FASHION STREET

SPRING & SUMMER 2014







Roland®
DIVATHÁZ
www.roland.hu


FURLA
CREATIVITY SPEAKS ITALIAN
furla.com


LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT
LACOSTE

PROLOGUE | 2014 SPRING & SUMMER



Fotó *Photography* **Zsólyomi Norbert**

TABULA RASA

Arisztotelész állt elő ezzel a kifejezéssel először, de évszázadokig figyelmen kívül hagyták. A *tabula rasa* empirista megközelítése szerint a személyiség, a társadalmi, illetve érzelmi viselkedésünk, valamint az intelligenciánk is teljes mértékben a születés után alakul ki. Minden ismeretünk a környezetünkből, a nevelésből és a tanulásból származik. A divatdiktátorok is megtanulták az elődjeiket, a zeneszerzők is és az írók is mind ismerték a klasszikusaikat. Azért, hogy rájuk cáfoljanak, vagy éppen azért, hogy jobbat és mást alkossanak.

A *tabula rasa* a divatban úgy jelenik meg, hogy inspirációért mindig visszanyúl a múlthoz, majd megkérdőjelezi és belehelyezi egy modern kontextusba. Ez az ő dinamikája. De még mielőtt megszokhatnánk, hirtelen ismét egy új arcát mutatja, amit mintha már láttunk volna, de mégsem. Ettől is lesz a divat olyan követhetetlenül magával ragadó. Elérkezett az ideje, hogy a Fashion Street életében is lezárjunk egy korszakot, és a hagyományokat tiszteletben tartva új dimenziókat nyissunk.

A Fashion Street 5 évvel ezelőtti születése óta a budapesti belváros egyik meghatározó ékszerévé nőtte ki magát. Úgy gondoljuk, hogy újságunk lapjaira is átültetendő ez a lendület. Ráadásul az elmúlt időszakban rengeteget tanultunk és tapasztaltunk, így elérkezett a pillanat arra is, hogy átlépjünk magunkon és másképp, jobban csináljuk mindazt, amit eddig tettünk. A fejlődés elengedhetetlen hozzávalója saját magunk időnkénti megkérdőjelezése. Hogy azon a bizonyos babéron ne szunnyadjunk el, kiléptünk egy kicsit a komfort zónánkból, és újradefiniáltuk magunkat. Azon dolgoztunk, hogy a magazin stílusával méginkább hozzásimuljunk a folyamatosan animált és egyre pezsgőbb divat utcájának vonalaihoz. Íme!

The first to use this expression was Aristotle but for centuries nobody really cared. According to *tabula rasa*'s empirical approach, our personality, social and emotional behaviour and intelligence are all formed after our birth. All our knowledge comes from our environment, education and studies. The fashion tycoons all studied their predecessors, as well as the musicians and writers also knew their classics. To contradict them or to create something better or different.

Tabula rasa appears in fashion with reaching back to the past, questioning it and placing it into a brand new modern context. This is its dynamics. But before we get used to it, all of a sudden it shows yet another face, something what seems familiar but of course it is completely new. This makes fashion so unique and magnetic. It is time in the life of Fashion Street to close a chapter and respecting all traditions immediately open new dimensions. Fashion Street opened five years ago and since its birth it became a significant jewel in the center of Budapest. We think this dynamism has to appear on the pages of our magazine and also in the past few years we learned and experienced a lot, so it was time for us to make a step and do something new and different. To be able to develop, we must question ourselves sometimes. We stepped out of our comfort zones, to redefine ourselves so we do not fall asleep. We did our best to make the style of this magazine correlate with the continuously animated and developing lines of the street. Enjoy!

Csipak Péter

IMPRESSZUM
IMPRESSUM

2014 tavasz & nyár
2014 Spring & Summer

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

Főszerkesztő *Editor in Chief*
Lami Juli

Művészeti vezető *Art Director*
Arató Alíz

Közreműködők *Contributors*
Bognár Hajnalka, Oleg Borisuk, Dávid Máté, Igor Deseatnikov, Hamarits Zsolt, Jókuti András, Kovalik Natasa, Móró Máté, Oltai Kata, Tóth-Szántó Krisztina, Zsólyomi Norbert

Grafikai tervezés és tördelés *Layout and Design*
AD House Kft.

Olvasószerkesztő *Copy Editor*
Darvasi Linda

Fordítás *Translation*
Hajós Szandra
Kulcsár András

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

Felelős kiadó *Managing Publisher*
Csipak Péter

Lapmanager *Magazine Manager*
Lakoczky Nóra

Marketing Management *Marketing Management*
Grósz Andrea
Keresztes Kinga
Szántó Péter

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

Nyomdai kivitelezés *Printing:*
Keskeny és Társai Nyomdaipari Kft.
1158 Bp., Rákospalotai határút 6.
www.keskenynyomda.hu

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, bisztrókban.
Distributed in Fashion Street's stores, 4-5 hotels, and in highclass beauty-shops, restaurants, bars.*

www.fashionstreet.hu

KÖZREMŰKÖDŐK
CONTRIBUTORS

KOVALIK NATASA

Sminkes Make up Artist
(Eye Candy)

„Nagyon jó volt játszani a textúrákkal, és nagyon finomak voltak a sütik."
„It was fun to play with the textures, and the candies were really delicious."

OLEG BORISUK

Fotós Photographer
(Tabula Rasa, Eye Candy)

„Melindával, a címlapmodellel együtt kezdtük a szakmát két éve, öröm volt újra együtt dolgozni vele."
„We started this profession together with Melinda, the covergirl, and it was a blast to work with her again."

TÓTH-SZÁNTÓ KRISZTINA

Újságíró Journalist
(Interview with Töttös Kata and Varga Noémi)

„Budán egy újító művésszel, ugyanaznap - pár órával később - Pesten egy művészi újítóval beszélgethettem. Mindkettő, persze másként, de igazán inspiráló élmény volt..."
„I had a chance to talk to an innovative artist in Buda, and on the same day – a few hours later – I could talk to an artistic innovator in Pest. In a different way, but both were very inspiring..."

LAMI JULI

Főszerkesztő Editor in Chief

„Izgalmas volt újraéleszteni egy magazint, és megvalósítani azokat az ötleteinket, amelyeket néha mi is megvalósíthatatlannak gondoltunk."
„It was exciting to revivify a magazine, and accomplish also those ideas, that seemed impossible at the beginning."

HAMARITS ZSOLT

Fotós Photographer
(Still Life)

„Illat és elegancia találkozása a fotóstúdiómban... lehet ennél többet kívánni?"
„Scent and elegance meet in my photo studio. Who could wish for more?"

ZSÓLYOMI NORBERT

Fotós Photographer
(City Blue)

„Nagyon élveztem a fotózást, szuper volt a stáb, és láthattam a Fashion Streetet madártávlatból."
„I really enjoyed the photoshoot, the crew was super, and I had the chance to watch Fashion Street from bird's-eye view."

IGOR DESEATNIKOV

Stylist Stylist
(Parts of Process, City Blue)

„Kihívás volt abból a szempontból, hogy adott választékból kellett kihozni a maximumot. Örülök, hogy két anyagot is csinálhattam, egy nőit és egy férfit is."
„It was a challenge to make the best of a given selection. I'm glad that I could do two fashion features, one for women, one for men."

FASHION STREET
BUDAPEST

fashionstreet.hu

TARTALOM *CONTENT*



CÍMLAP *COVER*
Fotó *Photography*
Oleg Borisuk
Stylist *Stylist*
Bognár Hajnalka
Stylist asszisztens *Stylist Assistant*
Gáspár Márta, Kele Dávid, Szép Anita
Smink *Make up*
Árpa Karolin
Haj *Hair*
Kádár Reni by Kevin Murphy
Modell *Model*
Szepesi Melinda VM Model
Set design *Set design*
Lin Szu

6 PROLÓGUS
PROLOGUE

10 KÖZREMŰKÖDŐK
CONTRIBUTORS

12 TARTALOM
CONTENT

14 MINŐSÉG ÉS VARÁZSLAT
QUALITY AND FASCINATION

24 APPLIKÁCIÓ ÉS ÁRTÉR, AVAGY A 21. SZÁZADI DESIGN
APPLICATION AND FLOODPLAIN, OR DESIGN IN THE 21ST CENTURY

32 TABULA RASA

48 VADIÚJTÓL AZ IDŐTLENIG, AVAGY AZ ALAPDARABOK RENESZÁNSZA
FROM BRAND NEW GARMENT TO TIMELESS PIECES – TALE ABOUT THE RENAISSANCE OF THE BASICS

52 CITY BLUE

68 PARTS OF PROCESS

82 A SAJÁT ILLAT VARÁZSA
THE MAGIC OF THE SCENT OF YOUR OWN

TARTALOM *CONTENT*







96 EYE CANDY

106 ÚJ GENERÁCIÓ
NEW GENERATION

112 AZ ÉN MŰVÉSZETEM A SZÉPSÉGET HIRDETI
MY ART PROMOTES BEAUTY

126 KACSINT A FAL, GŐZÖLÖG A JÁRDA, KIHAJT A JELZŐLÁMPA – GERILLAMARKETING A JELEN!
THE WALL IS BLINKING, THE PAVEMENT IS STEAMING, THE STREETLIGHT IS BLOOMING. THE PRESENT IS GUERILLA MARKETING!

132 MÁRKA, NÉV: HANDRÁS
BRAND NAME: HANDRÁS

136 NEM KELL EGY KIS ÁRAMSZÜNET
BLACKOUT IS NOT AN OPTION

140 PASTAMÉM MÁS SZEREPBEN, AVAGY...
THE PASTA MEME AND ITS MANY ROLES

155 KREDITEK ÉS ÜZLETLISTA
CREDITS AND SHOPPING LIST



deakpalota.hu

Minőség és varázslat

Quality and fascination

Emile Bootsma

„Széles látókörűség, nyitottság és elfogadás” – vezérigazgatója szerint ezek a fő kellékei egy olyan, töretlenül sikeres hotelnek, mint a Kempinski.
Az alábbi interjúban mesél nekünk a részletekről és a közeljövőben ránk váró érdekességekről.

“Open mind, open eyes, open arms” – these are the key characteristics of a stable successful hotel like Kempinski Hotel Corvinus Budapest, says the general manager.
Now he also opens up about the details and excitement that wait for us nearby.

Szöveg *Text* **Lami Juli**
Portré *Portrait* **Hamarits Zsolt**
Enteriőr *Interior* **Kempinski Hotel Corvinus Budapest**



LOBBY

Ön szerint mi a titka ennek az utcának mint helyszínnek?
A Fashion Street, csakúgy mint a Kempinski Hotel Corvinus Budapest, igazi drágakő Budapest szívében. Azon utcák találkozásánál áll, amelyek a Dunától indulnak az Andrássy út és a Kiskörút felé. Fontos csomópont, hiszen három metróvonal is itt, a Deák téren fut össze. A tér túloldalán, a régi zsidónegyedből Budapest saját Sohója született, divatos bárokkal és éttermekkel, melyek minden létező helyen felbukkannak, legyen az egy elhagyatott bérház vagy kihasználatlan udvar. A városvezetés folyamatosan azon dolgozik, hogy csökkentse az autós forgalmat a belvárosban, és tisztább, zöldebb, kényelmesebb, élhetőbb és gyalogosbarátabb tereket hozzon létre, olyat, mint a Fashion Street. Ha ehhez hozzávesszük Budapest összehasonlíthatatlan építészeti örökségét, a különböző stílusok egyedi és harmonikus keverékét kapjuk ebben az utcában.

Ön szerint miért jelenthet többet ez az utca egy átlagos utcánál?
Itt a divat, a stílus és a design találkozik a gasztronómiával. Bármilyen célból is jön ide az ember, új tapasztalatokkal fog gazdagodni egy nyugodt sétálóutcában. Emellett mindig történik valami: új gasztroteraszok nyitnak nyáron, időszaki vásárok települnek ki a legfontosabb ünnepek ideje alatt – a legnagyobb karácsonykor –, különböző ételeket, kézműves ajándéktárgyakat kínálva.

Mit terveznek a nyári sporteseményekre?
Megálmodtunk egy mini arénát, hogy elhozzuk a labdarúgó-világ-kupát a Fashion Streetre. A sport iránti rajongás különösen közösségi élmény: akkor lehet a legjobban élvezni, ha meg tudjuk osztani másokkal. A sporteseményekre izgalmas gasztronómiai ajánlatokkal készülünk.

