltség hierarchikus és autokratikus, kevés szabadság fér bele. A horizontálisba rengeteg, de kérdés, hogyan fér ez bele? Ha Zeitgeistről beszélünk, nagy kérdés ez a rendeződés: milyen struktúrát hoznak létre az egymás mellé nyitott ablakok? Én mindig is egy mozaik típusú ember voltam: a divat korszelleme is ilyen irányba konvergál. A hegemon, egytrendiségű szezonok helyett multidiszciplináris, abszolút virális rendszerben működik a divat: ahogy az interneten minden elérhető azonnal, divatban is egyszerre kell jelen lennie mindennek.

HOGYAN LEHET EZEKET A TRENDEKET MEGJÓSOLNI?

Ez nem valószínűsítésszámítás; a divat túl komoly iparág ahhoz, hogy ne legyen pontosan előre megtervezve. A textiltől a bőrig számtalan iparág kell a tervezők mögé, ezért jövőkutatásokkal operáló trendelőrejelző ügynökségek határozzák meg évekre előre elképesztően precízen és üzleti alapon az adott szezonokat. Karl Lagerfeld egyszer azt mondta: „A divat a kor hangulata, a kor szelleme.” És minden ezen múlik. Azon a szikrán, ami képes olyan szerepeket megfogni, melyeket az éppen aktuális társadalmi csoportok megélnék.

WON'T THE USE OF THIS MUCH SHOCK WEAR OFF EVENTUALLY?

You cannot avoid this as we live in a post-postmodern age where information reaches us horizontally instead of vertically. The age old theory that you need to get into a decent school to gain vertical knowledge is not important 100 years later. There is no structural knowledge, we live in an immense flow of horizontal information and our awareness progresses based on these visuals that follow up one another.

WHAT DOES THIS CAUSE?

Since super/subordinate education is hierarchical and autocratic, it has no room for freedom, unlike the horizontal one. The only question is: how? When it comes to Zeitgeist, you might ask: what kind structure will these adjacent, open windows create? I have always been a mosaic type of person. The spirit of the time means fashion also seems to be converging toward this direction. Regarding the paradigms within fashion, now is not an era of seasonal hegemony or singular, international trends; the system has become viral and multidisciplinary. Just as the Internet provides us with anything at any given time, fashion too has to encompass everything and all simultaneously.

HOW CAN YOU PREDICT THESE TRENDS?

This does not rely on contingency. The fashion industry is far too prominent not to be planned ahead. A designer depends on countless industries, from leather to textile producers. This is why the trends of any given season are determined in minute detail years in advance, mostly by trend forecasting agencies. Karl Lagerfeld once said that "Fashion is the mood of the age, its Zeitgeist." And this is all that matter: the tiny spark that has the potential to activate contemporary social groups and define their roles.





**"MEN!
IT IS ABOUT
TIME
YOU WORE
SKIRTS!
WOMEN
HAVE BEEN
WEARING
PANTS FOR
ALMOST
A CENTURY!"**

MILYEN SZEREPEKET LÁTSZ IDÉN ILYENNEK?

A húszas évek Chanel-korszaka a női egyenjogúság diskurzusát hívta be; ez most majdnem száz év elteltével teljesen visszaért. Borzasztóan aktuális lett a girlpower, az androgün divat, a chick-lit, a melegházasság, a go-for-it neofeminista és uniszex statementek. Nemrég tartottam egy előadást, ahol felszólítottam a közönséget: Itt az idő szoknyát venni férfiak, hamar a nők egy évszázada nadrágok hordanak! Hallatszott a morajlás, mindenkinek kimeredt a szeme. Ugyanis ez még mindig inzultus; a ruhadarabokhoz pró-kontra szexuális üzenetek társulnak. Vannak oké és nem oké szexuális szerepek. A nő férfi szerepben levése valamennyire már elfogadott, azonban az, hogy egy férfi alárendelt, kvázi női jelzésű ruhadarabot hordjon, még mindig elfogadhatatlan.

MI BEFOLYÁSOLJA EZEKET A TRENDELŐREJELZÉSEKET? A MÁR UTCÁN HORDOTT RUHÁKBÓL ÉPÍTKEZNEK, VAGY TELJES MANIPULÁCIÓ TÖRTÉNIK: ÚGYIS AZT HORDJUK, AMIT KAPUNK?

A streetwear blogok megjelenésével sokkal inkább inspirálódnak a tervezők az utca divatjából, mint előtte. A netes linkelés miatt hatalmas van annak, amit az emberek szeretnének; 2017-re nem a lángelekű tervezők ígértetése jellemző. Ez igazán körülírja a korhangulatot; mit szeretnénk magunkból mutatni? A legnagyobb kommunikációs felületünk ugyanis a saját testünk. A textualitáselméletek és a testtudomány is ezt kutatja; a divat szöveg, melyet vagy mi írunk a testünkre vagy a hatalom ír ránk. Mivel nem járhatunk meztelenül, ezért minden, amit magunkra veszünk, személyiségünk nagyon fontos nyelvi megformálásává válik. Természetesen ez is fejlődik; mik a tabuk, mik a kötelezettségek nemünkénél, testünkénél, korunknál fogva – és ezek megsértése általában komoly következményekkel jár.

VANNAK MÉG TABUK?

A meztelenség és az interszexuális öltözködés még mindig az; összezavarja az emberekben ösztönösen élő nemi hovatartozás kérdését. Amit valószínűleg azért erőltetünk ennyire, mert dominancián alapul; ezt megsérteni alapvető tabusértés.

LEHET MÉG IGAZÁN EGYEDINEK, EGYÉNISÉGNEK LENNI?

Az emberi lélekben két önellentmondó igény van: az elkülönülés és az egybeolvadás. Kiben-mi az erősebb? Önálló vagy konformista? A nyugati kultúra óriási vesszőparipája az egyediség, egyéniség. Szerintem nem kell kötelezően egyedinek lennünk. Lehetnénk inkább önazonosak.

WHAT ROLES DO YOU CONSIDER THESE TO BE IN 2017?

The 1920s Chanel age introduced the discussion of women's equality and now, almost 100 years later, it is making its return. Girl power; androgynous fashion; chick-lit; gay marriage; and no-nonsense neo-feminist and unisex statements are prevailing. Not long ago, I held a lecture where I called out the audience: Men! It is about time you wore skirts! Women have been wearing pants for almost a century! – I could hear the murmur, everyone was stunned. There is no doubt, certain clothes have pros and cons when it comes to embodying a certain kind of normative order of the sexes; there are sexual roles considered to be appropriate, and there are some that are not. A masculine attitude for a woman is increasingly accepted, whereas it is still considered unacceptable for a man to wear "subordinate" feminine clothing.

WHAT AFFECTS THESE TREND FORECASTS? IS IT BASED ON WHAT YOU SEE ON THE STREET OR IT IS ONLY MANIPULATION: WILL YOU WEAR WHAT YOU GET?

Nowadays, since streetwear blogs have become quite popular, designers are often inspired by what they come across on the streets. Due to constant linking and sharing on the Internet, whatever people want has power. In 2017, designers' preaching a certain dogmatic ideal is no longer typical, and this really defines the Zeitgeist. What do you want to show of yourself? Because the biggest platform of expression is our body! Both textuality theories and the science of the body are exploring this topic. Fashion is a text that you either "write" on your body, or it will be "written" on you by something else, power for instance. Since you cannot just walk naked everywhere, what you wear shows something of your personality, therefore it has a rather important role in what you are communicating to the world. This is also evolving, of course; what are the current taboos? What are our responsibilities given by our gender, body type and age? Break these and there will be severe consequences.

TABOOS STILL EXIST?

Nakedness and intersexual dressing are still off-limits. These confuse people that have an instinctive idea about gender roles – an idea strongly enforced, most probably because it is based on dominance; to violate these is to violate taboos.

CAN YOU STILL BE UNIQUE, INDIVIDUAL?

The human mind has two, contradictory needs. Individualism and collectivism. Which one is stronger? Are you a conformist or a nonconformist? Western culture banks upon uniqueness and individualism. But I don't think that you must be unique. You could be self-identical, instead!

„NEM HISZEK A STATEMENTTEK BEN, UTÁLOM A DIVATBAKIKAT, A DOS AND DON'TS-OKAT, A GENTLEMAN TÍZ ARANYSZABÁLYÁT”

“I DON'T BELIEVE IN STATEMENTS. I HATE FASHION MISTAKES, DO'S AND DON'TS, 10 GOLDEN RULES OF BEING A GENTLEMAN”

„NEM KELL
KÖTELEZŐEN
EGYEDINEK LENNÜNK.
LEHETNÉNK
INKÁBB
ÖNAZONOSAK!”

“I DON'T THINK
THAT YOU MUST BE
UNIQUE.
YOU COULD BE
SELF-IDENTICAL,
INSTEAD!”

AZ ÖNAZONOSSÁG SZERINTED NEM FORDULHAT OLYKOR
ÍZLÉSTELENSÉGBE?

Ízléstelen? Mi az? Mit jelent? Ízlése mindenkinek van; az ízlés maga választást jelent. Én a karaktereket szeretem. Előnytelen? Mihez képest? Mindezek a fogalmak valamilyen átlaghoz igazodnak. Minden nőnek homokóráknak kell lennie! Ha nem olyan az alakja, úgy kell korrigálni! Miért? Lehet, hogy valaki mondjuk nem azt szeretné kommunikálni, hogy csinos, hanem azt, hogy extrém. De stylistként ebben is alkalmazkodnom kell; ha olyanok jönnek, akik az átlagnak szeretnének megfelelni, az átlag férfinak kívánnak tetszeni, akkor úgy kell segítenem, hogy őt kielégítse az eredmény. Ha pedig modellel dolgozom, akkor is egy személyiséget hozok ki és üzenetet formálok a testen; csak akkor nem az adott személyét, hanem egy divattervezőét vagy épp divatlapét.

DE MAGADBAN NEM VAGY KRITIKUS?

Egyáltalán nem. Ha nem tetszik valami: nem érdekel. Nem érdekel és nem zavar, ha valaki nem úgy csinálja, ahogy én. Mindig megkérdezik, mit szólok az emberekhez az utcán. Nem szólok semmit. Nem érdekel, nem ez a szelete izgat a világnak. Az izgat, hogy megértsük egymást azzal, akivel épp kapcsolatban vagyok. Mivel színházzal, filmmel és jelmeztervezéssel is foglalkozom, nagyon szórakoztat a karakterológia. Miért sok valami? Mitől diszsonáns egy szett? Miért rakja ki, miért nem takarja el? Ez sem nem negatív, sem nem pozitív ítélet. És ezt a játékot szeretem leginkább a stylingolásban.

MIT GONDOLSZ, EBBEN A NAGY KAVALKÁDBAN MI KORUNK
DIVATJÁNAK ZEITGEISTJA?

Az önkifejezés. Sokan azt mondják, a jövő divatja egyfajta uniformizált falanszter sztori lesz; karaktermentes, praktikumra épülő szakfanderek és köpenyek. Én nagyon örülnék, ha nem ez lenne, hanem az elmúlt években indult önkifejezési hullám maradna tovább. Még akkor is, ha fals, ha kereskedelmi; akkor is, ha igazi, ha van létező magja: akárhogy, de én iszonyatosan örülnék, ha ez az önkifejezési játék, keresgélés, kísérletezgetés maradna a divat fő csapásvonala.

DON'T YOU THINK SELF-IDENTITY COULD SOMETIMES TURN INTO
TASTELESSNESS?

Tasteless? What is that? What does it mean? Everyone has a certain taste; taste means choices. I like strong personalities. Something is disadvantageous? Compared to what? All these concepts derive from certain norms: women must have an hourglass shape! If not, corrections have to be made! Why? Maybe they want to show their extremity, not their prettiness. However, as a stylist, I always have to adapt to the needs; if you want to please the average, or to be appreciated by average men, I will try my best to satisfy those needs. Or if I'm working with a model, I will also bring out a personality, create a message from their body. The only difference is that it is not the model's personality I bring out, but that of the designer or the fashion magazine.

SO, THERE IS NO CRITICISM DEEP INSIDE OF YOU?

Not at all. If I don't like something: I don't care. I don't care and I am not bothered if someone does things differently. They always ask what I think about people on the street. Well, I don't think anything. I don't care, this part of the world does not concern me. What concerns me is to understand those I am related to. As I work in theatres, movies and costume design as well, characterology excites me greatly. When is something too much? What makes a set dissonant? Why does someone flaunt it instead of covering it? This is neither a positive nor a negative judgement. This is the game that I like most in styling.

IN THE MESS OF OUR AGE, WHAT DO YOU THINK THE CURRENT
ZEITGEIST OF FASHION IS?

Self-expression. Many say fashion will become something uniform in the future; characterless capes and spacesuits made for practicality. I would be more than happy if this prediction turned out wrong and if the self-expressive wave that we are experiencing now continues. Even if it's false or commercial, or if it's real and has something deep meaning inside: I would be extremely glad if this game of self-expression, constant search and experimenting remains the dominant tendency in fashion.

A LASH VILÁGA HISSZÜK...

... hogy hatásos termékeket kell készítenünk friss, organikus gyümölcsökből és zöldségekből, a legfinomabb illóolajokból, valamint biztonságos szintetikus anyagokból.

Hisszük, hogy csak olyan cégektől vásárolhatunk alapanyagokat, amelyek nem végeznek és végeztetnek állatkísérleteket. Hisszük, hogy a legjobb megoldás, ha termékeinket embereken teszteljük.

Mi magunk találjuk fel termékeinket és illatainkat, melyek frissen, kézi munkával készülnek, és a lehető legkevesebb tartósítószerrel és csomagolással, vagy éppen tartósítószerrel és csomagolás nélkül kerülnek forgalomba.

Hiszünk abban, hogy csak boldog emberek készítenek boldogságot árasztó szappanokat, és azért tesszük rá az arcképünket a termékekre, hogy az anyukánk büszke legyen ránk.

Hiszünk a hosszú, gyertyafényes fürdőzésekben, a közös zuhanyozásban, a masszázsban és abban, hogy a világot meg kell tölteni illatokkal. Hiszünk abban, hogy mindenkinek joga van hibázni, mindent elveszíteni, és mindent újrakezdeni.

Hiszünk abban, hogy termékeink értéket képviselnek. Hisszük, hogy profitot kell termelnünk, és hogy a vásárlónak mindig igaza van.

Hiszünk abban, hogy minden embernek joga van a szabad mozgáshoz a világ országai között.

*Hisszük, hogy a „friss” és az „organikus” szavak mögött őszinte jelentés van.



FORRADALMIAN ÚJ, KIFINOMULT ILLATOK, MELYEKET A KÉPZŐMŰVÉSZET, A ZENE ÉS A KÖLTÉSZET IHLETETT

Az illat a sarokköve mindennek, amit csinálunk. Az összes illatunkat mi alkottuk meg a legfinomabb illóolajok és abszolútók felhasználásával. Parfümöreink illatokkal fejezik ki érzelmeiket, és így mesélnék történeteket élményeiről, vagy az emberekről, akikkel találkoztak.

Új kollekciónkat, a IV. sorozatot is megismerheted a Fashion Streeten található üzletünkben.



FRESHEST
COSMETICS ONLINE



100%
VEGETARIAN



NAKED!
PACKAGING

VISZLÁT KOMMERSZ, HELLÓ SLOW LIFE!

FAREWELL COMMERCE, HELLO SLOW LIFE!

MINDEN IDŐ MEGSZÜLI A MAGA SAJÁT, AUTENTIKUS KORSZELLEMÉT: AZT A MILIÓT, AMELY AZ ADOTT PILLANATBAN BENNÜNKET KÖRÜLVEVŐ FOLYAMATOK ÖSSZESSÉGÉBŐL FORMÁLÓDIK EGY SZÜNTELENÜL ALAKULÓ, KAVARGÓ, ÉLÉNK SZÍNEKKEL FESTETT VILÁGBAN: EZT NEVEZZÜNK ZEITGEIST-NAK.

Szöveg Text by **Schubert Andrásné Dombai Dóra**
Illusztráció Illustration by **Liz Mayer**

EVERY AGE HAS ITS VERY OWN, AUTHENTIC SPIRIT: A CERTAIN MOOD OR CHARACTER THAT OFFERS A SIGN OF THE TIMES, PAINTED IN VIVID COLOURS, CONSTANTLY WHIRLING AND TRANSFORMING, SHAPED BY THE EVENTS AROUND US: THIS IS WHAT WE CALL ZEITGEIST.

Az új jelenségekből, aktuális problémákból álló, mindenkori Zeitgeist egy tükör, amely azonban nem adja könnyen a titkait; az éppen mostban zajló folyamatok és a mindig változó élet legsűrűbb közepéből rálátni önmagunkra elképesztő kihívás.

Zeitgeist offers the possibility to reflect on new phenomena and prevailing problems, like a mirror. However, this mirror is not always apt to reveal its secrets; sometimes, finding ourselves among ongoing events and within the fickle nature of life can prove to be a great challenge.

AZ IGAZI LUXUS: VISSZA AZ OFFLINE-BA!

OFFLINE IS THE NEW LUXURY

Online életünk up-to-date jelenidejűsége, a kommunikáció megnövekedett szerepe és a digitális hétköznapiak váltak életünk origójává. A virtuális világban való folyamatos jelenlét igénye mellett – és nem kevésbé éppen annak ellenében – mégis kibontakozóban van egy egyre erősödő trend, amely az online-ból való kikapcsolást, az offline töltött időt és tevékenységeket teszi életfilozófiája alapjává. Aki akár csak egy rövid időre is kikapcsol az internet információáradatából, az szükségképpen kimarad: információt, elérést, kommunikációs csatornákat, lehetőségeket veszít. A tudatos kikapcsolók azonban felismerik ennek a gesztusnak az önértékét is – elengedni bizonyos dolgokat, hogy lehetőséget kapjunk más értékek felismerésére és megélésére.

These days, we are narrowly defined by our online, always up-to-date presence and digital daily life. Parallel to the desire of constant online presence arises a new, oppositional trend: going offline. The basic premise is to invest time in activities spent outside of the digital realm. It is thought that whoever stops being online, even for a short period, misses the waves of information and therefore misses opportunities and interactions. However, when chosen intentionally, the value of offline time quickly becomes apparent; allowing space to let go of the attention society, and instead create space to live life as it was intended.

„2017-ben az információ hatalom, melyről akaratlagosan lemondani a legnagyobb luxus.”

„In 2017, information is power. Saying no to it is the real luxury.”

Az ingerek hajszolásától a tudatos életvitelt folytatók már évek óta tartózkodnak a slow life jegyében, a mai kort legmarkánsabban átható internetes jelenlétünk felfüggesztése pedig ennek a folyamatnak a legújabb, legaktuálisabb lépése. De mi marad nekünk, ha kilépünk az

For years, those who've lived their lives consciously have avoided chasing instant gratification in the name of so called slow life. Giving up on that which defines our age – our online presence – is the newest trend within this lifestyle. But what is left when we

online tér határtalan és ingerdús közegéből? A természettel való szoros közelségben élő kultúrák még napjainkban is magától értetődő módon adnak erre választ: kilépni a mókuserékből egyet jelent a természeti környezetbe való átlépéssel, vagy a saját tereink – különösen az otthonunk – tudatos, új szemlélettel történő átformálásával. A helyek, amelyekben az életünket töltjük, ne legyenek pusztán funkcionális terek, bírjanak önértékkel, csábítsanak a bennük való elmerülésre – az internet gazdag információkavalkádjá helyett a taktilis valóság töltse ki az érzékszerveinket valódi és minőségi élménnyel. A kortárs mindennapok virtualitás és ingerbőség felé eltolódott, új egyensúlya ellen bűvópataként szüntelenül felbukkanó életmód-trendek veszik fel a küzdelmet, hogy akár csak ideig-óráig, de visszabilentsék az embert a maga eredendően adott, természetes ritmusába.

ERDŐFÜRDŐ, HYGGE, LAGOM

Épített környezetünk közepén ülve, áttechnicizált valóságunkban hajlamosak vagyunk elfelejteni, hogy magunk is a természet teremtményei vagyunk. Trendek és kezdeményezések tömege célozza azt, hogy visszavezessen bennünket egy olyan útra, amelytől mára elidegenedtünk. Az utóbbi időben nagy visszhangot keltett erdőterápia modern, kiérlelt formájában Japánból származik, a csirái azonban mindenhol megtalálhatók, ahol az emberek még úgy-ahogy a természet közelségében élnek. Josiifumi Mijazaki, a Csiba Egyetem professzora a speciális erdőterápiák kidolgozásának vezetőjeként a hagyományos, népi tudás és józan ész bölcsességét emeli ki, mondván erre kell hallgatnunk, amikor a modern életvitelünk okozta problémákra keresünk gyógyírt. Járjuk az erdőket terápiai céllal, hagyjuk, hogy átmossa a lényünket a napsütés, a föld szaga, a lombok idegnyugtató zöldje. „Az emberek ötmillió éven át a természetben éltek. Ehhez a környezethez fejlődünk, ezért okoz stresszt az elvárosiasodott életmód” – magyarázta Mijazaki a Japan Times cikkében már évekkkel ezelőtt, mikor az „erdőfürdőzés” programját kialakították.