Mi a véleménye, az ilyen jellegű események hogyan tudják összehozni az utca embereit?
Nyilvánvaló, hogy a városnak az a célja, hogy gyalogosbarát városközpontot hozzon létre azáltal, hogy korlátozza az autós közlekedést a belvárosban. A sétálóutcák száma látványosan megnövekedett az elmúlt időszakban, ennek köszönhetően az üzletek vissza tudják csábítani az embereket ide. A vállalkozók bátrabban nyitnak éttermeket és bárokat teraszokkal. Ez fontos, hiszen egy város szerkezete az emberekből épül fel, akik elfoglalják a tereket, hiszen szeretnek ott lenni. Ez az, amitől zsongani fog, ami energiával és élettel tölti meg a környéket. Ellenkező esetben csak szép épületeket bámulnánk az üres utcákon. Úgy érezzük, hotel és étterem révén a mi feladatunk is, hogy meghatározzuk a közvetlen környezetünket azáltal, hogy magas színvonalú ajánlatokkal várjuk az itteni lakosokat, a látogatókat és a turistákat egyaránt. De a zsongástól eltekintve, minél több ember fedezi fel Budapest belvárosát és alakít ki kötődést vele, annál több szolgáltatást fog igénybe venni, és így több üzletnek lesz haszna belőle.

Hogyan vezetett az út a Kempinski vezérigazgatói posztjához?
Milyen tapasztalatokat gyűjtött az elmúlt évek alatt a hoteliparban?
Több mint huszonegy éve dolgozom hotelekben. Mielőtt 2010-ben

What do you think the secret is of this street as a location?
Fashion Street, like the hotel itself, is a gem in the heart of Budapest. We're at the crossroads of all the streets that lead from the Danube towards Andrássy út and Kiskörút, the inner ring road. It is an important junction as three underground lines converge here on Deák tér. Across the square, the old Jewish quarter has morphed into Budapest's own Soho with cool hangouts, bars and restaurants popping up in every possible location including derelict, uninhabited courtyards. Simultaneously, we see the city's administration making a concerted effort to restrict downtown vehicle traffic and create cleaner, greener, more comfortable, more liveable pedestrian – friendly spaces such as the Fashion Street. Add to this, central Budapest's unparalleled eclectic architectural heritage, and you have a unique and curiously harmonious mix of various styles on this street.

Why do you think this street represents more than an average street?
Here, fashion, style and design meet gastronomy. Whatever your motivation, you'll discover a new experience, in a relaxed zone. There is always something fun happening: a whole slew of gastro-terraces open in summer, seasonal fairs set up with temporary food and arts and crafts stalls for all the major seasonal celebrations with the largest being Christmas.

Tell us about your plans for this summer's sports events.
We had a vision of an "Arena" to bring the World Cup to Fashion Street. Sport is specifically a social experience, best enjoyed when you have a chance to share it with other people. You can take in the excitement of the World Cup in a truly communal setting on these pleasant summer nights, in the company of your family, friends and others who share the same surge of energy. We will complement this fantastic social experience with equally thrilling gastronomic offerings.

How do you think this kind of gathering can make connections between people on the street?
It is evident that the administration is aiming to create a pedestrian – friendly city centre by way of regulating downtown car traffic. Lately, the number of pedestrian streets has grown tremendously, which allows businesses to attract people back into the heart of Budapest. There is an encouragement for businesses to set up terraced restaurants and bars. This is vital because the fabric of a city is made up of the people who take ownership of the space, as it were, because they like being there. That's what creates a buzz, and pumps energy and a life force into neighbourhoods. Otherwise, we would only be looking at beautiful buildings on empty streets. We feel that it is also up to us, as a hotel and service provider, to define the identity of our immediate neighbourhood as we create highquality events and experiences, for residents, visitors and tourists alike. But buzz apart, in very practical terms, the more people discover downtown Budapest and develop an affinity to it, the more services they'll take advantage of, and the more businesses will benefit.

Tell us about how you became the head of Kempinski and the years and experiences you had in the hotel industry.
I have more than 21 years of experience in the hospitality industry. Before arriving in Budapest in 2010, I spent two years at Kempinski Hotel Beijing Lufthansa Centre, managing the 526-room property and well over 1,000 permanent employees. Prior to



THE PROMENADE

Budapestre jöttem, két évet töltöttem a Kempinski Hotel Beijing Lufthansa Centerben, 526 szobát és több, mint 1000 állandó alkalmazottat felügyelve. Előtte pedig szintén egy Kempinski hotelt igazgattam, a müncheni Hotel Vier Jahreszeiten Kempinskit. E lánc előtt pedig az Arabella Starwoodnak dolgoztam Frankfurtban, Münchenben és Fokvárosban különböző vezetői pozíciókban.

Meséljen nekünk a szálloda felújításáról!
A Kempinski Hotel Corvinus nemcsak abban volt az első a budapesti ötcsillagos hotelek között, hogy belevágott egy ekkora felújításba, de úttörők voltunk abban is, hogy létrehoztunk egy forradalmian új éttermi koncepciót. Tudtuk, hogy egy sima „ráncfelvarrás" manapság nem elég. A hotel halljának új designja egyrészt tükrözi azt a vágyat, hogy lenyűgözzük a belépő vendéget, másrészt a szándékot, hogy kihasználjuk a tereket. Az új földszint harmonikusan egyesíti a kozmopolita stílust és a helyi kulturális utalásokat, miközben kiszolgálja a hagyományos funkciókat, mint a be- és kijelentkezést, főportaszolgálat stb. Büszkék vagyunk rá, hogy új gasztronómiai központot hoztunk létre a szállodán belül. A prémium éttermi negyedben megtalálható a laza magyar-bécsi konyhát vivő ÉS Bisztró; Budapest nappalija, a The Living Room; az innovativ koktélokat mixelő Blue Fox The Bar és természetesen régi partnerünk, a Nobu. Az újjáépítéssel kialakítottunk egy passage-t, a The Promenade-ot, amely a mi kortárs magyar művészeti központunk, valamint a Kempinski Galéria extra kiállítótereként is működik.

Melyek az ön üzleti látásmódjának és attitűdjének legfontosabb jellemzői?
Arra törekszem, hogy inspiráljak. Inspiráljam a kollégáimat, a szállodavendégeket. A vendéglátás alapvetően a felfedezésről szól, olyan emberek számára, akik nagyon távoli helyekről érkeztek és eltérő háttérrel rendelkeznek. Finom egyensúlyt kell találnunk. Egyfelől vadonatúj, egyedülálló élményt nyújtunk, amelyet áthat a helyi hangulat és a kozmopolita életérzés. Másfelől vendégeinket minden szempontból igyekszünk komfortzónájukban tartani. Ehhez széles látókörűnek, nyitottnak és elfogadónak kell lennünk.

A Fashion Street szlogenje „simply fancy". Mit jelent ez önnek?
Nem túlzó, természetes, hétköznapi kifinomultságot. Manapság a tapasztalt utazókat már nem az üres fényűzés vonzza, hanem a minőség és az új élmények.


THE LIVING ROOM



ÉS BISZTRÓ


BLUE FOX THE BAR


ÉS TERRACE


ÉS TERRACE

this experience in China, I managed another signature property in the Kempinski portfolio, Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski in Munich, Germany. Prior to Kempinski, I worked for the Arabella Starwood in Frankfurt, Munich and in Cape Town in South Africa in various executive positions.

Tell us about the rejuvenation of Kempinski!
Kempinski Hotel Corvinus was not only amongst the first to embark on property refurbishment among the five-star hotels in Budapest, but we also pioneered a revolutionary restaurant concept. We were fully aware that a plain old facelift wouldn't do in this day and age. The re-design of the hotel's lobby reflects both a desire to create a stunning sensation and the intention to utilise the space to create thrilling experiences. The new interior integrates cosmopolitan and local styles, as well as co-locates traditional functions like arrival, departure, concierge intelligence and more. Our brand new signature, Gastronomic Quarter Downtown Budapest showcases a cluster of premium restaurants including the casual Hungarian – Viennese ÉS Bisztró; a contemporary Budapest-style coffee house, The Living Room; Blue Fox The Bar, which is a hotspot for creative cocktails and of course our long-term partner, Nobu. The re-design also created The Promenade, which also functions as an additional exhibition space to Kempinski Gallery, our very own modern Hungarian art centre.

What are the most significant specifics of your attitude and worldview in this business?
I seek to endlessly inspire. Inspire my colleagues, inspire my guests. Hospitality is fundamentally about discovery and exploration by people who come from very, very distinct and diverging backgrounds. We have to strike a delicate balance. On the one hand, we offer a brand new, unique experience – local flair, with a cosmopolitan touch. We integrate the local with the global, the new with the known. On the other hand, we keep our guests in their comfort zone, in more ways than one. This requires an open mind, open eyes and open arms.

The slogan of Fashion Street is "Simply Fancy". What does this mean to you?
An understated, unforced, casual sophistication. Today's discerning traveller no longer takes interest in flashy extravagance – now quality and fascination motivate them.



TOMMY HILFIGER

Roland®

DIVATHÁZ

www.roland.hu

TOMMY HILFIGER

Roland®

DIVATHÁZ

www.roland.hu



APPLIKÁCIÓ ÉS ÁRTÉR, AVAGY A 21. SZÁZADI DESIGN

Szöveg *Text* **Tóth-Szántó Krisztina**
Portré *Portrait* **Móró Máté**
Fotó *Photography* **Bujnovszky Tamás, Dömölky Dániel**

ALIG EGY ÉVE DIPLOMÁZOTT A MOME-N, MÁRIS FELHÍVTA MAGÁRA A FIGYELMET TÖBB PROJEKTJÉVEL IS. FENNTARTHATÓSÁG, ALKALMAZOTT MŰVÉSZET ÉS KOMPLEX MEGOLDÁSOK – EZEK FOGLALKOZTATJÁK LEGINKÁBB A 29 ÉVES ÉPÍTŐMŰVÉSZT ÉS DESIGNERT. VARGA NOÉMIVEL, A NUMBERNOW EGYIK TAGJÁVAL JELENRŐL ÉS JÖVŐRŐL BESZÉLGETTÜNK.

APPLICATION AND FLOODPLAIN, OR DESIGN IN THE 21ST CENTURY

SHE HAS BARELY GOTTEN HER DIPLOMA AT THE BUDAPEST UNIVERSITY OF APPLIED ARTS ABOUT A YEAR AGO AND THERE IS ALREADY A LOT OF ATTENTION PAID TO HER WORK. SUSTAINABILITY, APPLIED ART AND COMPLEX SOLUTIONS, THESE ARE THE VIEWPOINTS THE 29-YEAR-OLD BUILDING ARTIST AND DESIGNER FOCUSES THE MOST UPON. WE TALKED WITH NOEMI VARGA, MEMBER OF NUMBERNOW ABOUT THE PRESENT AND THE FUTURE.


1

1-2: Nanushka üzlet, 2011 Budapest
The Flagship Store for Nanushka 2011 Budapest
3: ARYS mobiltelefon-alkalmazás, Global Startup
ARYS mobil app Global Startup



3


2

A szüleid építészmérnökök. Te az építészet nehezebben leírható oldalát választottad, az építőművészetet. Olyan projektek köthetők a nevedhez, mint a kedvelt egyetemi projekt a Nanushka Store, vagy az idei Média Építészeti fődíjas terv is. Csapatodról, a Numbernow-ról azt mondják: újszerű, egyben megvalósítható designszemléletetekkel tűntök ki.
A lényeg számunkra a probléma maga, amit meg kell oldani. Az eredmény így egy végtelenül komplex folyamaton megy keresztül, s megismételhetetlen lesz. A mi munkánk tulajdonképpen ennek a folyamatnak a vezetése. Elsőre nem hangzik túl művészinek, pedig minden a megérzésen, ám egyben a felelősségen múlik. Egy arculat, egy hely tervezése esetén az a fontos, hogy a koncepció teljes egészében ki legyen találva, de ne nyomja agyon a betérőt. Egy hely karaktere akkor átélhetőbb és igazabb, ha nemcsak a megjelenése, de működése is azonos. Ugyanakkor a kompakt gondolkodáson túl a tervezésnél meg kell hagyni a természetes megújulás lehetőségét is. A mi feladatunk egy értékgeneráló, kiemelkedő terv megteremtése, de a szolgáltatás színvonaláért, illetve a működtetésének kvalitásáért a tulajdonos a felelős.

Mindezek a változások szerinted a generációdra jellemzőek, vagy a világ változik ilyen irányba?
Nem lehet ezt különválasztani. A válság egyébként jót is tett a szakmánkkal. Amikor elkezdtem az egyetemet, még a hatalmas költségvetéssel dolgozó, nagystílű építkezések voltak reflektorfényben a szaklapokban. Amióta azonban begyűrűzött a válság, visszatértünk az egyszerű megoldásokhoz, amelyeket meg is tanultunk értékelni. A válság óta a tervezői értékek egészen jó irányba haladnak.