A UNICEF évről évre elkészíti a maga boldogság-jelentését, melyben mostanra menetrendszerűen a különböző skandináv nemzetek végeznek az élvonalban; nem véletlen, hogy életfilozófiák és boldogságkeresés tekintetében az egész világ e zord éghajlat ellenére is megelégedett és kiegyensúlyozott országokra figyel. A skandinávok lassan egy évtizede mutatnak vonzó irányt a Föld népeinek a mindennapok megélésére: a svédek és dánok minimalista, kiérlelt és letisztult ízlésvilága évek óta világosítja ki és sallangmentesíti otthonainkat. Most pedig az életfilozófiájukon van a sor: a hygge a tavalyi év meghatározó trendje volt, a változásokra és az aktualításokra nyitott otthonok megteltek meleg textilekkel és gyertyafénnyel – az Instagramra jól fotózható külsőségeken túl pedig lassan magunkévá tettük az otthon többre értékelését pusztán funkcionális térről. A személyesség, intimitás

pass on the countless stimuli of online space? For cultures that stand in close connection to nature the answer is self-evident: to step out of the hamster wheel means stepping into nature, and consciously shaping our surrounding environments, particularly our homes. The spaces in which we dwell should be more than simply functional – additionally, it ought to be meaningful. Finding sensation in tactility rather than drowning beneath the cascade of information, these spaces are designed to be inviting and attractive. Contemporary life, rife with stimulus, increasingly asks for experiences and situations that allow us to retreat into our natural rhythm, even if only for a short time.

FOREST BATHING, HYGGE, LAGOM

Having become denizens of our technologized reality, we tend to forget that humans too, are the creation of nature. Countless initiatives and trends are trying to lead us back to an origin that we have lost underway. Forest therapy, in its refined modern form, originated in Japan. Its roots however can be found all over the world, particular to cultures that reside within nature. Yoshifumi Miyazaki, professor at Chiba University and leader in the creation of special forest therapies, emphasizes the inherent wisdom of our minds and traditional forms of knowledge. According to Miyazaki, this is where we must search for answers in trying to cure problems that arise from our contemporary lifestyles. Visit the woods as a therapy, let the sun shine on your skin, allow the smell of soil and the vivid, green colours of the leaves to enter your body. „From the perspective of physiological anthropology, human beings have lived in natural environments for the majority of the 5 million years that marks their existence. Therefore, their physiological functions are most suited to natural settings. This is the reason why a natural environment can enhance relaxation” – says Miyazaki in an article in the Japanese Times, years before forest bathing had come into existence.

Every year, UNICEF composes an international happiness report, in which the top places are consistently occupied by Scandinavian nations. Despite the harsh weather conditions in these countries, their citizens are generally balanced and happy. It comes as no surprise that the entire world is paying close attention to them in search of happiness and the perfect life philosophy. For almost a decade, Scandinavians have been at the vanguard of what could be called ‘the good life.’ For years already, Denmark and Sweden have improved our homes with minimalist, clean and refined interiors; now it’s time to turn to their life principles. Hygge was last year’s defining trend, filling homes with candlelight and textiles. Slowly, even through the haze of Instagram filters, it became clear that our homes have value beyond functionality. The increased significance of personal and intimate time spent in



és bensőségesség, az otthonunkban töltött idő felértékelődése és mindennek a hangulatnak a megosztása másokkal a dán hyggéből gyűrűzött be a slow life íránt fogékonyak alapszókincsébe.

„NEM TÚL KEVÉS, NEM TÚL SOK, HANEM ÉPPEN ELÉG”

2017-ben a korszellem egy további lépést tett meg ezen az úton, eltökélten haladva a lassú úton: a svédek lagomnak nevezett életfilozófiája az új példa, mely a boldogsághoz vezethet bennünket. Kiegyensúlyozottság és mértékletesség – ezek a kulcsszavak, melyek a jelen legfrissebb trendjeit meghatározzák. Linnea Dunne svéd író nő Lagom-könyvében úgy határozza meg az ősi, viking gyökerekkel bíró, ennél fogva nehezen körülírható fogalmat, mint valamit, ami „nem túl kevés, nem túl sok, hanem éppen elég”. Dunne szerint a lagom egyszerre minden, s épp ez az összetettség adja a lényegét: a magánélet és munka balansa, étel és ital, az önértékkel bíró designban formát öltő világ és a tudatos fogyasztás együttesen hozza létre az életvitelt, mely a lagom eszményét adja. Mindehhez pedig idő kell és elmélyülés, egy olyan tempó, amely az online világ sodró áradatában nem lelhető fel; ebből a kontextusból ki kell lépnünk ahhoz, hogy visszalassulhassunk és az individuális információ-habzsolás helyett az időnk és figyelmünket megosszuk másokkal.

A skandinávok jól tudják ezt, nem véletlenül dolgoztak ki számos olyan rituálét, amely a modern életvitel, az átlagos mindennapok keretei között is tökéletesen működnek. Az együtt elköltött étkezések mint közösség-összetartó erő ősidők óta ismeretesek. A hygge alappillére a tágas terekben összegyűlő emberek, akik együtt főznek és esznek – a svédek ezt a nagyon ősi és emberi mintát csupaszították le annak leglényegéig a fika (ejtsd.: féjka) rituáléjában. Együtt kávézás, ennyit jelent. A modern, elfoglalt és folyton pörgő ember üzemanyaga a kávé, gyorsan felhőrpintve vagy rohanás közben szorongatva – ám a svéd elgondolás kiemelte ezt a kitüntetett italt a hajsolt mindennapokból, s eszköz helyett céllá tette.

„A fika egy rítus, a korszellem szakrálissá tett pillanata, amikor a kávéval kilépünk az időből és másokkal közösen, önmagáért valóan fogyasztjuk el azt – voltaképpen ez az élet ünneplése.”

MILLENNIAL PINK

Megnövekedett jelentőségű offline életünkben a színes-szélesvásznú virtualitás csábítása ellen a műfajfüggetlenül minőségi és értékes élményt nyújtó tárgyakkal vesszük fel a versenyt. Az Y generáció tagjai mint a művészeti piac új belépői meglepően nagy igényt támasztanak a kortárs művészeti alkotásokkal szemben, s nem csupán a figyelmüket fordítják efelé, de otthonaikban is szeretik körbevenni

our homes, alone or shared with others, comes from the Danish hygge and is now a respected word in the slow life followers' dictionary.

„NOT TOO LITTLE, NOT TOO MUCH, JUST RIGHT”

2017 took another step down the slow road: the Swedish lagom is now the new life philosophy that could lead us to happiness. Balance and moderation – these are key words that define today's latest trend. In her book Lagom, the Swedish writer Linnea Dunne explains this ancient definition, rooted within Viking tradition, as something that is „not too little, not too much, just right”. According to Dunne, lagom is everything. Its purpose lies within its complexity: balancing work and personal life, food and drinks, the world of design and awareness of consumption; these all create a lifestyle that pertains to the idea of lagom. It takes time to absorb this, and a certain speed of living that is hard to find in the online rush. It requires to turn off, and instead of consuming as much information as you can, slow back down in order to share your time and attention with others.

Scandinavians know this quite well, which is why they worked out many solutions and rites that work in sync with average modern day life. Eating together as a social activity is an age-old tradition. One of the pillars of hygge is people gathering, cooking and then eating together in large spaces. Swedes have gone to the core of this old and quite human example only to find its very purpose: the rite of fika [fee-ka]. Having a coffee together, that's all it stands for. Coffee is fuel for the modern, ever-rushing person, and usually consumed quickly on the way to work. Swedes however, have perfected its consumption by placing this respected beverage on an altar, turning the purpose into an aim.

„Fika is a rite, a sacred moment of the spirit of age when we step out of time with a cup of coffee and drink it with others, for the purpose of drinking a coffee – basically this is the celebration of life.”

MILLENNIAL PINK

The value of our offline life has increased, and during offline time we tend to fight the temptation of dreamy, technicolored virtuality by using quality items that offer quality experiences. Generation Y as new members of the art market have surprisingly high demands on contemporary art; not only do they pay attention to this market, but they want to design their homes with its products as well. This new way of thinking does not differentiate any more between objects of fine or applied arts,

magukat műalkotásokkal. Ez az újszerű gondolkodásmód már nem élez különbséget az artiztikus képzőművészet és az alkalmazott iparművészet tárgyai között, hanem az alkotás egyedisége és a személyes tetszetősség belső irányítója szerint, intuitívan válogat. A Zeitgeist lassan felszámolja a kommerszt, hogy új utakat keressen a virtualitással konkuráló, minőségi valóságélményre.

Osvárt Juditot, a Design Hét Budapest projektvezetőjét arról faggattuk, melyek a legaktuálisabb trendek a designvilágban, melyeket már ez a gondolkodásmód formált. „2017-ben tovább hódítanak a geometrikus formák és a nyolcvanas évek. A belsőépítészetben idén a sötétzöld, a padlizsánlila, illetve a fakó 'millennial pink' árnyalatok a legnépszerűbbek, anyagok és felületek közül pedig a márvány mellett idén óriási trend a terrazzo, vagy ennek utánpótlása. A belsőépítészeti, lakberendezési divat továbbra is nagyon eklektikus: a minimalista, geometrikus formákat népművészeti ihletésű vagy kézműves kiegészítők (pl. horgolt falvédők, egyedi kerámiák), valamint rengeteg egzotikus, zöld növény egészíti ki.”

A kortárs design tehát hisz a matéria kézzelfogható valóságában, a belsőépítészeti megoldások az ezredforduló által kitüntetett iparszerű terekbe most mégis az otthon intimitását igyekeznek visszacsempészni; a tavaly világot hódító arany szikrázó plasztikussága helyett a bronz tompa fényét választják. Az egyediség kéréseketlen igénye ugyanakkor továbbra is meghatározza a designtermékeket éppúgy, mint a nekik kontextust biztosító, komplex enteriőröket: ami engem körülvesz, ne csupán hadd hadd, de tükrözzön is engem. Ez az igény az Osvárt Judit által is említett dinamikus, eklektikus terekben mutatkozik meg egyfelől, az egyedire alakított designtermékekben másfelől. A személyre szabott kekszcsomagolás, a DIY bicikli vagy a nagy divatházak által szervezett hobbi-workshopok mind ugyanennek az egyediségigénynek az eredményei.

NEM VÉSZ EL, CSAK ÁTALAKUL

A látvány az Instagram álomreprezentációinak világában ugyanakkor önértékké vált, oly nagyon óvott és értékelt offline életünk legfőbb pillanatai is gondosan szűrözött képeken őrződnek meg a digitális örökkévalóságnak. A hygge tavalyi Instagram-szárnyalása után – mely mára több mint két és fél millió hashtaget eredményezett – a lagom szintén felzárkózik vizuálisan kevésbé erős volta ellenére is. A 20. század a maga technikai változásaival megannyi haláljósálat hozott: halott a könyv, a nyomtatott sajtó, a funkcióját veszített festészet, halott a mozi, halott az egymás szemébe néző, személyes kontaktus. Az eltelt idő azonban egészen más tanulságot hozott: a korszak fényében semmi sem vesz el, legfeljebb átalakul. A tárgyi valóság elemei és a digitális környezet együtt, egymás mellett élnek. Egyes funkciókat átvehet egyik a másiktól, ám sosem tökéletesen felcserélhetőek.

A jelen Zeitgeist alapvető kulcsszava az élmény. Mindenből élményt formálunk, a virtuális valóság lehető legkövetesebbre csiszolásával és az offline létezés tudatos megélésével egyként. Hiába van egyetlen kattintásra tőlünk a világ összes információja, elérhető terméke, mi mégis újra meg újra felkelünk és belevetjük magunkat a valóságba: kézbe veszünk egy könyvet, kilépünk a pillanathoz egy kávéra, átadjuk magunkat a körülöttünk lévő világ ingereinek. Vágyjuk és kutatjuk a maradandó élményeket, s hogy ezek maximumát elérjük, minden érzékszervünket bekapcsoljuk az aktív létezésbe. A gasztronómia, a művészeti élmény, de még a vásárlás is így lesz ünnep: online vásárolni roppant kényelmes – de egy bevásárlóutca sajátos hangulatában, közösen és valóságosan átélni színeket, formákat, anyagokat viszont örökre velünk marad, kitüntetett pillanat...



and selection is intuitively based on uniqueness and personal taste. Zeitgeist slowly liquidates the commonplace, replaced by new and quality ways to experience reality.

We have asked Judit Osvárt, the project leader of Budapest Design Week about the latest trends in design that are shaped by this way of thinking. “In 2017, geometric patterns and the 80’s are still in. Dark green, aubergine purple and pale millennial pink are the most popular colours in interior design. Regarding materials and surfaces, the use of marble and

terrazzo or its copy is on trend. Interior design itself is still eclectic: minimalist, geometric shapes are complemented by folk inspired accessories (such as crocheted wall decors and unique ceramics), and countless exotic plants.”

Contemporary design evidently has faith in the tangible reality of materials, and interior solutions are now trying to bring the intimacy of home into industrial spaces; replacing gold’s plasticky glitter with the pale shimmer of bronze. The desire for uniqueness continues to define design products as well as their context, creating complex interiors that seem to say: “whatever surrounds me should not only affect me, it should also reflect my personality.” This desire is represented in the dynamic, eclectic spaces that are mentioned by Judit Osvárt, but can also be found in customized design products. The custom wrapping of biscuits, DIY bicycles or the hobby workshops made by popular fashion houses are indeed the results of a wish for one-of-a-kind products.

NOT DESTROYED, ONLY TRANSFORMED

What you see on Instagram, among the perfectly created presentations, has value: the filtered snapshots of our treasured and valued offline life are now safeguarded for the digital future. After hygge’s soar last year – which resulted in more than two and a half million hashtags – lagom is getting stronger despite its weaker visual presence. The 20th century, along with its technological improvements, has professed several statements of death: books are dead; so are offline press; painting without the purpose of representation; cinema and oh yeah, eye contact has become superfluous. However, in passing, time has showed us a different moral: in the spirit of time, nothing is destroyed... only transformed. Digital space and material reality coexist. Elements from both can be used interchangeably, however one can never replace the other.

The current keyword of Zeitgeist is experience. By combining virtual reality and a conscious experience of life offline, buzzes are created from just about everything. Even though all the information in the world is only a click away, we keep on getting up and plunging into reality: picking up a book, grabbing a coffee, turning off for a moment and surrendering ourselves to the surrounding stimuli. We desire and search for new experiences, wanting to maximize life, and turn on all our senses. Gastronomy, art, even shopping becomes festive this way: online shopping is quite comfortable – but to walk together down a shopping street and seeing the lights, observing the shapes, and feeling the materials is a moment that stays with us forever.



SELYEM

Az utolèrhetetlen nemesség

intimissimi

Italian lingerie



GIGI★HADID
TOMMY TOUR 2017

Fotó: *Photograph* Oleg Borisuk
Styła: *Style* Bogna Hajnalka

2017 is the year we speak up. The year we march on the streets, the year we want our voices to be heard. We demonstrate, we fight, we shout out for our opinions, for our identity. We choose our leaders from ourselves. We dare to be ugly, we dare to be sweet, we dare to be gay and we dare to marry. We listen to who we want and what we want. Cause who the hell should tell us who we are? We should - and we would!