Téged ez láthatóan inspirál. Talán ez is egy egészen új szemléletmód: a kis költségvetés nem elrettent, hanem motivál.
Igen. Aki szerint a minőség csak a „márványburkolat", megretten, ha azzal szembesül, hogy egy teret harmadannyiból kell kihozni. Mi ezt inkább szituációként fogjuk fel, amit meg kell oldani a prioritások folyamatos kezelésével. Mi –Vízkelety Ritával és Lengyel Mártonnal, a társaimmal – csapatban dolgozunk, és projektenként bővülünk, ami nagy rugalmasságot igényel. Minden projektben mindenkinek megvan a maga feladata.

Min dolgoztok éppen?
Egy olyan megbízáson, ahol a megrendelő a hely teljes koncepcióját ránk bízta. Nagyon érdekes munka. A megfelelő minőség mellett barátságos teret kell megálmodnunk. Hogy az emberek, bár stílusos üzlethelyiségről beszélünk, mégis be merjenek térni. Most először a pályánk során szabadkezet kaptunk: a piackutatástól a gasztronómiai és a zenei irányon át egészen a belsőépítészetéig, vagyis minden egyes szegmenst nekünk kell meghatároznunk. Ugyanakkor meg kell felelnünk számos egyéb elvárásnak is. Azt szokták ránk mondani, hogy minden hely, amelyhez közünk volt, erős hatású, de nincs benne azonnal ránk utaló stílusjegy. Ez pedig számomra azt jelenti, hogy jól tudunk alkalmazkodni az adott feladathoz.

Melyik az izgalmasabb? Ha a legtöbb feltétel adott, vagy ha teljes szabadságot kaptok?
Tulajdonképpen mindegy. A lényeg a jó kommunikáció. Én ebben hiszek. A team összes tagja legyen döntésképes és belátó egyszerre.

Ez ideális projektnek tűnik.
Úgy érzem én is. Egy másik nagyon fontos szempont, ami a munkánkat megnehezíti, hogy amikor egy projekt elkészül és átadjuk, utána már nem tudjuk rajta tartani a kezünket, és nem tudjuk az esetleges változásokat a megalkotott tér eredeti koncepciójába illeszteni. Ilyenkor sérül az összkép. Szerencsére most a tulajdonos maga kérte, hogy a nyitás után is kísérjük figyelemmel, hogy a koncepció sértetlen maradjon.

4: Depo814 előmegnyitó installáció sorozat
Depo814 unpacking fest event design
5: Syntonyms installáció, Gryllus Ábris, MOME
Syntonyms installation for Abris Gryllus presented by MOME
6: Casablanca piactér, nemzetközi pályázat
Casablanca market, international competition
7-8: Ártér-élettér úszó feldolgozó üzemek rendszere, Média Építészeti Díj
Floating mills, Media Architecture Awards


4


5

Your parents are architects, but you went to a direction a little more difficult to define and became a building artist. You designed many interesting projects, like Nanushka Store and yours is this year's winning "Media Building desing". Your team, Numbernow is considered to have a very innovative and yet practical vision.
For me the main thing is the problem itself. It has to be solved and the solution like this goes through an extremely complex progression and finally becomes something unique. Our work is to take the lead in this process which at first does not sound very artistic but still all depends on the empathy and the responsibility we take. When we design a place for example it is important that we entirely develop the concept yet it must not put too much pressure on the visitors. The character of a place is true when not only its beauty is remarkable but also its usability. At the same time when designing apart from the compact idea we also have to think about how the place can renew itself at one point. Our task is to create a value generating design but the quality of the service at the given place is the responsibility of the owner at the end of the day.

These changes are characteristic of your generation would you say or the world is changing towards this?
You cannot separate this. The credit crunch was actually extremely beneficial for our profession. When I started school all the specialty magazines featured very costly huge investments. Ever since the credit crunch became a reality in our everyday life, we returned to simple solutions which we even learned to value. In my opinion since the start of the credit crunch designer values have been progressing quite well.

You seem to be inspired by all this. Maybe this again is a new perspective, low budgets are becoming motivating instead of scary.
Definitely. Those who think quality equals „marble surface" become pretty scared when they realize that they only have the third of what they would feel comfortable with when creating a space. We try to think about this as a situation, something that has to be solved constantly bearing in mind all the quality issues. Our team, that is Rita Vízkelety, Márton Lengyel and myself, works together and when a project requires we hire more people. We need to be flexible, everyone has their own tasks in each project.

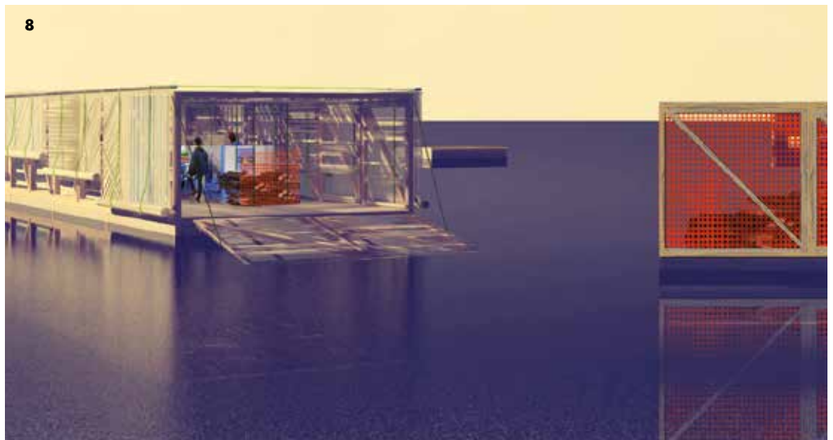
What are you working on these days?
A place where the owner appointed us to create the whole concept from the very beginning. It is a very interesting work, we need to create a friendly atmosphere and yet live up to the quality expectations. People have to have the courage to enter in spite of the place being very stylish. For the first time in our career we are given total freedom from the market research, the gastronomy or the music as well as the interior design, so we have to define the entire concept. At the same time we also have to live up to many other requirements. People usually say that all the spaces we created are strong but they cannot be identified that it is done by our team, for me it means we are good at adjusting to any given task.

Which one is more exciting? When there are more conditions given or when you get total freedom?
Well, honestly it does not really matter that much. The point is the good communication, this is what I believe in. All the team members have to be able to make decisions and compromises at the same time.

Does this seem like an ideal project?
Yes, I feel so. Another very important issue that can make our job difficult is that when it is finished and given to the owner, we cannot keep our hands on it any longer and cannot adapt when changes are needed. The final concept is a little damaged at such cases. Fortunately this time the owner asked us to keep an eye on the place when it opens so that the concept remains intact.

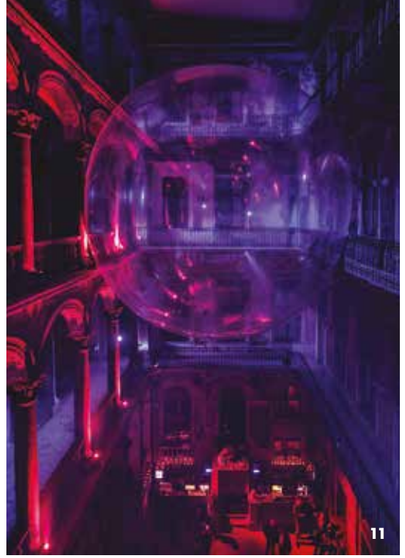

7


6


8


9


10


11

9-10: Benedict & Helfer iroda
Interior for Benedict & Helfer Office
11-12: Hello Baby Bar, Andrássy út, Budapest
Hello Baby Bar, Andrássy Avenue, Budapest



12

Más vizekre evezve: a nevedhez köthető egy mobilapplikáció ötlete, az ARYS is, amellyel első helyezést értél el a Startup Weekend Budapesten, majd a csapatoddal bekerültetek a nemzetközi Global Startup legjobbjai közé is. Honnan jött az applikáció ötlete?
Még az egyetemen kaptunk egyszer egy feladatot, gondoljuk át, hogyan népszerűsítenénk a MOME-t. Akkor jött az ötlet: egyszerűen mutassuk meg a gépeinkben tárolt rengeteg alkotást a világnak, azaz helyezzük el az applikációban azokat, így bárhol, bárkinek elérhető.

Mindezt egy applikáció segítségével?
Igen. Az ARYS egy augmented reality (kiterjesztett valóság) mobil-app, tulajdonképpen egy közösségi platform. Virtuális üzenetet hagyhatunk szöveggel, képpel, videóval és zenével amerre járunk, majd ezt megoszthatjuk a nyilvánossággal. Így egészen újszerűen alakul majd az ismeretségi háló. Láthatóvá tehetjük a gondolatainkat, a munkánkat vagy a kedvenc dalunkat – az egész város a virtuális kiállítóterünk lehet. A megosztott tartalmakat össze lehet kötni egy saját weboldallal; megoszthatjuk, visszajelzést kérhetünk. Fontos, hogy nem csak designereknek szól: úgy gondolom, mindenkiben megvan a megosztás, a hozzáadás igénye.

Hol tart most az alkalmazás fejlesztése?
Miután a startup versenyeken sikeresen bemutatkoztunk, rengeteg nemzetközi visszajelzést is kaptunk: üzletileg láttak benne fantáziát, potenciált. Összeállítottunk egy tervet, meghatároztunk egy árat, amelyből várhatóan le tudjuk fejleszteni a prototípust.

Melyik munkádra vagy a legbüszkébb?
Még kezdőnek számítok, de talán a diplomamunkámra, amellyel Média Építészeti Díjat is nyertem terv kategóriában. Egy vízre építhető feldolgozórendszert terveztem a Tisza-partra. Ez a projekt közel áll a szívemhez, éppen ezért elindultam a Holcim Awardson is vele – egy svájci cég nemzetközi pályázatán. Ha sikerül nyerni, akkor a díjból le tudnánk gyártani az első modult, amelyet a tivadari ártérben szeretnék felállítani. Az eredményre őszig várni kell.

Építészként mi az, amit szíved szerint terveznél?
Imádom a köztereket, foglalkoztat működésük, nagy és apró lépték egyszerre, ezek közel állnak hozzám.

Mi által tudsz állandóan megújulni?
Az utazások, beszélgetések feltöltenek. A hétköznapok abszurditása meg kreativitásra edz.

Mikor jut időd ennyi minden mellett egy kis magánéletre?
Ritkán. Bár az együtt eltöltött idő minősége segít ezt elfogadni. Igyekszem keveset beszélni a munkáról ilyenkor…

A mobile application, ARYS is also connected to your name. It won you first prize at Startup Weekend Budapest and you and your team also got into the best of the international Global Startups. Where did the idea of the app come from?
Back at the university we once got an appointment to come up with ideas as how to promote MOME. That is when we thought we should just show all those works we store in our computers, meaning let's place them in it to basically anywhere and to anyone.

All this with one application?
Yes, ARYS is an augmented reality mobile app, kind of like a community platform. Wherever we go we can leave virtual messages with texts, pictures, videos or music and then share those with the public so to create a new circle of acquaintances. We can make our thoughts, works or favourite song visible, all the city can become our virtual gallery and exhibition. We can link the shared content with our own website and we can ask for feedback. It is important that it is not only for designers, I think everyone has a desire to share and add.