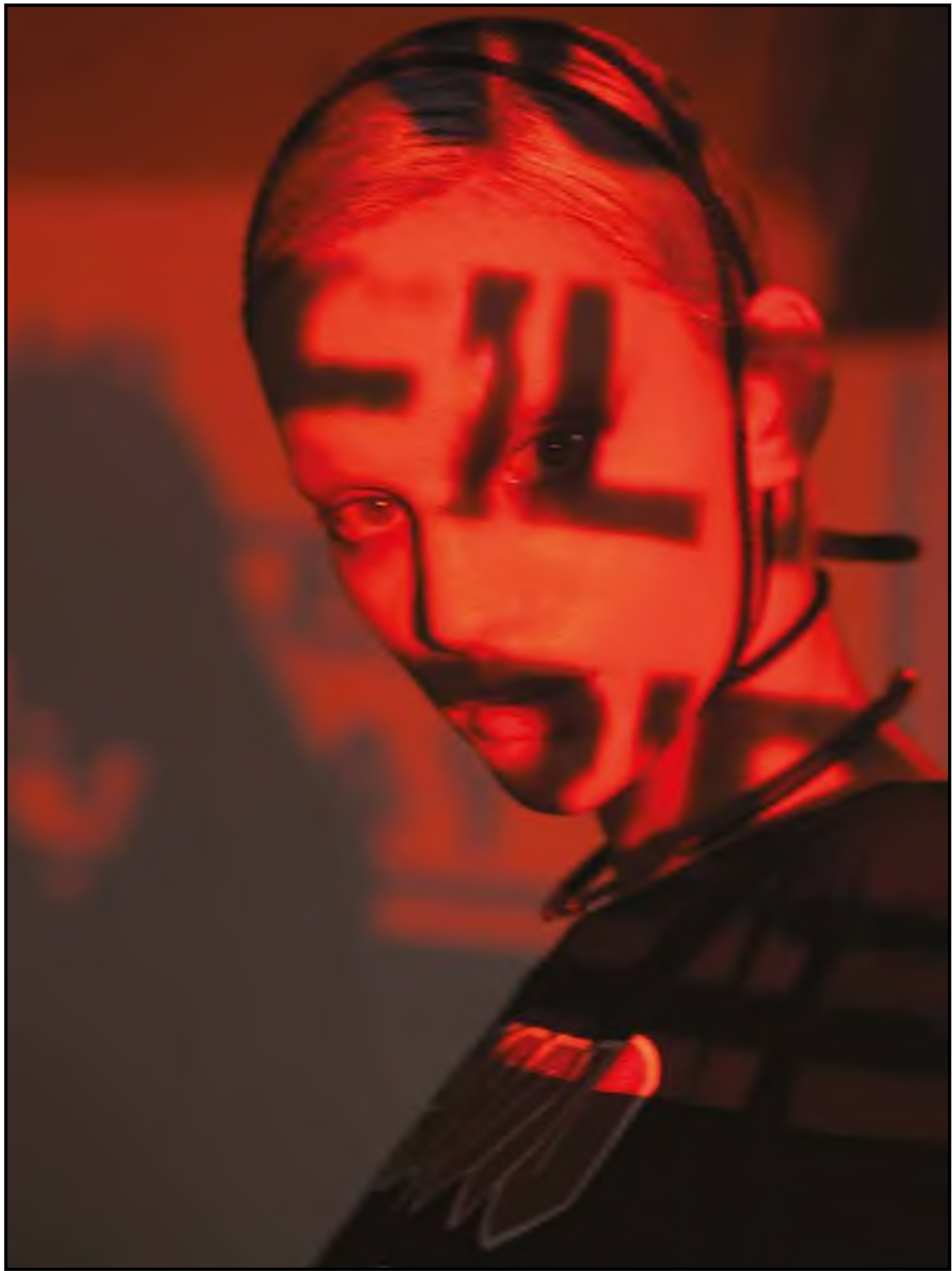


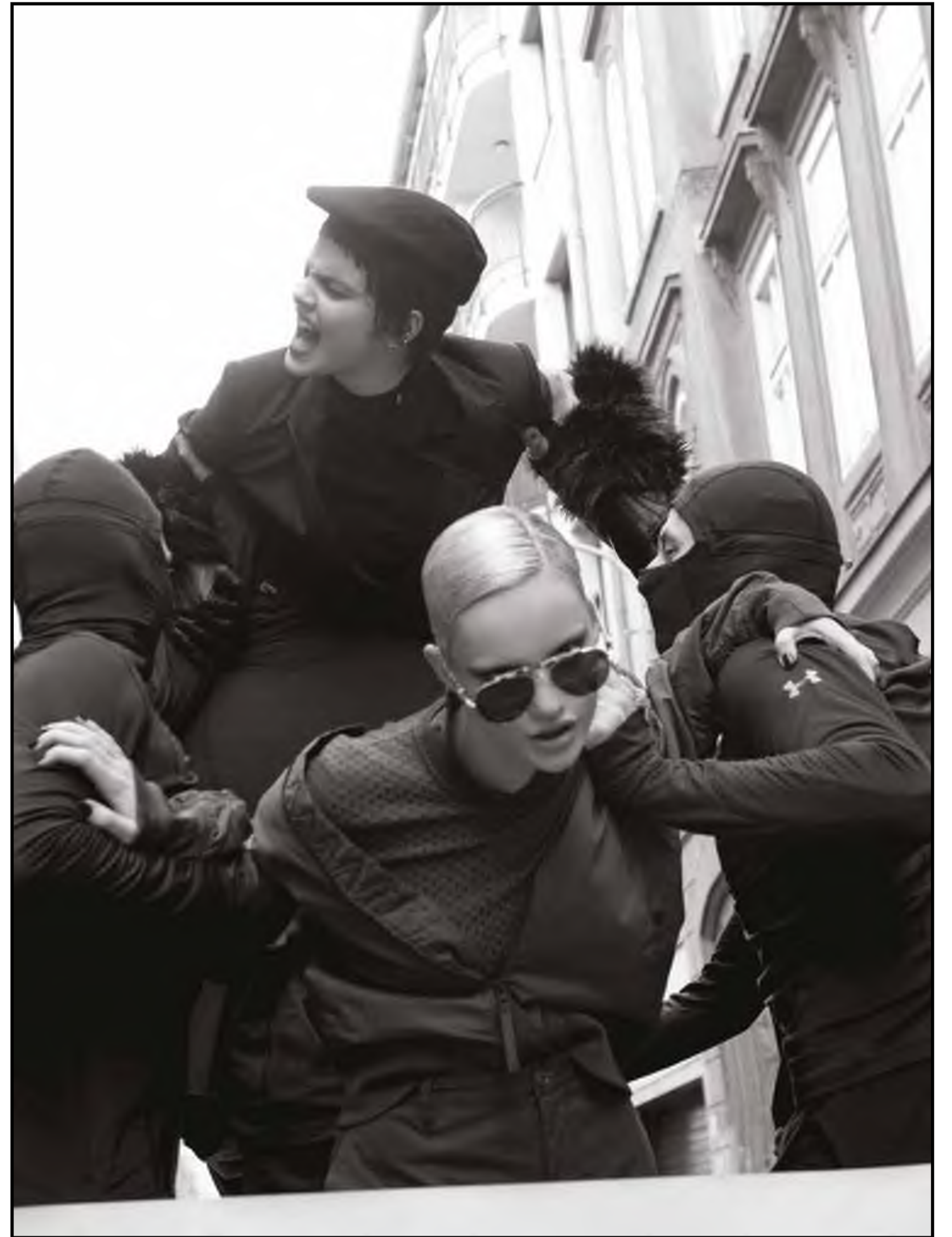














Haj Hair Stylist Pásztor László - Balmain Hair Couture
Smink Make-up Árpa Karolina - Vision Makeup School
Modellek Models Lilla Sárközi - Visage, Vivien - Icon Model Management
Helyszín Location: 235 studio



Már hárfhoz is
jön a Vapiano!



#otthonrafriss

Itt nézheted meg, hova szállítunk ki: www.vapiano.hu/rendeles

VAPIANO®

PASTA | PIZZA | BAR

DIGITÁLIS URALOM DIGITAL DOMINATION

TRADICIONALITÁS TRADITIONALISM

Szöveg Text by Schäffer Dániel
 Illusztráció Illustration by Liz Mayer

HA HÚSZ ÉV MÚLVA VÉGIGSÉTÁLUNK EGY BEVÁSÁRLÓUTCÁN, GYÖKERESEN MÁS KÉPPEL FOGUNK TALÁLKOZNI, MINT MA, EZ NEM VITÁS. DIVATOS SZAKKERESKEDŐKET, KÁVÉZÓKAT, KÉZMŰVES ÜZLETEKET, POP-UP DIVATÜZLETEKET, SZÉPSÉGSZALONOKAT FOGUNK LÁTNI. ÉS OLYAN ÜZLETEKET IS, AMELYEK SOKFÉLEKÉPPEN NYÚJTANAK ÉLMÉNYT A VÁSÁRLÓNAK, ÖTVÖZIK A DIGITÁLIS ÉS A SZEMÉLYES, KÉZZELFOGHATÓ ÉLMÉNYEKET. A TECHNOLÓGIA ÁLTAL DIKTÁLT ÜZLETEK VILÁGÁBA ÉRKEZTÜNK-E MEG, VAGY CSAK A FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK VÁLTOZTAK MEG ÁTFOGÓAN? A KORSZELLEM VISZONT EGYÉRTELMEŰEN DIGITALIZÁL. VAJON FELVESSZÜK IDŐBEN A RITMUST?

IF ONE WERE TO WALK DOWN ANY SHOPPING STREET TWENTY YEARS FROM NOW, THERE IS NO DOUBT THEY WOULD ENCOUNTER AN ENTIRELY DIFFERENT ENVIRONMENT. PROBABLY WE CAN EXPECT TRENDY RETAIL SHOPS, COFFEE HOUSES, ARTISAN PRODUCERS, POP-UP STORES AND BEAUTY SALONS. BUT POSSIBLY ALSO SHOPS THAT OFFER VARIOUS TREATMENTS TO CUSTOMERS, PERHAPS COMBINING THE DIGITAL AND THE TANGIBLE INTO A PERSONALIZED EXPERIENCE. ONE MIGHT WONDER, HOWEVER, WHETHER CHANGES IN THE SHOPPING INDUSTRY ARE PROMPTED BY CONSUMER PREFERENCES, OR WHETHER THEY RESULT FROM DIGITAL DOMINATION. THE SPIRIT OF THE TIME IS MARKED BY DIGITALIZATION, THIS MUCH WE KNOW. THE QUESTION IS, CAN WE KEEP UP WITH IT?

Ha további kulcsszavakkal szeretnénk bővíteni a kereskedelem korszerűségét, akkor a technológia, az online kereskedelem, a personalizáció, a videós tartalmak, vagy az interaktív 3D modellek jönnek szóba. A technológia ma már a kereskedelem – és a mindennapjaink – szerves része, ám ez nem csupán a kirakatokon olvasható hashtageken vagy a webshopok címeiben jelenik meg. Azonban itthon a kereslet még nem mindig vevő a technikai újításokra. Tradicionálisak vagyunk.

A nyugati piacokon már más a helyzet, ám az online kereskedelemmel kapcsolatos kezdeti pánik után itt is úgy tűnik, hogy kezdenek lecsillapodni a kedélyek. A nagy vesztesek elsősorban a tengerentúli nagyáruházak – ahogy az amerikai piacon nevezik: department store-ok – melyek óriási volumenekkel dolgoztak, az alacsony árakkal, és költségvetéssel, gyors házhozszállítással dolgozó e-kereskedelmi platformokkal szemben.

Ezeket a helyeket kereszttbe tett az online, a tömegek egy idő után elmaradtak. Akik időben kapcsolódtak, azok újítottak és technológiába fektettek. A hagyományos üzletek azonban nem konganak az ürességtől.

Személyes kommunikáció vs. technológia. A nagyfokú digitalizáció azonban könnyen átesik a ló másik oldalára: nyugaton kifejezetten sikknak számít üzletbe járni. Amellett, hogy ma Magyarországon a szolgáltatást és a presztízst nagyban befolyásolja, hogy a vállalkozás rendelkezik-e fizikai üzlettel, számos más oka és módja is van a személyes vásárlásnak.

Az omnichannel ma már nem kérdés: az, hogy egy üzletnek van honlapja, webshopja, Facebook oldala természetes. A kérdés az, hogy mi generálja a több bevételt: a fizikai, vagy az online üzlet? A jövőbeni válasz: a kétféle hozzáállás ötvözte. Bár az e-kereskedelem nálunk is meredeken emelkedik, a válasz itthon egyelőre az offline. Persze a jelenségnek vannak más okai is, mint a technológia hiánya.

Summing up several keywords from the Zeitgeist of modern day commerce, the terms “technology”, “online shopping”, “personalization”, “video content” or “interactive 3D models” spring to mind. Technology is a key factor when it comes to the buying and selling of goods, and many businesses offer more than simply a hashtag on the window or a homepage link. In Hungary however, technological innovation might not yet be on demand – we prefer traditions.

The Western market is obviously different. Although the introduction of online shopping initially caused a panic among retailers, things have calmed down since. The big losers of this battle were largescale department stores, outdone by e-trading platforms that offer low prices and quick delivery.

Although some stores initially saw a decrease in customers during the rise of online shopping, those that realized what was at stake managed to change their structure by investing in technology. Needless to say, traditional stores are still packed today.

Personal communication vs. technology. Nevertheless, to digitalize everything might do more harm than good: nowadays, going out shopping is actually considered a chic activity in most Western countries. Actual stores are favoured over online shops, providing added service and reputation to retail companies. Next to this, there are plenty of other reasons to venture out for a shopping spree.

A multi-channel sales approach is essential these days: it has become commonplace for a shop to have an additional homepage, website and Facebook page. Whether physical stores or online presence bring about more revenue is up for debate, but it would be safe to say that combining both is a tried and tested method. Even though the popularity of online shopping is increasing at a fast rate, for now,



CLICK, COLLECT, PICK, PACK

Érdekes hibridje az online és az offline vásárlásnak a click and collect, (nálunk sok helyen „klickeelj és gyűjtsd!”) ami manapság elsősorban élelmiszernél dívik, de divatüzletnél is egyre többször találkozunk vele. A lényeg, hogy online összegyűjtjük, megrendeljük a terméket és az üzletben átvesszük.

A click and collect, vagy például az, hogy az üzletek elsősorban bemutatóteremként funkcionáljanak, alapvetően más hozzáállást igényelnek mind a tulajdonosoktól, mind pedig a fogyasztóktól, ami nálunk egyelőre még hiányzik.

Itthon hasonlóak, de mégis másféle fúziói az e-kereskedelemnek és az offline vásárlásnak például a pikk-pakk pontok. Ennek során éppen a nagy trendekkel ellentétes folyamat zajlik kis hazánkban: az online üzlet létrehoz egy fizikait is – mivel a vásárlók elvárják. A hazai vásárlók ugyan megrendelik online az árut, de a kiszállítás helyett a személyes átvételt választják. Vagyis meg kell, hogy nézzük a terméket, mielőtt azt ténylegesen megvennénk. A korszellem tehát megvalósul, ám kicsit megcsavarva: amolyan kelet-európai, magyaros módon.
„So sorry Beatrix!”

A mai trendekhez hozzátartozik, hogy nemzetközi vonalon rengeteg az innováció, mind a digitalizációban, mind pedig a marketingben. A kiterjesztett valóság és a mesterséges intelligencia használata egyelőre a nagy nyugati, vagy ázsiai piacok privilégiuma marad. A webkereskedelem viszont nálunk is nagyon erősödik – a divat- és ruhaipar az online kereskedelem egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata.

„Az idő pénz, ám ez a legtöbb embernél sokszor inkább vaglyagos – vagyis valakinek vagy ideje van, vagy pénze” – kezdi Mészáros Beatrix a Mindea social media ügynökség ügyvezetője az online rendelés időmegtakarításáról.

Szerinte, Magyarország a digitalizáció és az innovatív marketingmegoldások frontjain kicsit le van maradva, illetve a fősodortól eltérő megvalósítások születnek. A magyar bevásárlószektor alapvetően tradicionális. A trendekhez pedig hozzátartozik, hogy a sokszor agresszív és kemény ársverseny maga alá temeti a kisebb cégeket.