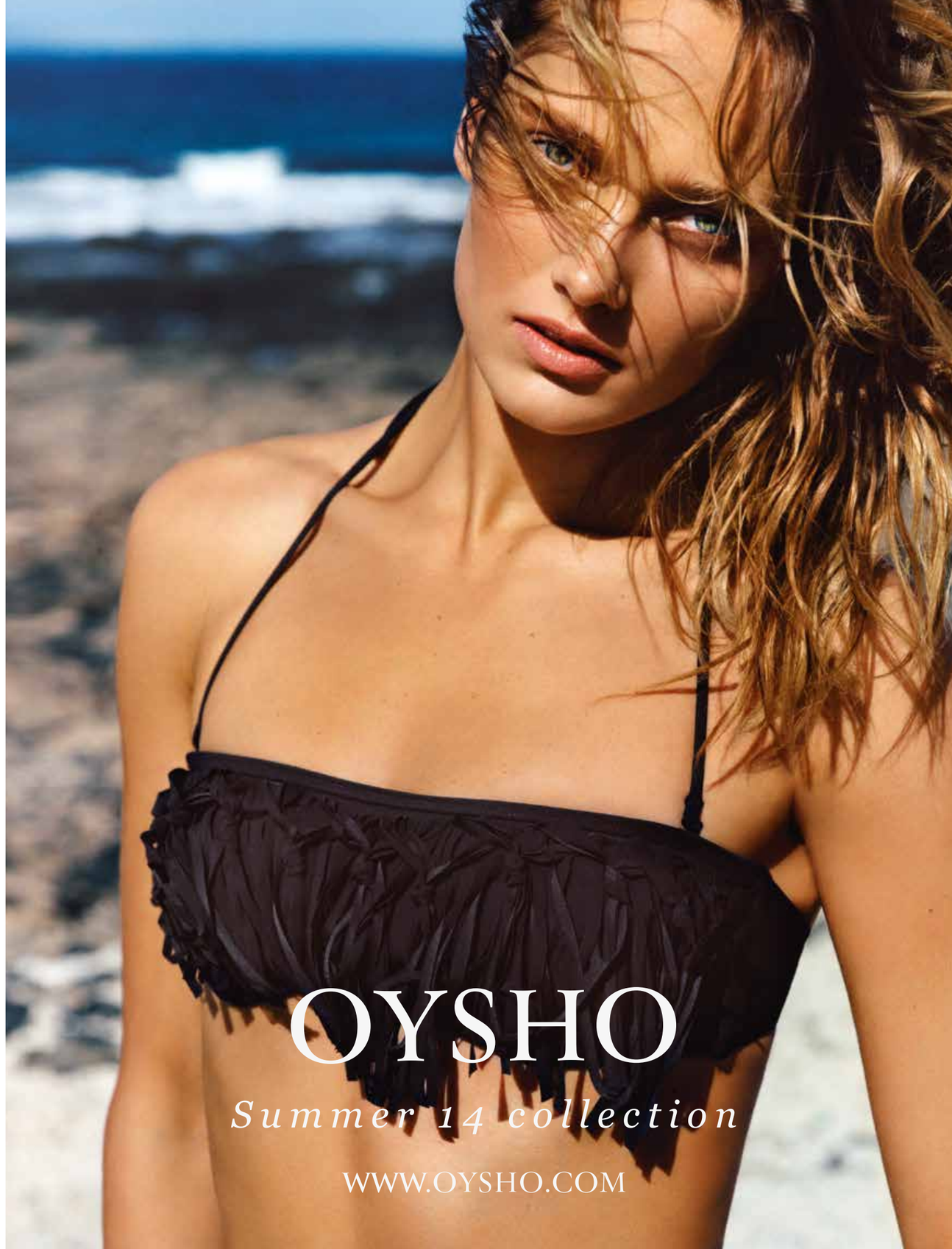
How is the project progressing now?
After introducing the project at various startup contests we got quite a lot of international feedback as well, people saw the business opportunity, the potential. We put together a plan, defined the costs which would cover the development of the prototype.

Which work of yours are you the most proud of?
I am still a beginner, but I probably would say my thesis work at the end of university which also won me first prize at the Media Architecture Awards. I designed a processing system built on water on the bank of the Tisza. This project is very important for me so I even nominated it at Holcim Awards, an international pitch by a Swiss company. If we succeed we could produce the first module of the prize and would place it to the tivadar flood-plain. We have to wait until autumn for the result.

As an architect what would you really like to design?
I adore public spaces, I think a lot about how they work, the small and the big together, this interests me a lot.

Where do you gain new impulses from?
Travel and talking to inspirational people charge me. And the absurdity of our everyday life is a very useful creativity training.

If you are so busy with so many projects to work on, when do you have time for your private life?
Seldom, although the quality of the time spent together helps to accept that. I try to avoid talking about work at such occasions.

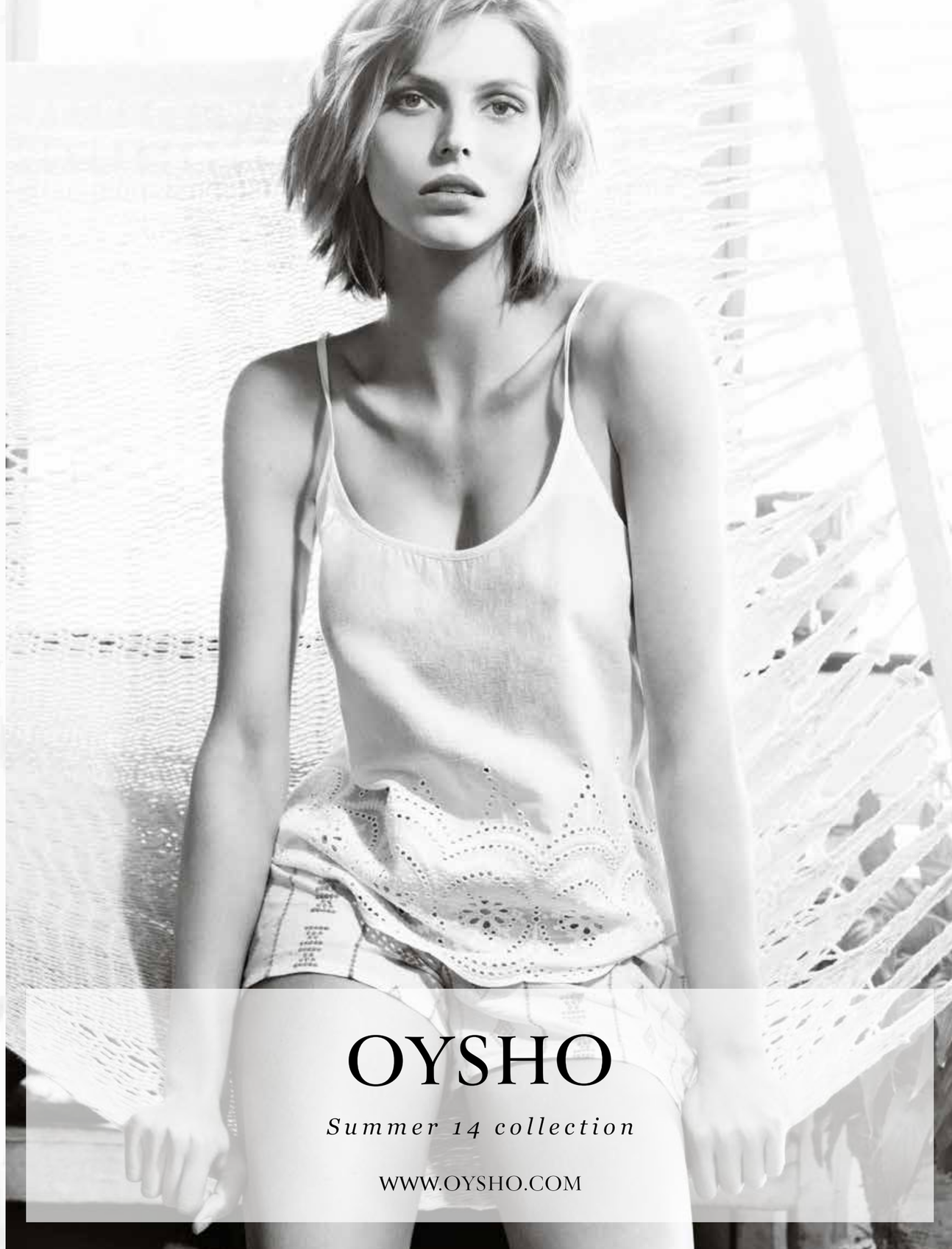




OYSHO

Summer 14 collection

WWW.OYSHO.COM



OYSHO

Summer 14 collection

WWW.OYSHO.COM

TABULA RASA

TÉRJÜNK VISSZA AZ ALAPOKHOZ.
EZ EGY ÚJ KEZDET.
FEKETÉN-FEHÉREN.
LET'S GET BACK TO THE BASICS.
THIS IS A NEW BEGINNING.
BLACK AND WHITE.

Fotó *Photography* **Oleg Borisuk**
Stylist *Stylist* **Bognár Hajnalka**







FURLA

















Szöveg és illusztráció *Text and Illustration* **Dávid Máté**

VADIÚJTÓL AZ IDŐTLENIG, AVAGY AZ ALAPDARABOK RENESZÁNSZA

KORÁNTSEM VOLTAK, ÉS KORÁNTSEM LESZNEK MINDIG, VISZONT MOST ITT VANNAK, ÉS NEM VÉLETLENÜL. BEDŐLNI ÉPP ANNYIRA NEM KELL NEKIK, MINT AZ ÚJABBAN HUSZONNÉGY ÓRÁNKÉNT VÁLTOZÓ DIVATNAK, VISZONT UGRÓDESZKÁNAK KIVÁLÓAK.

A divat a modernség megtestesítője. Erre jutottam szerteágazó kutatásaim során, mikor nekiláttam anyagot gyűjteni az elmúlt hetekben a szakdolgozatomhoz. Mikor pedig rátaláltam erre a gondolatra a szociológus Georg Simmelnél; megnyugodtam, és mantraként magoltam magamba. Ez lesz az a mondat, amit majd odavetek azoknak az embereknek, akik vérbeli kelet-európaiként a divatot holmi úri murinak, csecsebecse időfecsérlésnek tételezik. Csakhogy a divat és a divatosság sokkal többről szól.

Az, hogy már a 19. században is a modernség jeleként jelenik meg a divat, kifejezetten inspiráló. És egyben vicces. A nagy korrajzoló, Balzac *Elveszett illúziók* című nagyregényében Bargeton báróné vidéki ódivatúsága például egyértelműen a maradiságot, a benyomásokat felszívni képtelen, megrekedt és besavanyodott provinciális nő képét kelti, aki kinnrekedt az információ – így a divatirányzatok – áramlásából is. Marginalizálódott személyéhez hasonlóan véleménye így a fővárosi, párizsi társasági élet számára nem mérvadó. Tekintélye visszaszerzéséhez hamvaiból kell minél előbb újjászületnie, és rövid időn belül kell a kényes társasági élet előtt újraprezentálnia saját magát. Rokona, az önreprezentációban jócskán járatos és mesteri fortélyokkal rendelkező d'Espard márkiné szerencsére segítségére van újjászületésében, és pártolja újra beilleszkedését a társaságba, így jelképesen a társadalomba is – hiszen a szalonmozgalmak és ízlésfilozófiák pontosan ezt tűzték ki céljukul. Ahogyan Radnóti Sándor filozófus-esztéta is számtalan bölcsészettudományi kurzusán említette a példát: a kis társaságban összecsiszolt ízlés, amelynek egyik eszköze az udvariasság, kihat az egész társadalomra is.

Van azonban egy ellentét a két kor, tegnap és ma között. Méghozzá az, hogy Balzac idejében, sőt egészen a második világháborúig nem volt szokás kétszer ugyanabban a ruhában mutatkozni, rövid időin belül. Ciki volt, a szegénység és ízléstelenség billogja. Marie Antoinette példája állt valamennyi nő szeme előtt, ő minden ruháját egyszer viselte életében. Ez a nagy fluktuációjú ruhaviselési szokás egyértelműen a tehetős felsőosztály kiváltsága volt, vagyonukat reprezentálta, de hozzá kell tennünk, akkoriban minden róluk szólt.

A kocka akkor fordult, mikor a háborúk szűkösebb megélhetést és parádézást engedtek meg, valamint a harcok és egyéb társadalmi mozgások szinte tejesen felszámolták az osztályrendszert. Hirtelen bárkiből lehetett valaki. A divat egy sokkal demokratikusabb fórum lett, Chanel jött, látott, győzött. Nemcsak a nők testét szabadította ki a fűzők és hordhatatlan



FROM BRAND NEW GARMENTS TO TIMELESS PIECES – A TALE ABOUT THE RENAISSANCE OF THE BASICS

THEY'VE NEVER BEEN, AND LIKELY NEVER WILL BE ALWAYS AROUND, BUT RIGHT NOW THEY ARE HERE, AND THERE'S A GOOD REASON FOR THAT. FALLING FOR THEM SHOULD BE JUST AS MUCH AVOIDED AS WITH TODAY'S EVER CHANGING FASHION HYPES. AS A SPRINGBOARD HOWEVER, THEY CAN PROVE TO BE EXCELLENT INSTRUMENTS.

Fashion is a manifestation of modernity. At least that's one of the conclusions from the extensive research I did for my thesis in the recent weeks. When I found this thought from Georg Simmel, calm came over me, and I kept reciting it as a kind of mantra. From that moment on, I was determined that this shall be my answer to all full-blooded eastern-europeans, who despise fashion as some sort of merry, rich peoples whimsy, as just a tacky waste of time. Fashion and being fashionable however, is about so much more then modernity.