„Egy interaktív próbafülkétől, vagy digitális catwalk-tól azért messze vagyunk, főleg, mert ezek a megvalósítások szoftverszinten is nagyon drágák. A divatban az e-kereskedelem

Hungarians prefer to shop offline – and lack of technology is not the only factor accountable to this.

CLICK, COLLECT, PICK, PACK

The phenomenon of ‘click and collect’ is an interesting hybrid of online and offline shopping, and although it has been primarily dominant on the food market, it increasingly forms a part of fashion houses as well. The principle is thus: a customer selects the desired items online, places an order and subsequently collects the items in person at the store.

The ‘click and collect’ system reduces stores to serve primarily as showrooms, which requires a different attitude both from shop owners as well as consumers. This attitude has yet to mature in Hungary.

Instead, we have adopted different fusions of online and offline shopping, for example pick pack points. This turns the trend upside down: a former online store establishes a physical shop, serving to the supply and demand of the customers. Products are ordered online and personally collected, however remain unpaid for up until close inspection. The spirit of our time is present, but

*in a kind of Eastern European, Hungarian way.
„So sorry, Beatrix!”*

Today’s trends are heavily affected by constant international innovation, both in digitalization as well as marketing. The application of augmented reality and AI remains mostly a privilege for big companies in the Western and Asian markets. However, online shopping is increasing in Hungary too, particularly when it comes to the fashion industry.

“It is said that time is money, but for most people this phrase is intersected by the word ‘or’ – they either have time, or they have money,” says Beatrix Mészáros, executive leader at Mindea social media agency, in response to the premise that online shopping saves time.

According to Mészáros, Hungary is a little slow in adopting innovative marketing solutions through digital means, and when they do try, it often ends up missing the mark. What it comes down to, is that Hungarian shopping conventions are still rather traditional. Trends often prompt aggressive price wars between small and large companies, from which the latter generally emerge as victors.



trükkje, hogy pontos adatok, méretek legyenek megadva a termékkel kapcsolatban, vagy az áru több szögből legyen lefotózva. A ruhát – vagy más terméket – modelleken is be kell(ene) mutatni, sőt az sem árt, ha a modell méreteit is megjelenítik, hogy a vásárló teljes képet kaphasson a megvásárolni kívánt termékről.”

Az egyik nagy innovátor az Asos.com, ami egy multibrand store saját márkákkal és ruhákkal. Meggyőző fejlesztésük a digitális catwalk: egy minivideó, amin láthatjuk, hogy a modellen miként mozog a ruha viselés közben. Az ingyenes kiszállítás és visszaszállítás a külföldi webshopoknál gyakori szolgáltatás, ám itthon még sokszor az ingyenes kiszállítással is gond van.

„Amikor az Asosnál rendeltem, és nem volt jó a méret, a csere után kárpótlásképp egy 10%-os kuponkódot adtak a következő szöveggel: SOSORRYBEATRIX10. Ez az odafigyelés és profizmus növeli a bizalmat, a vásárló jóleső elégedettséggel gondol a cégre és a megvásárolt termékre.”

Mind az online, mind pedig az offline vásárlás persze a karácsonyi szezonban száll el, ám egyre többen szakadnak ki a szezonbeli tumultusból és vásárolnak online. Ebből a szempontból a szolgáltatások, a vendéglátás és a szórakozás becsempészése az üzletek közé kulcsfontosságú lehet a szakember szerint. Az éttermek,

kávézók, a fitnessz-termek, de akár egy szabadulószoza vagy bármilyen szórakozási lehetőség az üzletek között, jelentős forgalomművelő lehet.

„A KERESKEDELEM IGÉNYLI A SZEMÉLYES JELENLÉTET”

Rab Árpád jövőkutató, a Corvinus egyetem adjunktusa az emberi viselkedés megváltozását kutatja a digitalizáció tükrében. Elmondása szerint megváltoztak a vásárlói szokások: számos előnyt nyújt az online rendelés. Ám a vásárlás nem fog áttevődni a virtuális térbe, mivel egyrészt társasági élményt ad, másrészt a vásárlás nem csak racionális ügy, hanem kulturális tevékenység is.

Az olyan high streeteket, mint a Fashion Street és az általánosságban vett divatutcákban való vásárlást erősíti az is, hogy a lakosság egyre inkább a városokban koncentrálódik. A high streetek, a bevásárlóutcák közösségi terek és reprezentatív helyszínek, és meg is fognak maradni ennek. Rab szerint a kereskedelem igényli a személyes jelenlétet, mivel élményt jelent:

„Negyvenezer évig folytattunk vadászó-gyűjtögető életmódot; ezt képtelenség pár év alatt felszámolni. Vannak olyan fejlődési pontok, mint például az interaktív próbafülke, ahol meg tudom nézni magamon a ruhát az AR (kiterjesztett valóság) segítségével, ami játéknak jó, de nem pótolja a vásárlás igazi örömét.

„We are still a far cry from interactive fitting rooms and digital catwalks, mainly because these technologies require exorbitant investments. In fashion, the main selling point is well fitted products, and several attractive photos from various angles are generally sufficient to advertise this. Clothes look better when worn by models, and if the measurements of the models are included it offers customers a good understanding of the product.”

A pioneer within online fashion advertising is Asos.com, a multi-brand store that also produces clothes under the same name. Their rather convincing development is the digital catwalk: mini videos of models showing the products on a runway. This allows customers to see the fit of the clothing, and how the material moves on the model. Free delivery and returns are a common service in web shops around the world, but in Hungary, even free deliveries can be difficult to find.

“Once I ordered something from Asos that turned out to be ill-fitting. Informing them of the problem, their response was an apology in the form of a 10% discount voucher, which said: SOSORRYBEATRIX10. This kind of professionalism and customer care is guaranteed to create a loyal clientele, elicited by positive shopping experiences.”

Both online and offline shopping tend to spiral out of control during Christmas season, although an increasing number of consumers stay at home and shop online. To counter this, experts suggest to provide stores with catering or entertainment services nearby. Restaurants, coffee shops, gyms, or even an escape room could significantly increase profits this way.

„TRADING REQUIRES PHYSICAL PRESENCE”

Árpád Rab, futurist and adjunct professor of Corvinus University, researches the changes in human behaviour following digitalization. According to him, customer habits have changed. Nonetheless, though online shopping offers many benefits, he believes that shopping as a cultural activity will never cease to exist.

The attraction of typical shopping streets and high streets such as Fashion Street is strengthened by the fact that the majority of the population is concentrated in cities. High streets and plazas have always offered possibilities to interact and socialize, which is why they shall not disappear. Rab explains that commerce requires a physical presence in order to create a buzz:

„We have lead a hunter-gatherer lifestyle for over 40,000 years; we cannot simply eliminate this nature from our lives in the span

A webshop persze fontos, de inkább marketing szempontból, és erősíti a lojalitást az adott céghez, vagy márkához. Nem lehet, hogy ne legyen applikációnk, mert egyszerűen ma már elvárás. Ha nincs jelen a neten a vállalkozás, egyszerűen nem fognak ott vásárolni. Ha nem vagy jelen, kiesel a játékból. A korszellemet ebből a szempontból az élmény és a hatékonyság jellemzi. Mindenki döntést hoz, hogy melyiket választja.”

KELET-EURÓPA ÉS A SZOCIÁLIS IGÉNYEK

Bármelyik típusú vásárlást választjuk, egészen biztos, hogy nem csak a trend, az ár, az esztétikusság, vagy a praktikusság fog bennünket befolyásolni, hanem a vásárláshoz való hozzáállásunk, az attitűdünk, érzelmi meghatározottságunk is. Ahogy Horváth Anikó klinikai szakpszichológus mondja: vásárlási szokásaink mögött rengeteg érzelmi tényező áll. Az addikciók terén jártas szakpszichológus elmondása szerint, a legtöbb (online) vásárlással foglalkozó pszichológiai kutatást Ázsiában végezték, ahol hatalmas számokkal dolgoznak, és a jelenségek százmilliókat érinthetnek.

„Nálunk az online vásárlás jellegzetességeivel és hatásaival foglalkozó pszichológiai kutatások egyelőre gyerekcipőben járnak, ám az e-kereskedelem fellendülésével megszorodnak az ilyen irányú összehasonlító hatásvizsgálatok is.”

A szakember elmondta, hogy a vásárlási szokásokat többek között, az életkor, a nem, a vásárláshoz való attitűd, a bizalom, és az áru – kirakat vagy webshop – látványa, minősége befolyásolják.

„Az offline vásárlást alapvetően meghatározza, hogy ennek során szociális interakciókba lép a fogyasztó. A szociális igény, a kommunikációs közeg, az élmény mind hozzájárul ahhoz, hogy az üzletet válasszuk a kattintás helyett. Sokaknak fontos, hogy további, plusz információt szerezzenek ennek során a termékről. A személyiségbeli tényezőkhez tartozik emocionális késztetésünk, vagyis az, ha például szeretném megtapogatni, megfogni, megszagolni a terméket, amit birtokolni fogok. A vásárlás módjának kiválasztásánál kardinális szempont lehet a bizalmatlanság az online beszerzés felé, valamint az, hogy sokan azonnal hozzá szeretnének jutni a kiválasztott termékhez. Nálunk – és Kelet-Európa nagy részében a bizalmatlanság feltehetően kulturális és nevelésbeli tényezőkből adódik össze – a fizikai üzletek öröme.”

NÖVEKSZIK AZ ONLINE, DE A NÉGYZETMÉTERÁR IS

2016-ban 427 milliárd forintot forgalmit bonyolítottak le a magyar webshopok, ami a teljes hazai kiskereskedelmi forgalom több mint 5%-a. Az online szektor dinamikus bővülése nem meglepő, hiszen egyre többen és egyre nagyobb kosárértékben

of a couple of years. Technological gimmicks may provide some enjoyment, for example the way augmented reality can enhance dressing up in virtual fitting rooms. These are nice toys, but they cannot replace the true joys of shopping.

Web shops are useful, of course, but perhaps more from a marketing point of view than anything else. It is a means to build a strong customer database for any company or brand, plus it has become somewhat of a necessity in this day and age; everything must have an app. If a company cannot be found on the internet, nobody will shop there – if you are not present, the game is over. The spirit of the time is therefore defined by experience and efficiency, to each their own.”

EASTERN EUROPE AND SOCIAL NEEDS

Whichever type of shopping you should choose, it won't be based merely on trends, pricing, aesthetics and practicality; our mood and emotional state play an active role in consumer attitudes as well. According to clinical psychologist Anikó Horváth, who is an expert in the field of addictive behaviour, our shopping habits are affected by a number of emotional factors. The majority of research related to (online) shopping tendencies have been conducted in Asia, resulting in analyses that involve hundreds of millions of people.

„In our country, psychological research into the effects and characteristics of online shopping is relatively new. But as online commerce grows, the number of these comparative studies will increase.”

Horváth also mentioned that shopping habits are mostly influenced by gender, age, attitude towards shopping itself, trust, and the visual quality of the products and (web)shop.

„Offline shopping is affected by the lack of social interaction that is normally encountered whilst shopping on the street. Many prefer offline shopping simply because it offers a more lively, sociable and interactive experience. Often people find it important to physically examine a product with their own hands. Emotional desire plays a part in this, enticing us to touch, feel and smell the products we are planning to buy. Distrust towards web shops may also have a role in the prevalence of offline shopping over online shopping, as well as impatience; most of us can't wait to hold a newly purchased product in our hands. In Hungary – just as in most of Eastern Europe – this distrust is rooted in our culture and the way we were raised – to the utmost benefit of local stores.”

THE ONLINE MARKET IS GROWING, BUT SO IS THE PRICE PER M²

The annual turnover of Hungarian webshops was 427 billion forints in 2016, which amounts to more than 5% of the nation's retail industry. Based on a study of web shops conducted by eNET Internet Research LLC, this boost in the online sector is hardly surprising: a growing

LLOYD
GERMANY

LLOYD Concept Store

Fashion Street | Deák Ferenc Utca 21 | Budapest

lloyd.com

vásárolnak online – derült ki az eNET Internetkutató Kft. webáruházak körében végzett friss kutatásából.

Az online ruhaértékesítésben hatalmas, nemzetközi szintű szereplők léptek a magyar piacra. A bevásárlóközpontokban felújítási/átalakítási hullám indult el, amit elsősorban nem a plázastop indukál: sokkal inkább az internetes kereskedő offline boltjainak fokozott térnyerése, ami miatt egyre többen omnichannel megoldásokkal kísérleteznek.

Digitalizáció ide, vagy oda: itthon töretlenül növekszik a kiskereskedelem, amely a kereskedelmi üzlethelyiségek négyzetméteráraiban is megmutatkozik. Az utóbbi évben nagyot emelkedtek az árak, amelyet a viszonylag jó gazdasági helyzet, valamint számos új fejlesztés és beruházás idéz elő. Az utcai üzlethelyiségek drágulását a növekvő kereslet, az urbanizációs hatás – a fővárosba és a nagyobb városok felé áramlás, és a növekvő fizetések is támogatnak.

Szakértők elmondása szerint, a kereslet olyannyira megnőtt, hogy a fővárosi prémium lokációknál – például az V. kerületben – egy utcai üzlethelyiség négyzetméterára 20 euró is lehet. A fővárosi utcai üzlethelyiségek árai 12 euró körül alakulnak, a belvárosi üzlethelyiségek négyzetméter ára pedig, 12-17 euró között mozognak. Gaál Zsófia, a Duna House projektmenedzsere szerint azonban a belvárosi, és különösen a prémium lokációjú üzlethelyiségek ára tartósan magas: ez 40-45-50 eurós négyzetméterarat jelent.

„A lakáspiac erős, ám a beruházások és a lakáspiac nem feltétlenül hatnak ki a külső üzlethelyiségekre, különösen pedig a belvárosi üzlethelyiségek áraira.” Mint elmondja a nemzetközi multi bérlők a belváros szívében és a sétálóutcákban akár 80-100 eurós négyzetméterarat is hajlandók fizetni. „A belvárosi üzletek árai magasak voltak és magasak is maradnak, nincs igazi változás ezen a téren. Ellentétben például a nagykörút üzleteivel, amelyek tartós kárt szenvedtek a plázák jelenlététől.

A korszellem megköveteli a digitalizáció és a technológia használatát, de a jó üzlethelyiséget is. Technológiai forradalmat diktál, de néha tradicionális. Nincs szó az online és a hagyományos kereskedelem harcáról, hanem sokkal inkább a kettő együttes használatáról. A jövő kulcsa a fúzió, a fizikai és a digitális ötvözete, az élmény becsempészése a vásárlásba. A jövőben a hagyományos utcai üzletek egyre inkább ügyfélközpontúvá fognak alakulni, hogy kiszolgálják az élményközpontúságot. Sosem fognak eltűnni, ám a digitális és fizikai élmények össze fognak mosódní. Hasznosság és szórakozás: a hagyományos kereskedelmet egyelőre kár temetni. A nyakunkon lévő karácsonyi szezonban sok minden ki fog derülni, de az biztos, hogy digitális karácsonyfa alá bajosan tudnánk ajándékokat pakolni.

number of people are shopping online, with an increasingly larger budget to spend.

Leading international competitors have entered the Hungarian fashion industry. Round about town, we can find throngs of shopping malls in the process of immense renovations. This is not due the 'shopping mall stop regulation' (which was invoked to limit the number of shopping malls in Hungary), but rather to introduce webstores on the high streets in the form of actual shops. Increasing amounts of companies are experimenting with an Omni-channel business model.

Despite digitalization, growth in retail is also reflected in the m2 prices. Thanks to the relatively positive economic situation, as well as countless investments and innovations, the prices for retail stores per m2 have surged. Higher salaries, urbanization and a growing demand are all factors that nowadays make street front stores more expensive.

According to experts, the demand is so high that a street front store in, say, the 5th district of Budapest, could easily cost 20 euros/m2. On average, the price per m2 in the capital falls around 12 euros/m2, whilst prices in the downtown area can rise to 12-17 euros/m2. According to Zsófia Gaál, project manager of Duna House, downtown store prices in prime locations are the highest: roughly 40-50 euros/m².

„The housing market is strong, but this does not necessarily affect the m2 prices of stores, even downtown.” She adds that international tenants are often willing to pay up to 80-100 euros/m2 in the heart of the capital. „The prices of downtown stores have always been high and will remain as such; there have been no significant changes there.” This as opposed to the stores on the Grand Boulevard, which have suffered a great deal due to the rise of shopping malls.

The Zeitgeist demands the use of digitalization and technology, but it also still requires a decent store. Our supposed technological revolution thus upholds some tradition. There is no battle to be won between online or offline shopping. Rather, it is crucial to combine the two. The key lies in fusion, mixing the physical with the digital to enhance shopping experiences. In the future, traditional street stores will become more focused on customers, in order to satisfy their desire for encounters. Shops will never disappear; instead, physical and digital trends shall intertwine. Practicality and entertainment: don't say goodbye to traditional shopping just yet! A lot will become apparent during the forthcoming Christmas rush, but one thing is for sure: it's really hard to put presents under a digital Christmas tree.



LLOYD
GERMANY

LLOYD Concept Store

Fashion Street | Deák Ferenc Utca 21 | Budapest

lloyd.com



ZADOR®
· FINE BAR ·

THE WINTER'S PAMPERING SURPRISE FROM ZADOR!



MAKE THE COLD MONTHS TRULY GOLDEN
WITH ZADOR'S HEARTWARMING WINTER SOAP!

WWW.ZADOR.COM
INSTAGRAM/ZADOROFFICIAL
FACEBOOK.COM/ZADOROFFICIAL



Kabát Coat **Massimo Dutti** 84 995 Ft
Sapka Hat **Lacoste** 22 490 Ft



Garbó Garbo **Süel** 4 800 Ft
Póló T-shirt **Nike** 9 990 Ft
Legging Legging **Under Armour** - Reebok 16 990 Ft
Nadrág Jogger **Reebok** 16 990 Ft
Táska Bag **Furla** 112 000 Ft



Felső Top **Lacoste** 22 490 Ft
Maxiszoknya Maxi sk **Massimo Dutti** 29 995 Ft
Cipő Shoes **Liyod** 51 990 Ft
Hajgumi Hair Is **Lacoste** 1 495 Ft
Ingruha T-shirt dress **Tommy Hilfiger** 61 999 Ft
Miniszoknya Mini skat **Tommy Hilfiger** 48 999 Ft
Kabát Coat **Tommy Hilfiger** 98 999 Ft



Bunda Coat **Hugo Boss** 640 000 Ft
Trikó T-shirt **Reebok** 10 990 Ft
Nadrág Trousers **Hugo Boss** 64 999 Ft
Zokni Socks **Oysho** 1 495 Ft
Garbó Garbo **Massimo Dutti** 24 995 Ft
Ruha Dress **Süel** 24 000 Ft
Zokni Socks **Oysho** 1 495 Ft
Bakancs Boots **Andromeda - Office Shoes** 33 990 Ft



Melltartó Bra **Oysho** 5 995 Ft
Bugyi Bottom **Oysho** 4 595 Ft
Ing Blouse **Tommy Hilfiger** 32 999 Ft
Sál Scarf **Lacoste** 25 990 Ft



Szemmaszk Eye mask **Oysho** 3 595 Ft



NBA kapucnis pulóver Hoodie **Nike** 18 990 Ft
Nadrág Trousers **Hugo Boss** 64 999 Ft
Sapka Hat **Oysho** 3 595 Ft
Ing Blouse **Massimo Dutti** 14 995 Ft
Farmemadrág Jeans **Massimo Dutti** 17 995 Ft
Öv Belt **Lacoste** 25 280 Ft
Kardigán Cardigan **Oysho** 12 995 Ft
Zokni Socks **Oysho** 1 995 Ft
Papucs Slipper **Oysho** 5 995 Ft



Kabát Coat **Nike** 62 990 Ft
Melltartó Bra **Inimissimi** 13 600 Ft

LET
US
STAY
WITH
YOU.®

Ahol egy feledhetetlen élmény veszi kezdetét.