The fact that fashion has been a sign of modernity already back in the 19th century, is positively inspiring, and funny at the same time. The rural, old-fashioned baroness Bargeton from the great novel by the leading chronic of his time Balzac, for example clearly appears as a symbol of the retrograde woman, incapable of absorbing new experiences, stuck and bitter in her old ways, excluded from the flow of information – and with that from all fashion trends. Just like her marginalized persona, her opinions are of no significance whatsoever for the "parisienne" social circles. In order to regain her standing, she has to rise from her ashes in the shortest possible time, and has to reintroduce herself to the finicky social life. Her relative d'Espard, more than well experienced in self-presentation and a master of cunning, in a fortunate turn of events helps her in reinventing herself and fitting into the company of guests, and with that metaphorically into society – just like the salon-movements and taste-philosophies have intended. As the example mentioned in many of his liberal arts lectures by the philosopher and aesthete Sándor Radnóti also points out: the taste refined in company of small groups, where one important tool is courtesy, also has an effect on the whole of society.

There is a difference though between the today's era, and the yesteryear of the novel. In times of Balzac, and even up until the Second World War, it wasn't at all common to wear the same clothes in public within a short period of time. On the contrary, it was embarrassing, a true mark of poverty and bad taste. Back then, the role model for most women was Marie Antoinette, who didn't wear any piece of clothing twice. This high fluctuation dressing habit was clearly a privilege of the wealthy upper class, representing their fortune - though it has to be said, that back then pretty much everything was all about them.

The tide turned when the many wars forced most into a scant livelihood and allowed for much less parading, while the battles and other social changes almost entirely eradicated the class system. Suddenly everyone could be somebody, and fashion morphed into a much more democratic forum. And then, along came, saw, and won Chanel. Thanks to her, female bodies could not only escape the claw of tight corsets and unwearable peg-top skirts, but the first basic pieces have also been a gift from her: following times of over-decoration, the small black dress was an endlessly cool gesture by Coco! Discrete and elegant, with simple and nicely variable accessories – the small black was born to be a key piece in every woman's wardrobe, and what better way to show its greatness, than the uninterrupted gratitude of countless women to date: the already working and empowered women, who didn't have the time, or didn't want to ponder about what to wear, have been liberated from everyday dilemmas and burdens.

The second blow to the snobbery of the upper classes was brought along by the likewise legendary fashion designer, Yves Saint Laurent, by lifting unusual pieces into the world of fashion, which previously were only worn by men of the British army, or due to their practicality, on occasion as streetwear by returned soldiers. Up until the bold gesture from Saint Laurent, the trenchcoat, just like practicality, were non-existent concepts in the world of fashion. After the introduction of the trenchcoat to everyday life in the sixties, it instantly became, and until today remains a timeless hit. Of course many other pieces of clothing also went through this process. Interestingly, many of these have never been a canonized part of the classic wardrobe before. Jeans, the biker jacket, and the tuxedo all are great examples of this phenomenon.

And with the birth of new basic pieces, a new attitude also emerged, which didn't only make unrecognizably simple clothing acceptable to the public, but to some extent helped the acceptance of other iconic pieces. Just think about British actress Keira Knightley, and oh what a precious phenomenon she was in "Pride and Prejudice", which I still keep re-watching because of her. Knightley herself for example wears her wedding dress again and again casually – of course in the properly rock'n'roll way, with jeans jacket, biker boots and her husband right by her side. She is of course not alone in what she is doing. Kate Middleton, HRH, etc. for example, regularly offended the public by showing up as a representative of the royal family on official visits, wearing dresses from Zara. Blasphemy, for god's sake arrest her!

But of course in London you can do anything. The open and accepting spirit of the city tolerates, moreover even promotes the boldest of fantasies. The importance of basic pieces is also underlined by the fact, that in the coolest districts, where according to my boss trends get their start, and in the coolest vintage shops, where

TREND | 2014 SPRING & SUMMER



„bukjelszoknyák” kötelékéből, de az első alapdarabot is ő adta nekik: a *kis fekete* egy forradalmi és végtelenül vagány gesztus volt a túlcicomázottság korában tőle! Diszkrét és elegáns, egyszerű és jól variálható kiegészítőkkel. A kis fekete kulcsdarabnak született, Coco Chanel tervezői nagyságát mi sem mutatja jobban, mint hogy a mai napig szüntelenül megszámlálhatatlan nő ad hálát a kreátornak: gondoktól és dilemmáktól szabadították meg a már dolgozó, épp ezért öltözékükön túl sokat agyalni nem tudó nőket.

A felsőosztály sznobériájára a második csapást az ugyancsak legendás divatter-vező, Yves Saint Laurent mérte, mert egy olyan szokatlan darabot emelt be a divatba, amelyet korábban a brit hadseregben férfiak hordtak, majd a frontról hazatérő katonák el-elvétve – praktikus volta miatt az utcán. A ballonkabát Saint Laurent vakmerő gesztusáig nem létező fogalom volt a divatban, ahogyan a praktikum is. Miután ballonkabátokat mutatott be a 60-as években, egy csapásra sláger lett a darab. A mai napig az. Ezen a folyamaton persze még számos ruhadarab esett át. Érdekes módon leginkább azokról van szó, amelyek nem képezték kanonizált részét a klasszikus ruhatárnak. A farmer, a motoros dzseki, a szmoking például mind kiváló példa a „túlélésre”.

Ahogyan pedig új alapdarabjaink születtek, úgy egy új attitűd is, amely nem csak a felismerhetetlenül egyszerű ruhák viselését tette elfogadhatóvá a nyilvánosság előtt, de félig-meddig az ikonikus darabokat is. Elég csak az angol színésznőre, Keira Knightley-ra gondolnunk – ó, micsoda tünemény volt a *Büszkeség és balítélet*ben, miatta azóta is újra-újra megnézem. Knightley maga például az esküvői ruháját veszi fel az utcán – persze kellőképp rock’n’roll szellemben hordja, farmerdzseki, motoros csizma, és oldalán férje, így vonulnak. Amit ő tesz, megteszi persze más is. Kate Middleton példának okáért rendszeresen okozott közfelháborodást, mikor az angol királyi család tagjaként Zara ruhában mutatkozott hivatalos látogatásokon. Szentségtörés, az Isten szerelmére, kapják el! Londonban persze bármit lehet, a hely nyitott és befogadó szelleme a legmerészebb fantáziát is tolerálja, sőt szorgalmazza. Az alapdarabok fontosságát húzza alá például még az is, hogy a legmenőbb negyedekben – ahonnan a főnököm szerint a trendek elindulnak, a legmenőbb vintage üzletekben, ahonnan a trendek szintúgy szárnyra kapnak – hatalmas szerepet kapnak az extravagáns, egyedileg átalakított darabok mellett a régi idők nagy klasszikusai. Bőrdzsekihegyek, ballonkabáthalmok, zakótenger, fekete, tengerészkék és szürke.

A színek kulcsfontosságúak az alapdarabok esetében, a fekete pedig verhetetlen a bézsek, barnák, krémek, szürkék, kékek és pirosak között. Egy barátom szerint a legszínesebb színről van szó – állítja, a lyoni takácsok több száz árnyalatát tudják megkülönböztetni. Jó móka.

A fekete mindig is a kívülállóság, így a trendek szeleinek ellenálló időtállóság, a stabilitás és a tekintély jelképeként működött – papok, szerzetesek, a bürokrácia elöljárói, művészek és hát a gyászolók viselték. A fekete ugyanakkor misztikumot is hordoz magával, ami trendelőrejelző érzékeim szerint már most az egyik legkeresettebb érték a világon. Amikor minden látható, minden és mindenki nyomon követhető, amikor minden nő, kislány vagy jólszituált harmincas a kebleit teste kirakatába öltözteti, felmerül a kérdés: mi van, ha mindent látni unalmas? Hol a vadászat, a rejtvények megfejtése, a szálak felgömbölyítése, a jelek kiolvasása? A fekete a *nem megmutatást* szimbolizálja. A legszexisebb attitűdöt.

FEKETE

Egyévnyi hezitálás után úgy döntöttem, mégsem csináltatok a bal csuklómtól a vállamig futó fekete vonalat, majdnem egy centiméter vastagot. Nem azért, mert, hogy fog kinézni ötven év múlva, nem azért, mert sosem dolgozhatnék ezután bankban, na, nem mintha képesítve lennék rá, de nem is azért, mert mindenki tetováltat. Hanem mert bár naiv elképzeléseim szerint meglehetősen szexis lett volna a felcikázó végtelen egy darabja pulóver alól kikandikálva, de pólóban, amiben több mint az év felét töltöm, több mint túlzás. Sok. Üvöltő jele a személyiségemnek, márpedig hova akkor a nemes egyszerűség, csöndes nagyság, ha mindenki láthatja, mindenki értelmezheti, mindenki megkaphatja? Mit adnék annak, aki előtt nem csak a ruháimat, de a gátlásaimat is levetem?

Összességében csak annyit mondhatok, én magam a saját alapdarabok érvényében hiszek, nem az univerzális darabokban. Ha az ember megtalálja a maga sziluettjét, ami előnyösen és ettől erőt adva áll jól neki, akkor a következő lépésben a színeknek kell következniük. Ki mondta, hogy a klasszikus bőrdzseki nem lehet piros vagy kék? A farmer fehér vagy a blézer bézs? *Scott Schuman* fotós az utcán szerezte élményeit, a legstílusosabb embereket fotózza New York, Milánó, Róma és többnyire Párizs utcáin. Szerinte a jó stílus három dologból áll: valami klasszikusból, valami éppen divatosból és valami szokatlanból. Játsszon hát bátran, drága olvasó, és kérem, érezze jól magát és értékelje a kifinomult extravaganciát!

new trends are just as likely to be born, besides the extravagant, custom made pieces, great classics of times long gone keep playing a significant role. Heaps of leather jackets, stacks of trenchcoats, a sea of black, marine, and grey jackets seem to be ever present.

Colors are of course a key element when it comes to basics, and black is unbeatable around beige, cream, grey, blue and red tones. A friend of mine likes to call it the most colorful color – claiming that weavers of Lyon can differentiate several hundred shades of it. Fun times!

Black has always functioned as a symbol of being an outsider, thus of timeless resistance against the winds of change bringing trends – worn by priests, monks, prominent bureaucrats, and well, mourners. At the same time however, black also carries a lot of mystique, which according to my trend-forecasting senses, is more and more the most sought after value in the world. In times where everything and everyone can be followed, where every woman, girl or well-set lady in her thirties puts her breasts in the storefront of her body, the question arises: What if seeing everything is in fact actually boring? Where is the hunt, where is the thrill of solving riddles, untangling threads and reading signs? Black stands for not showing, which is the sexiest of attitudes. After a year of hesitation, I decided not to get a tattoo of a one centimeter wide black line running from my wrist to my shoulder. Not because of how it might look in fifty years, and certainly not because it would keep me from being able to work in banks – not that I would have the qualifications anyway – but also not because everyone seems to be getting tattoos nowadays. The reason for changing my mind was, that although my naive thoughts about the sexiness of a piece of endlessness showing from underneath my sweater were, I think justified, when wearing a t-shirt, as I do more than half of the year, the whole image seems rather more than extreme, just simply too much. A screaming sign of my personality, but where is the noble simplicity, the quiet grandeur, if anyone can see, interpret, and get me? What would I have left to give to the one, to whom besides taking off my clothes, I would also dismantle my inhibitions?

BLACK

On the whole, all I can say is that I believe in the power of my own basic pieces against the universal ones. If we find our own silhouette, which is becoming and suits us while giving us confidence, the next step has to be about the colors. Who said that a classic leather jacket can’t be red or blue? Jeans white, or a blazer beige? The photographer Scott Schuman got his experiences in the streets, and is taking pictures of the most stylish people in New York, Milan, Rome and mostly Paris. According to him, three things are necessary for style: something from the classics, something from the actual fashion, and something unusual. Let us play then, please have good time while doing so, and remember to value the refined extravagance.



Fotó *Photography* **Zsólyomi Norbert**
Stylist *Stylist* **Igor Deseatnikov**

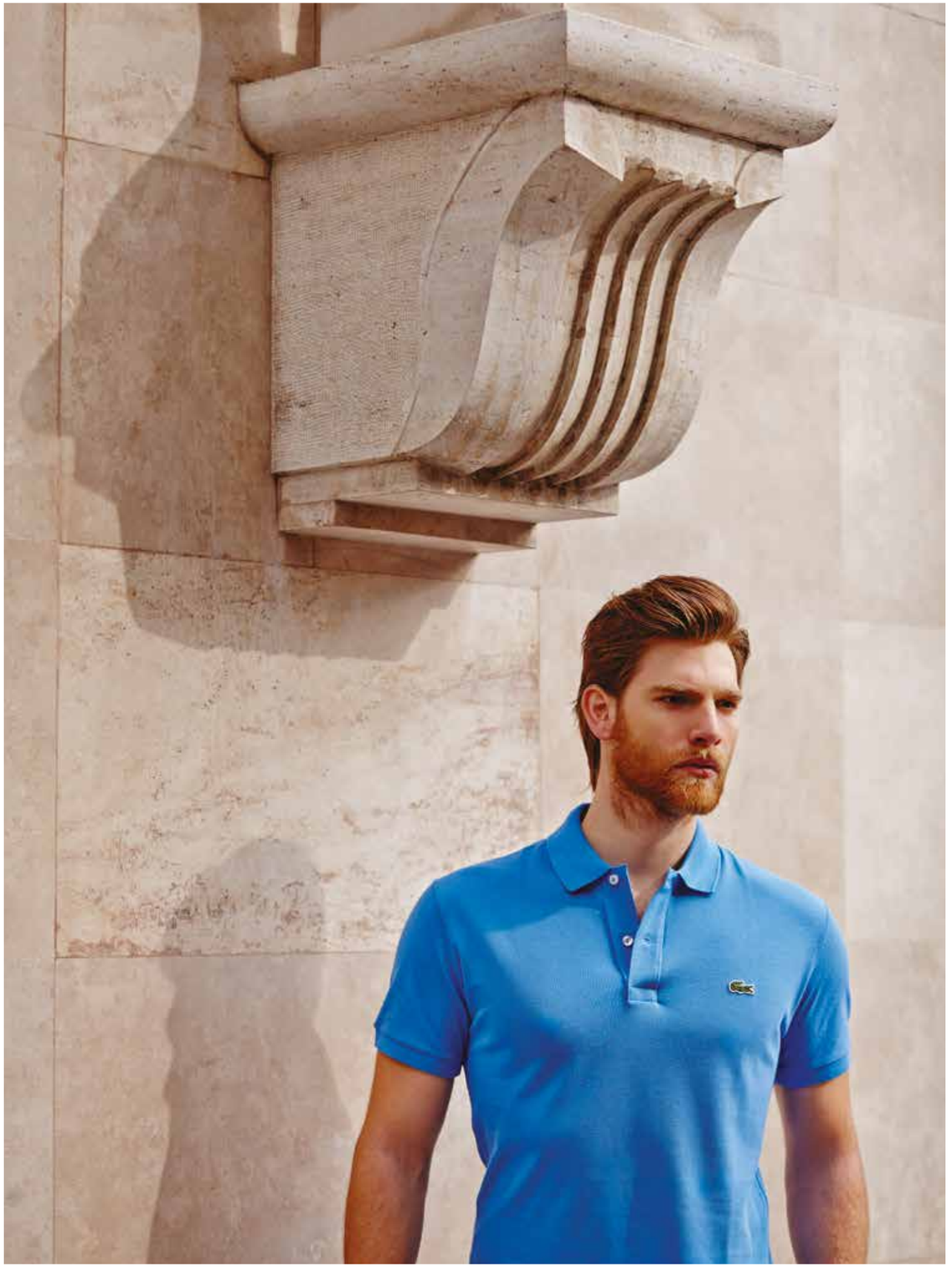
VÁROSI ELEGANCIA. LETISZTULT ÉS FÉRFIAS. MINT MINDIG.
URBAN ELEGANCE. CLEAN AND MASCULINE. AS ALWAYS.





















Smink *Make up*
Véger Fibi
Haj *Hair*
Holper Balázs
Modell *Model*
Csaba Art Models
Helyszínek *Locations*
Fashion Street, Deák Palota
Kempinski Hotel Corvinus Budapest

WORLD CAR OF THE YEAR
2014 WORLD CAR AWARDS

Audi
A haladás technikája

Az utak meghódítása csak a kezdet volt.

Az Audi A3 Sportback az év autója.

2014-ben 22 különböző ország újságíróinak szavazata alapján az Audi A3 modelleket választották az Év Autójának. Köszönjük!



wwww.audi.hu

Kombinált üzemanyag-fogyasztása: 5,6–5,3 l/100 km, kombinált szén-dioxid-kibocsátása: 130–123 g/km.
A képen látható autó illusztráció, extrafelszereltséget tartalmaz.

Parts of process

Fotó *Photography* **Móró Máté**
Stylist *Stylist* **Igor Deseatnikov**

A LÉNYEG A RÉSZLETEKBEN REJLIK, ABBÓL LESZ AZ EGÉSZ.
THE POINT IS IN THE DETAILS. THIS IS WHAT MAKES THE ENTIRE.











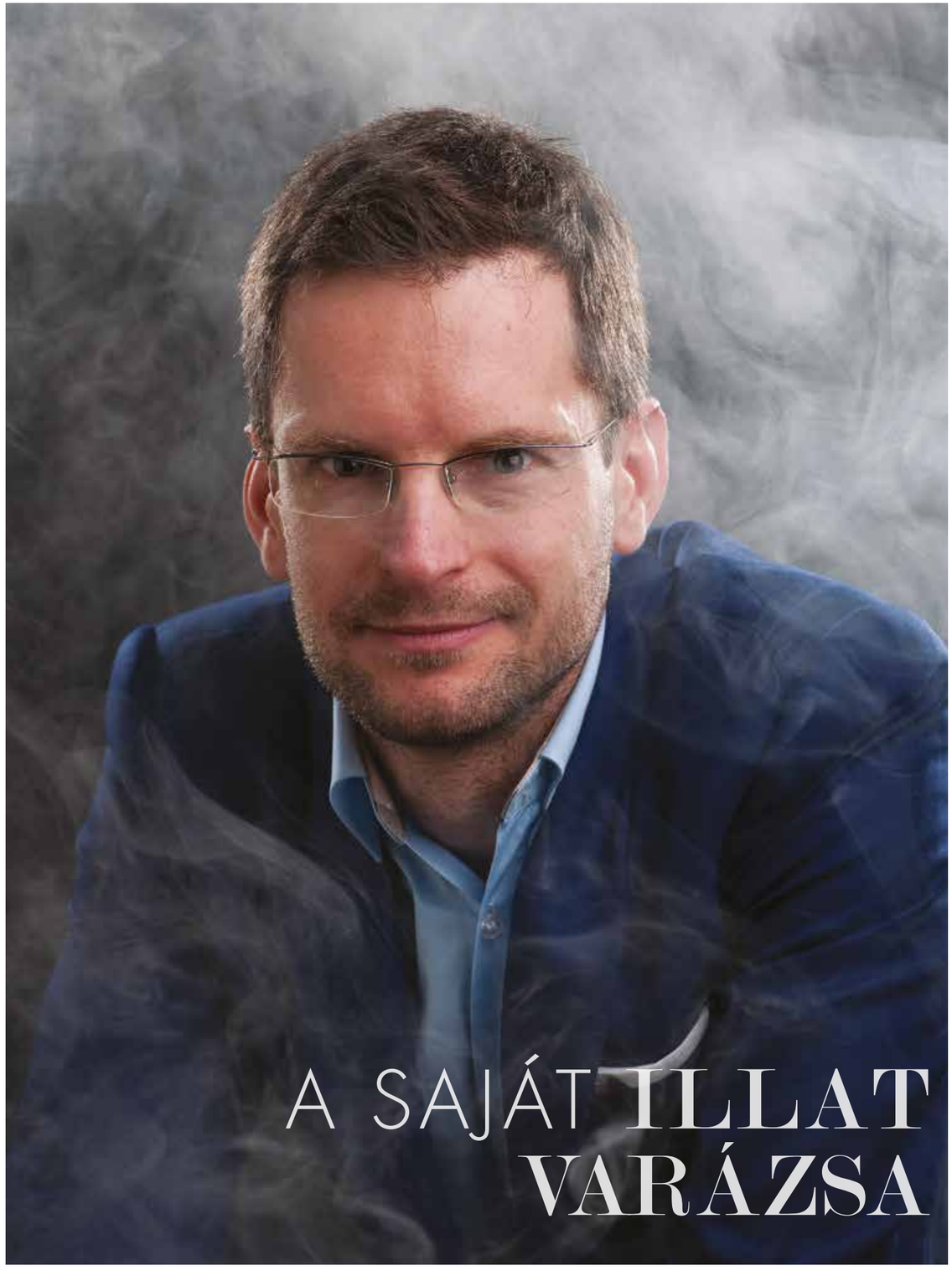








Kreatív közreműködő *Creative contributor*
Gyenge Nóra
Set design *Set design*
Filkey Áron
Modell *Model*
Varga Noémi
Haj *Hair stylist*
Kozma Norbert
Smink *Make up*
Tégely Laura
Köszönet *Special thanks*
Illés Richárd



A SAJÁT ILLAT VARÁZSA

THE MAGIC OF THE SCENT OF YOUR OWN

„I want Hungarians to smell nice”

Szöveg *Text* **Lami Juli**
Fotó *Photography* **Hamarits Zsolt**

A Le Parfum Croisette korántsem szokványos parfüméria. Még csak nem is az. „Parfümériának látszó tárgy, az én költséges hobbim” – ahogy tulajdonosa, Zólyomi Zsolt, Magyarország egyetlen orra, azaz parfümőre fogalmaz. „Meg akartam mutatni, hogy a luxusiparban mi az, ami még különleges. Amikor végeztem Versailles-ban, és bejutottam a Guerlain kommunikációs igazgatójához és más élvonalbeli helyekre, összebarátkoztam Sir Roger Mooreral és Cindy Crawforddal. Kezdtem rájönni, egy magyar ember milyen messzire eljuthat a luxusiparban” – kezd bele történetébe.

Ma a parfümipar nem ugyanaz, mint a nyolcvanas években volt. A jól ismert márkák színvonala sokat romlott, az előállítási ár nagyon leesett, a világcégek inkább reklámra költenek vagyonokat. Zsolt ezzel szemben a kicsi manufaktúrákat keresi, a kevésbé ismert márkákat preferálja. Üzletében, amelyet a belga *Elle* egyébként a legszebb butiknak választott, és amelynek designját a Cannes-i tengerpart ihlette, kicsivel drágább parfümöket árusít, mint a mindenki által ismert termékek. A különbséget azonban elmondani sem lehet. „Ez a bolt képviseli a világ legkülönlegesebb luxusmárkáit, és képvisel engem is. Magyarországon egykor létezett parfümipar, és én azt szeretném, ha ez az üzlet szellemi műhely is lenne, ahol találkozik a hazai parfümközösség” – mondja Zsolt. Az üzletben épp ezért szakkönyvek kölcsönzésre is lehetőség van, valamint alapanyagokat is lehet szagolgatni. Az igazi különlegesség azonban a személyes tanácsadás. „A parfümvásálók 75 százaléka nem tudja, milyen parfümöt szeretne, és az emberek értékelik, ha egy szakember segít nekik választani. Márpedig én azt akarom, hogy a magyaroknak jó illata legyen.”

A személyes tanácsadás úgy működik, hogy a vásárló előre egyeztetett időpontban érkezik az üzletbe, és először kitölt egy kérdőívet. Zsoltot azonban igazából nem a konkrét válaszok érdeklik, ez inkább afféle összehangolódás. Valamint szükség is van erre az 5-10 percre, amíg a vásárló bőre lenyugszik. Ekkor jön a lényeg: Zsolt megszagolja az illetőt. Szerinte az aktuális testillatunknál semmi sem jellemez minket jobban,

ZÓLYOMI ZSOLTNAK NEM MINDENNAPI CÉLJAI VANNAK. AZT AKARJA MEGMUTATNI, MI AZ, AMI MÉG A LUXUSIPARBAN IS KÜLÖNLEGES. HISZEN KEVÉS NAGYOBB LUXUS LÉTEZIK, MINT AMIKOR VALAKINEK OLYAN PARFÜMJE VAN, AMI SENKI MÁSNAK A VILÁGON.

ZSOLT ZÓLYOMI HAS PRETTY EXTRAORDINARY GOALS. HE WANTS TO SHOW SOMETHING THAT IS SPECIAL EVEN IN THE LUXURY BUSINESS, AS THERE IS NOT MANY THINGS AS LUXURIOUS AS HAVING A PERFUME NO ONE ELSE OWNS.

The Le Parfum Croisette is not a usual perfumery, not the least. It is not even a perfumery – „Something that looks like a perfumery, an expensive hobby of mine” – as the owner, Zsolt Zólyomi, puts it who is the only nose (perfumer) in Hungary. “I wanted to show something special in the luxury business. When I graduated in Versailles and got to meet Guerlain’s communications director, made friends with Sir Roger Moore and Cindy Crawford, I started to realize how far a Hungarian can get”– he starts his story.