Ruha Dress **Hugo Boss** 149 999 Ft
Garbó Garba **Nike** 9 990 Ft
Táska Bag **Furla** 112 000 Ft
Csuklószerítő **Wristband** **Reebok** 8 990 Ft
Kesztyű **Gloves** **Under Armour** 10 990 Ft
Zokni Socks **Lacoste** 3 990 Ft
Bakancs Boots **Dr.Martens/Office Shoes** 43 990 Ft
Póló T-shirt **Gigi Hadid/Tommy Hilfiger** 19 799 Ft
Szoknya Skirt **Hugo Boss** 151 999 Ft
Nyaklánc Necklace **Furla** 38 500 Ft
Leggings Leggings **Reebok** 14 990 Ft
Lábszárvédő Leggings **Nike** 7 990 Ft
Csuklószerítő **Wristband** **Reebok** 2 990 Ft
Bakacsizma Boots **Lloyd** 38 490 Ft
Kendő Scarf **Lush** 890 Ft



Hajpánt chokerként **Hair band** **Lacoste** 2 600 Ft
Blézér Blouse **Hugo Boss** 84 999 Ft
Blézér Blazer **Massimo Dutti** 39 995 Ft
Póló T-shirt **Reebok** 10 990 Ft
Csuklószerítő **Wristband** **Reebok** 8 990 Ft
Szoknya Skirt **Hugo Boss** 151 999 Ft
Leggings Legging **Nike** 4 590 Ft
Térdvédő Kneecap protector **Nike** 7 990 Ft
Bokavédő Foot guards protector **Nike** 5 090 Ft
Zokni Socks **Intimissimi** 2 790 Ft
Bakancs Boots **Tommy Hilfiger** 58 990 Ft
Magassarkú Stiletto **Kitten/Office Shoes** 9 790 Ft
Necc zokni Sock **Oysho** 1 495 Ft
Garbó Garba **Nike** 9 990 Ft
Ruha Dress **Massimo Dutti** 17 995 Ft
Szoknya Skirt **Suel** 16 900 Ft
Csuklószerítő **Wristband** **Reebok** 2 990 Ft
Kesztyű **Gloves** **Reebok** 10 990 Ft
Táska Bag **Lloyd** 49 490 Ft
Bakancs Boots **Greta/Office Shoes** 26 990 Ft
Csiszma Boots **Agneta/Office Shoes** 27 990 Ft



Bunda Coat **Chrisand** 16 900 000 Ft
Bunda Coat **Chrisand** 2 980 000 Ft
Öv Belt **Lacoste** 15 680 Ft
Táska Bag + Flap **Furla** 70.500 Ft + 48 000 Ft



Magassarkú Stiletto **Kitten/Office Shoes** 9 790 Ft
Bokavédő Foot guards protector **Nike** 5 090 Ft
Zokni Socks **Oysho** 1 495 Ft
Térdvédő Kneecap protector **Nike** 7 990 Ft
Fejpánt nyak **Reebok** 5 990 Ft
Pulóver Sweatshirt **Tommy Hilfiger** 29 990 Ft
Kesztyű **Gloves** **Reebok**



Blézér Blazer **Massimo Dutti** 39 995 Ft
Póló T-shirt **Reebok** 10 990 Ft
Csuklószerítő **Wristband** **Reebok** 8 990 Ft
Szoknya Skirt **Hugo Boss** 151 999 Ft
Leggings Legging **Nike** 4 590 Ft
Térdvédő Kneecap protector **Nike** 7 990 Ft
Bokavédő Foot guards protector **Nike** 5 090 Ft
Zokni Socks **Intimissimi** 2 790 Ft
Bakancs Boots **Tommy Hilfiger** 58 990 Ft
Magassarkú Stiletto **Kitten/Office Shoes** 9 790 Ft
Necc zokni Sock **Oysho** 1 495 Ft
Garbó Garba **Nike** 9 990 Ft
Ruha Dress **Massimo Dutti** 17 995 Ft
Szoknya Skirt **Suel** 16 900 Ft
Csuklószerítő **Wristband** **Reebok** 2 990 Ft
Kesztyű **Gloves** **Reebok** 10 990 Ft
Táska Bag **Lloyd** 49 490 Ft
Bakancs Boots **Greta/Office Shoes** 26 990 Ft
Csiszma Boots **Agneta/Office Shoes** 27 990 Ft



Blézér Blazer **Massimo Dutti** 39 995 Ft
Póló T-shirt **Reebok** 10 990 Ft
Garbó Garba **Nike** 9 990 Ft
Ruha Dress **Massimo Dutti** 17 995 Ft



Póló T-shirt **Gigi Hadid/Tommy Hilfiger** 19 799 Ft
Nyaklánc Necklace **Furla** 38 500 Ft



Garbó Garba **Nike** 9 990 Ft
Póló T-shirt **Lacoste** 26 240 Ft
Blézér Blazer **Hugo Boss** 158 999 Ft
Szoknya Skirt **Suel** 16 900 Ft
Táska Bag **Lacoste** 47 990 Ft
Cipő Shoes **Lloyd** 34 990 Ft
Sapka Hat **Lacoste** 29 990 Ft
Nadrág Trousers **Lacoste** 35 490 Ft



Póló T-shirt **Lacoste** 8 990 Ft
Pulóver Sweatshirt **Lacoste** 45 990 Ft
Bomber Bomber **Nike** 36 990 Ft
Cipő Shoes **Nike** 25 990 Ft
Zokni Socks **Lacoste** 3 990 Ft
Napszemüveg Sunglasses **Tommy Hilfiger** 53 999 Ft

Fedezze fel lakosztályaink különleges világát, ahol csodás környezetben és páratlan élményeken keresztül ismerkedhet meg a The Ritz-Carlton legendás vendégszeretetével. Engedje, hogy magával ragadja a hagyomány és a modern elegancia nem mindennapi találkozása Budapest szívében.
További részletek: ritzcarlton.com/budapest.



THE RITZ-CARLTON

BUDAPEST



BEAUTY, GOURMET, CULTURE AND SAVOIR-VIVRE

Hungarian-Viennese ÉS Bisztró, New York style ÉS Deli, avant-garde Japanese Nobu, creative cocktail specialist Blue Fox The Bar and The Living Room where guests can relax in style. These venues make up Kempinski Corvinus' culinary universe under one roof: Gastronomic Quarter Downtown Budapest

Erzsébet tér 7-8 | 1051 Budapest | kempinski.com/budapest

25 Years
Kempinski
Hotel Corvinus

GASTRONOMIC
QUARTER
DOWNTOWN
BUDAPEST



Harley-Davidson® Budapest Fashion Store
1052 Budapest, Bécsi utca 6. | Tel: +36 20 412 9240
Email: info@harley.hu | www.harley.hu

Miss Balaton
BEAUTY CONTEST



www.missbalaton.hu



When
Nature
Meets
Luxury

latorro.com

CHRISAND FUR



Bunda • Fur • Pelz • Mexa

Fashion Street 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 17.

Four Seasons Hotel Gresham Palace
1051 Budapest, Széchenyi tér 5-6.

The Ritz-Carlton Hotel
1051 Budapest, Erzsébet tér 9-10.

Tel.: +36 70 318 4324 Open every day: 10.00-20.00

EXCLUSIVE



CHANGE®

Valuta vétel-eladás

THE INTERNATIONAL MONEY EXCHANGE COMPANY

WESTERN UNION WU

ÜZLETLISTA SHOPPING LIST

BAMBA MARHA

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc tér 3.
mindennap /Every day: 11:30 - 23:00
bambamarha.hu

EXCLUSIVE CHANGE

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák tér 3.
hétfő - szombat Monday - Saturday: 9:00 - 21:00
vasárnap Sunday: 9:00 - 18:00

FURLA

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 23.
+36 1 328 0851
hétfő - szombat Monday - Saturday: 10:00 - 20:00
vasárnap Sunday: 11:00 - 19:00
furla.com

HUGO BOSS

Fashion Street, 1054 Budapest, Deák Ferenc utca 15.
+36 30 992 5901
hétfő - csütörtök Monday - Thursday: 10:00 - 19:00
péntek - szombat Friday - Saturday: 10:00 - 20:00
vasárnap Sunday: 10:00 - 18:00
roland.hu

INTIMISSIMI

Fashion Street, 1054 Budapest, Deák Ferenc utca 19.
+36 30 437 0060
hétfő - szombat Monday - Saturday: 10:00 - 21:00
intimissimi.com

KFC

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc tér 3.
+36 70 682 1833
mindennap /Every day: 10:00 - 24:00
kfc.hu

LACOSTE

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 21.
+36 20 259 38 09 | +36 1 266 9792
hétfő - szerda Monday - Wednesday: 10:00 - 20:00
csütörtök - szombat Thursday - Saturday: 10:00 - 22:00
lacoste.com

LLOYD

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 21.
+36 1 429 0101
hétfő - szombat Monday - Saturday: 10:00 - 9:00
vasárnap Sunday: 10:00 - 17:00
lloyd.de

LUSH

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 21.
+36 70 610 8679
hétfő - szombat Monday - Saturday: 10:00 - 21:00
vasárnap Sunday: 11:00 - 19:00
hu.lush.com/shop/fashion-street

MASSIMO DUTTI

Fashion Street, 1052 Budapest, Bécsi utca 5.
+36 1 501 2030
hétfő - szombat Monday - Saturday: 10:00 - 21:00
vasárnap Sunday: 11:00 - 20:00
massimodutti.com

NIKE

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 19.
+36 70 881 9463
hétfő - szombat Monday - Saturday: 10:00 - 21:00
nike.com

OFFICE SHOES

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 17.
+36 30 526 7458
hétfő - szerda Monday - Wednesday: 10:00 - 21:00
csütörtök - szombat Thursday - Saturday: 10:00 - 22:00
vasárnap Sunday: 10:00 - 20:00
officeshoes.hu/cipobolt-office-shoes-fashion-street

OYSHO

Fashion Street, 1052 Budapest, Bécsi utca 5.
+36 1 580 2313
hétfő - szombat Monday - Saturday: 10:00 - 21:00
vasárnap Sunday: 11:00 - 20:00
oysho.com

PIZZAME

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák tér 3.
+36 1 266 0377
mindennap Every day: 10:00 - 24:00
facebook.com/pizzamefashionstreet

REEBOK

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 19.
+36 30 352 2966
mindennap Every day: 10:00 - 20:00
reebok.com

STARBUCKS

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 23.
+36 70 682 1908
vasárnap - szerda Sunday - Wednesday: 07:00 - 22:00
csütörtök - szombat Thursday - Saturday: 07:00 - 23:00
starbucks.hu

SÜEL

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 17.
+36 30 670 1455
hétfő - szombat Monday - Saturday: 10:00 - 20:00
vasárnap Sunday: 10:00 - 19:00
suel.hu/suel

TOMMY HILFINGER

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 15.
+36 30 676 9458
hétfő - csütörtök Monday - Thursday: 10:00 - 19:00
péntek - szombat Friday - Saturday: 10:00 - 20:00
vasárnap Sunday: 10:00 - 18:00
roland.hu

UNDER ARMOUR

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 19.
+36 30 352 2966
mindennap Every day: 10:00 - 20:00
underarmour.com

VAPIANO

Fashion Street, 1052 Budapest, Bécsi utca 5.
+36 1 411 0864
vasárnap - csütörtök Sunday - Thursday: 11:00 - 23:00
péntek - szombat Friday - Saturday: 11:00 - 24:00
vapiano.hu

ZARA HOME

Fashion Street, 1052 Budapest, Bécsi utca 5.
+36 1 580 2356
hétfő - szombat Monday - Saturday: 10:00 - 21:00
vasárnap Sunday: 11:00 - 20:00
zarahome.com

ZARA HOME
CHRISTMAS COLLECTION
/AW17



"New Horizons" - Watch the film MassimoDutti.com

Massimo Dutti

massimodutti.com