The perfume business today is very different to what it used to be in the 80s. The quality of the well-known brands is much lower, the production prices got very cheap and the big companies rather spend fortunes on advertising. Zsolt, on the other hand, is looking for smaller manufactures, prefers smaller brands. In his shop, which by the way was chosen the prettiest boutique by the Belgian *Elle* and the design of which was inspired by the Cannes beach, he sells perfumes a little more expensive than the brands everybody knows. The difference though is huge. “This shop represents the most special luxury brands of the world and represents me as well. There used to be a perfume industry in Hungary and my aim is to establish kind of a workshop for the local perfume audience.” – tells Zsolt. This is why customers can borrow specialized books at the shop and can also smell ingredients. The real specialty is personal perfume consulting though. “People usually have no idea what perfume they would like and they appreciate having a professional helping them. And luckily I want all Hungarians to smell nice.”

Personal consulting follows the usual agenda. The customer gets an appointment and first fills in a form. Zsolt is not particularly interested in the answers, he needs some time to get the vibes and also the skin of the customer needs this time to calm down. This is when they get to the point, Zsolt smells the customer. He thinks that the actual body odor is the most important message we all

csendélet

„AZT AKAROM, HOGY A MAGYAROKNAK JÓ ILLATA LEGYEN”

és ez egyéni szintű beazonosításra alkalmas. „Ha a megnyugodott testillatot megszagolom, az olyan, mint a festőnek a vászon. Ezek után teszem fel a kérdést: mire akarja használni az illatot? A sarki fűszeres fiú tetszik, vagy egy százmilliós szerződést kell aláírnod?” Általában a vásárlók háromféle „alkalomra” keresnek maguknak illatot: sokan szeretnének valakit meghódítani az ellenkező nem képviselői közül, egyre több az üzleti jellegű igény is, sokan olyan illatot szeretnének, ami a saját védjegyükké válhat. A célkitűzés után közösen elkezdik szaglászni a parfümöket. Zsolt nem azt nézi, hogy kliensének az adott parfüm tetszik-e, hanem azt, hogy a benne lévő akkordokra hogyan reagál. Olyan ez, mint egy vezetett borkóstoló egy nemzetközileg elismert szakember segítségével. Zsolt szerint ez annyira egyedülálló, mintha valaki Räikkonen segítségével szerezne jogosítványt.

„14-15 éves korom óta játszom ezt a játékot, hogy segítek embereknek megtalálni azt az illatot, amivel elérhetik céljaikat, és szerencsére nagyon nagy a találati arányom. Abból indulok ki, a vásárló reagál az illatokra, meghallgatom az emlékeit, asszociációit szagolgatás közben. Ismernem kell az érzelmeit, mert az illatok elsősorban érzelmek” – mondja a parfümőr.

A luxusszolgáltatások sora azonban itt nem áll meg, sőt inkább itt kezdődik. Zsolt ugyanis teljesen egyedi, személyre szabott illatokat is készít. E szolgáltatását Szaúd-Arábiától Norvégiáig mindenhonnan igénybe veszik, de akadnak magyar megrendelők is. Egy kreált illat 2-3 millió forintnál kezdődik, és elkészítése hónapokba, akár egy évbe is beletelhet. Zsoltnak a világ számos pontján áll rendelkezésére labor. A személyre szabott parfümkészítés nem más, mint a teljes absztrakcióból új esztétikai minőséget alkotni. A parfümőr szerint ennek a munkafolyamatnak az a legfontosabb része, amikor kialakul az ihlet. Ha ez nem történik meg, visszaadja a megbízást. Ezután megkezdődik a labormunka, a hosszú kísérletezés szakasza, ami sokszor nagyon unalmas és rengeteg a kudarc benne. Zsolt havonta, kéthavonta találkozik az ügyfelével, és folyamatosan alakítgat az illaton. Itt nincs határidő, általában az történik, hogy a vevő beleszeret az egyik kifinomult verzióba, és így lesz kész a parfüm. Az ár egyharmadát az elején kell kifizetni, ezt már nem lehet visszakérni, a második kétharmadot azonban csak akkor kell odaadni, ha tetszik a végeredmény.

„Az illat bűbájosan manipulatív dolog – mondja Zsolt –, és egy életre szól. Ha valaki vagy valami megfog az illatával, az örökre bevésődik. Ezért tartom igen fontosnak a Magyarországon egyelőre gyerekcipőben járó illatmarketinget. Szerencsére egyre több ilyen típusú felkérésem is van, tereket, rendezvényeket is illatosítok. Az Operabálon például illatos meghívókat készítettünk, valamint illatosítottuk a bejáratnál a teret és a búcsúajándékot. Az illatokkal nagyon lehet hatni.”

Zsolt magának nem csinált parfümöt, mindössze egyszer, a Versailles-i évek alatt, amikor honvágya és szerelmi bánata volt, kreált magának egy Balaton-felvidéki nyári illatot. „Nekem az a munkám, hogy szagolok, nagyon ritkán veszek fel illatot saját célra, inkább csak tesztelek. És szerencsére kellemes a testillatom” – teszi hozzá nevetve.

carry on ourselves and this message is capable to identify us on a personal level. “When I smell the calm body odor, it is like a clean canvas for a painter. Then I ask the customer what they would like to use the perfume for. Do they like the waiter at their local coffee shop or do they want to sign a billion-dollar contract?” People usually have three kinds of purposes with their scent. Many would like to get the heart of someone from the opposite sex, another group has business purposes and many search a smell that becomes their trademark. When they find the purpose, they start smelling perfumes together. Zsolt is not interested in how the customer likes the scent, rather in how they react to the accords hidden in them. The process is like a led wine tasting or as Zsolt puts it, it is like making the driving licence with Kimi Raikkonen’s instructions.

„I have been playing with the scents since I was 14 years old, I have been helping people to find the scent they can get to their goals with and luckily my record is pretty successful. I start with the reactions a customer is giving to a scent, I listen to their memories, associations during the smelling session. I get to know their feelings because scents are basically feelings and emotions.” – says the perfumer.

The range of the luxury services does not stop here, in fact this is just the beginning. Zsolt is also creating unique, personal perfumes. His luxury services have been provided all over the world from Norway to Saudi Arabia and there are a few Hungarian customers as well. A personal scent creation costs around HUF 2-3 million and it takes months, sometimes even a year to create. There are many laboratories available for Zsolt all over the world and he thinks creating a personal scent is to create a new aesthetic quality out of abstraction. The perfumer says that the most important part of the creation process is when he gets the first inspiration. If he does not get there, he gives the job back. Then the long experimental period starts, the lab work, which is often boring and is full of failures. Zsolt meets the client every second month and keeps fine-tuning the scent. There is no deadline here, usually the customer falls in love with one of the versions and so the perfume is ready. One third of the price has to be paid in advance the rest is only due though if the customer likes the scent.

„Scents are charmingly manipulative – says Zsolt –, it is for a lifetime. When someone makes a mark with a scent, it imprints forever. So I think scent marketing is of extreme importance, although it is very rarely used in Hungary. I hope in the future I will get even more orders for scenting spaces and events. For example for the Opera Ball we sent out scented invitation cards and also scented the entrance and the gift bags. Scents are very effective.”

Zsolt does not create a perfume for himself. It happened only once when he was homesick and lovesick at once in Versailles, he created a summer scent reminiscent of the Balaton highlands. „My work is to smell, I very rarely wear perfume, I rather test them. And luckily my body scent is very nice” – he adds laughing.



Annick Goutal – Petite Chérie

Az örök ártatlanság illata
The scent of eternal innocence



Les Parfums de Rosine – Roseberry

Friss, zöld, könnyed, harmatos illat az üde és okos lányoknak
Fresh, green, light, dewy scent for bright and smart girls



Les Parfums de Rosine – Un Zest de Rose

Az őszinte nő illata, aki nem „viselkedik”
The scent of the honest woman who never „acts”



ETRO Paisley

Orientális fűszerbomba, friss citrusokkal, a híres Paisley mintás üvegben
Oriental spice bomb with fresh citrus, in the famous Paisley phial



The Different Company – After Midnight

Egy illat, amit éjjel érdemes feltenni, hogy feltárhassa minden varázsát
A scent that should be used by night when it shows all its magic



RÉMINISENCE – Rem

A világ legesleg finomabb tengerillata
The world's most beutiful sea scent



Juliette Has a Gun – Anyway

Minimalista remekmű, rockos tisztelgés az örök Júliák előtt
Minimalist masterpeiec, a rocky tribute to eternal Julias

benetton.com

UNITED COLORS
OF BENETTON.

benetton.com

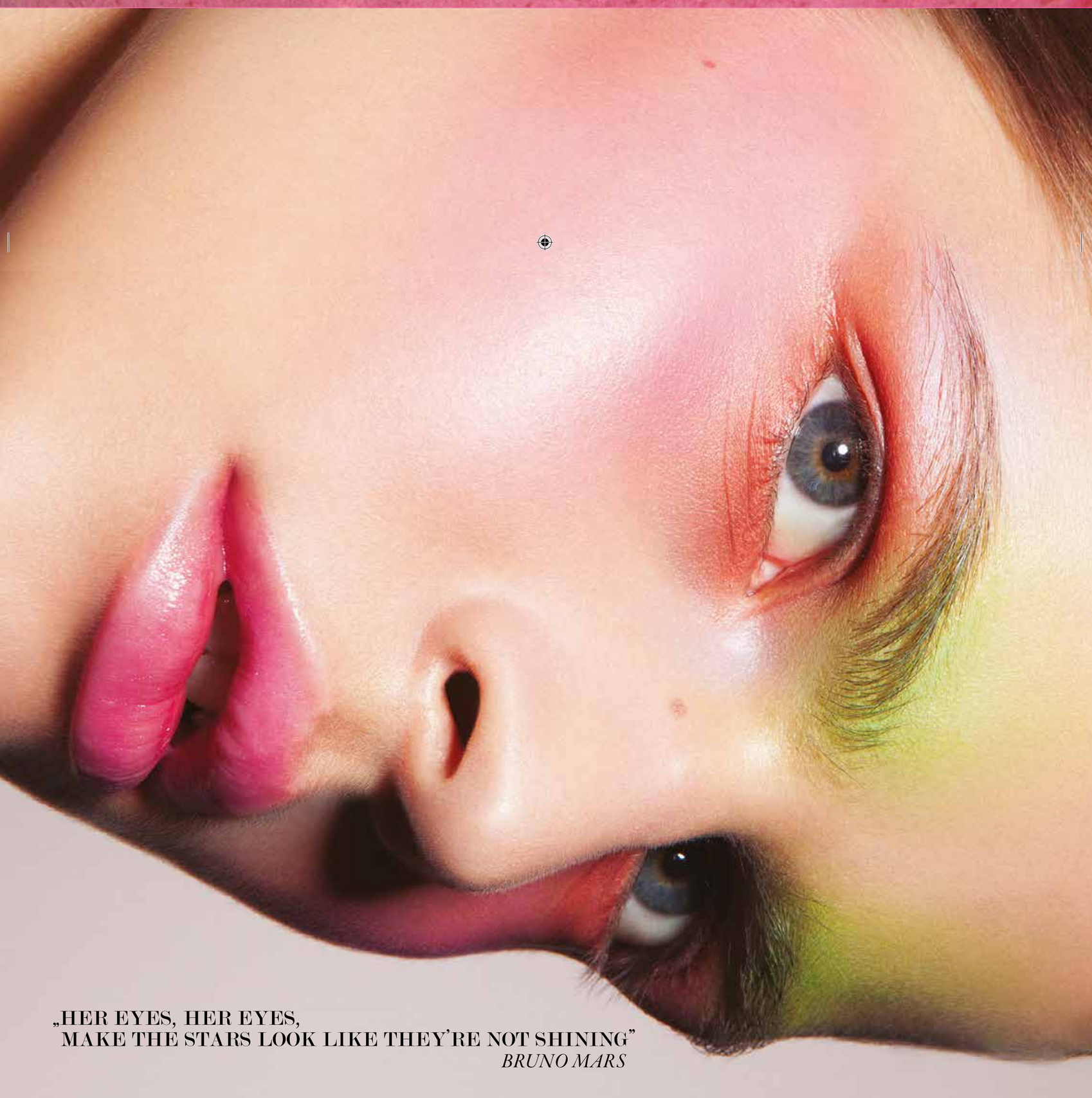




UNITED COLORS
OF BENETTON.

EYE CANDY

Fotó *Photography* **Oleg Borisuk**
Smink *Make up* **Kovalik Natasa**
Modell *Model* **Dalma VM Model**



„HER EYES, HER EYES,
MAKE THE STARS LOOK LIKE THEY'RE NOT SHINING"
BRUNO MARS



„SWEET DREAMS TILL SUNBEAMS FIND YOU,
SWEET DREAMS THAT LEAVE ALL WORRIES BEHIND YOU,
BUT IN YOUR DREAMS WHATEVER THEY BE,
DREAM A LITTLE DREAM OF ME"

THE MAMAS & THE PAPAS

„FOR HER LIPS WERE THE COLOR OF THE ROSES
THAT GREW DOWN THE RIVER, ALL BLOODY AND WILD"

NICK CAVE





„YOU'RE MY BUTTERFLY, SUGAR, BABY"
CRAZYTOWN



Strawberry Cream Frappuccino®
blended beverage

Caramel Frappuccino®
blended beverage

Igen,

a következőre.

Kati

STARBUCKS®

CHICKEN TERIYAKI

CSIRKE TERIYAKI

MAGYARORSZÁG KEDVENC SUB SZENDVICSE

0-24

SUBWAY®

eat fresh.®

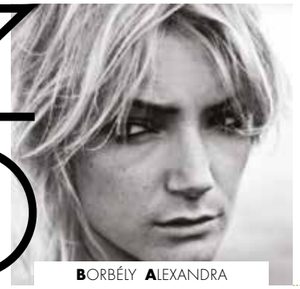
©2014 Doctor's Associates Inc. SUBWAY® a Doctor's Associates Inc. bejegyzett védjegye.

ÚJ GENERÁCIÓ
NEW GENERATION

Szöveg *Text* **Lami Juli**

LENDÜLETESEK ÉS ELSZÁNTAK. EZEK A FIATAL MŰVÉSZEK FOLYTON ÚTON VANNAK, ALKOTNAK, VAGY VALAMI ÚJBA VÁGNAK BELE. ÉPP EZÉRT ROHANÓ VILÁGUKAT CSAK NÉHÁNY VILLÁMKÉRDÉSSEL IGYEKEZTÜK LELASSÍTANI. MINTHA CSAK EGY KÖZÖSSÉGI OLDALON KAPTUK VOLNA EL ŐKET.

THEY ARE LIVELY AND DETERMINED. THESE YOUNG ARTISTS ARE ALWAYS ON THE ROAD, CREATING OR GETTING INTO SOMETHING NEW. THAT'S WHY WE TRIED TO MAKE THEM SLOW WITH ONLY A FEW LIGHTNING QUESTION. JUST LIKE WE WOULD BE ON A SOCIAL NETWORK.



BORBÉLY **A**LEXANDRA

színésznő



HAUMANN **M**ÁTÉ

színész



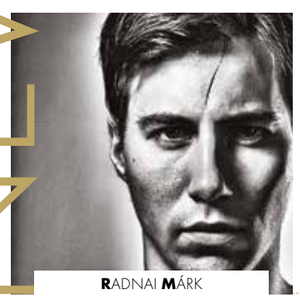
KLEM **V**IKTOR

színész



POLGÁR **O**DETT

énekesnő



RADNAI **M**ÁRK

színész, rendező

MI JÁR ÉPP A FEJEDBEN?
WHAT IS ON YOUR MIND RIGHT NOW?

BA: Fél óra múlva színpadra állok a tantermi drámasorozat következő előadásában, egy gimnáziumban fogjuk játszani a Merle regényéből készült *Üvegfal mögött* című darabot. Épp az előadás szövege jár a fejemben.
In half an hour I'm going to be on stage with "Behind the glass", which is a play adapted from Robert Merle's novel. We are going to play it in a high school.

HM: Balaton, nyár, fürdőruha.
Lake Balaton, summer, swimsuit.

KV: Az, hogy mennyire izgalmas, hogy jövő héten elkezdem forgatni az új Goda Kriszta-filmet.
That exciting fact that next week I'm going to start the shooting of Kriszta Goda's new movie.

PO: Éppen ki fogom válogatni a ruháimat színek szerint, és mosni fogok.
I'm about to assort my clothes according to colors and wash them.

RM: Whisky. És hogy jövő héten elutazom.
Whisky. And a getaway next week.

MI LESZ A KÖVETKEZŐ NAGY DOBÁSOD?
WHAT IS YOUR NEXT BIG THING?

BA: Remélhetőleg egy nagyjátékfilm.
Hopefully it's a feature film.

HM: Alig várom, hogy a Veszprémi Petőfi Színházzal Budapesten is bemutassuk *A kávéház* című darabot. (Június 12-én a Klebelsberg Kultúrkúriában, július 17-én a Városmajori Szabadtéri Színpadon.)
I'm looking forward to the Budapest premiere of "A kávéház", that is the production of Petőfi Theatre in Veszprém. (12th June Klebelsberg Kultúrkúria, 17th July. Városmajori Szabadtéri Színpad)

KV: A *Garzonpánik* című darab bemutatója a Thália Színházban.
The premiere of "Garzonpánik" in Thália Theatre.

PO: Természetesen a fesztiválszezon, ami mostanában indul. Idén a legnagyobb fesztiválokon veszek részt, elsőként a Volton július 6-án.
Of course it's the festival season, that is starting now. This year I perform on the biggest festivals, first at Volt on the 6th of July.

RM: Június 7-étől 11-éig kerül megrendezésre a 011 Fesztivál (www.011production.com). A 011 Alkotócsoport mind a négy eddigi előadását eljátsszuk. Próbálunk minél több fiatalt behozni a színház közelébe.
From the 7th of June to the 11th we are going to have 011 Festival (www.011production.com). We are going to play all of the four plays of 011 Creative Team. We try to invite more and more young people to the theatre.

MELYIK VOLT KAMASZKOROD LEGSZEBB NYARA?
WHICH WAS THE BEST SUMMER OF YOUR YOUTH?

BA: 1997 nyara, amikor összejöttem azzal a fiúval, akire két évet vártam.
The summer of 1997, when I got together with the guy I had been waiting for for 2 years.

HM: Az érettségi utáni nyár, amikor önfeledten, kilábalva a tinédzserkorból vetettem bele magam az új felfedezésekbe. A gimnáziumnak vége lett, tudtam, hova megyek tovább, tágra nyílt szemű fiatalként tekintettem a jövőre.
The summer after graduation, when after the teenage years I dig into new discoveries carefree. High school was ended, I knew where to, and I looked into the future with eyes wide open.

KV: Az érettségi utáni nyár, mert akkor vált valóra sok minden, amiről addig csak álmodtam.
The summer after graduation, because that was the time when a lot of my dreams came true.

PO: Az érettségi utáni nyár, amikor Budapestre költöztem, és élhettem a függetlenségemmel, ahogyan akartam.
The summer after graduation, when I moved to Budapest, and I lived my independence the way I wanted to.

RM: Amikor tizenhat éves koromban két hónapon át egyedül utazgattam Olaszországban.
When I was 16, and I traveled around in Italy alone.

HOGYAN JELLEMEZNÉD A SAJÁT ÖLTÖZKÖDÉSI STÍLUSODAT?
HOW WOULD YOU DESCRIBE YOUR STYLE?

BA: Klasszikus, de mindig próbálok belevinni valami csavart az öltözékembe. Igyekszem bátran klasszikus lenni.
It's classic, but I always try to put a twist in it. I try my best to be bravely classic.

HM: Hanyagul elegáns.
Carelessly elegant.

KV: Trehányan-sportosan elegáns.
Messy-sporty-elegant.

PO: Ha meg kell jelenni valamilyen eseményen, igyekszem magyar tervezők ruháit viselni, és télen-nyáron bőrdzsekit hordok. A hétköznapokban a kényelmes, sportos, mégis nőies ruhákat szeretem.
If I have to show up on an event, I try to wear Hungarian designer clothes, and a leather jacket on them, no matter if it's summer or winter. On average days I like comfortable, sporty, but still feminine clothes.












BA

RM: Sajnos leggyakrabban a tipikus színházi rendező uniformist viselem, azaz farmert és fekete pólót, de azért igyekszem.
Unfortunately I often wear the tipical theatre director uniform, jeans and a black T-shirt, but I try to do my best.

MI VOLT A LEGIZGALMASABB DOLOG, AMI IDÉN EDDIG TÖRTÉNT VELED?
WHAT WAS THE MOST EXCITING THING THAT HAPPENED TO YOU THIS YEAR?

BA: Az nem publikus.
It's not public.

actress


HM

HM: Adrian Brodyval közös jelenetben játszani.
A common scene with Adrian Brody.

KV: Voltam Rómában. Varázslatos volt.
I went to Rome. It was magical.

PO: Április közepén jelent meg az új albumom, amit hosszú munkafolyamat előzött meg, és amikor a költészet napján végre megjelent, nagyon boldog voltam.
My new album was released in the middle of April, which was the end of a very long working process. When I finally held it into my hands on the day of poetry, I was very happy.

actor


KV

RM: A *Garzonpánik* című előadásunk.
Our play, "Garzonpánik" in Thália Theatre.

MIT SZERETSZ A LEGJOBBAN BUDAPESTBEN?
WHAT DO YOU LIKE THE MOST IN BUDAPEST?

BA: A színházakat.
The theatres.

HM: Élhető, nyugodt és sokszínű városnak tartom, amely tele van változatossággal. Nagyon jót tesz neki, hogy egyre több nyitott fiatal él itt.
I find it liveable, calm and colorful, a city that is full of diversity. There are more and more open minded young people in it and it has a good affect on it.

actor


PO

KV: Azt, hogy el lehet benne rejtőzni.
That I can hide in it.

PO: A lakásomhoz tartozó kis erkélyt, ahova minden reggel kiülök kávézni, és gyönyörködni a fákban.
That little balcony that belongs to my small flat. Every morning I sit down there to have my coffee and be amazed by the trees.

RM: Az éjszakai életet.
The nightlife.

singer


RM

JELEN PILLANATBAN MELYIK ZENESZÁMOT HALLGATOD A LEGTÖBBET?
WHICH SONG DO YOU LIKE THE MOST RECENTLY?

BA: Három ilyen is van. Depeche Mode: Broken, Pink: Give me a reason, Truth: Addictive.
There are 3 songs like this. Depeche Mode: Broken, Pink: Give me a reason, Truth: Addictive.

HM: Alexander: Truth
Alexander: Truth.

actor, director




BA

KV: London Grammar: Strong.
London Grammar: Strong.

PO: Mostanában Arctic Monkeyst hallgatok.
Recently I listen to Arctic Monkeys.

RM: Filter: Happy Together. *A Nagy Gatsby* filmben hangzott el.
Filter: Happy Together. It was in "The Great Gatsby" movie.

MI AZ, A DOLOG, AMI JOBB KINT, MINT BENT?
WHAT IS THE THING THAT IS BETTER OUTSIDE THAN INSIDE?


HM

BA: Sétálni és teniszezni.
Walking and playing tennis.

HM: A fürdőmedence.
A pool.

KV: Egy kutya.
A dog.

PO: Fagyit enni.
Having an ice cream.

RM: Egyedül maradni.
To be left alone.

MIT JELENT SZÁMODRA AZ ÚJRAKEZDÉS,
A TISZTA LAPPAL INDULÁS?
WHAT DOES RESUMPTION, A TABULA RASA MEAN TO YOU?


KV

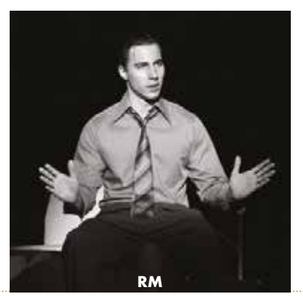
BA: Ha valami újat kezdünk el, ne rágódjunk a múlton.
That when we start something new, stop thinking about the past.

HM: Az én szakmámban ezt nagyon sokszor kell alkalmazni. Ha például történik egy baki a színpadon, azonnal újrakezdést kell indítani. Nekem szerencsére jó a készségem arra, ha látom, hogy nem jó az irány, könnyen alkalmazkodom és variálok.
In my profession we have to do this a lot. If for example a blopper happens on stage, a restart is needed immediately.


PO

KM: Ez egy olyan dolog, amit csak lazán, de nagyon komolyan lehet csinálni. Nagyon nehéz.
This is something that is needed to be done loose, but very seriously. It's very difficult.

PO: Minden, ami eddig történt, azt szépen kategorikusan lezárom, és egy új rendszer szerint kezdek élni. Ha én tiszta lappal indulnék, biztosan más rendszert vezetnék be az életembe.
I shut everything that happened before, and I start to live according to a new system. If I started with a clean sheat, I surely would pass into a new system.


RM

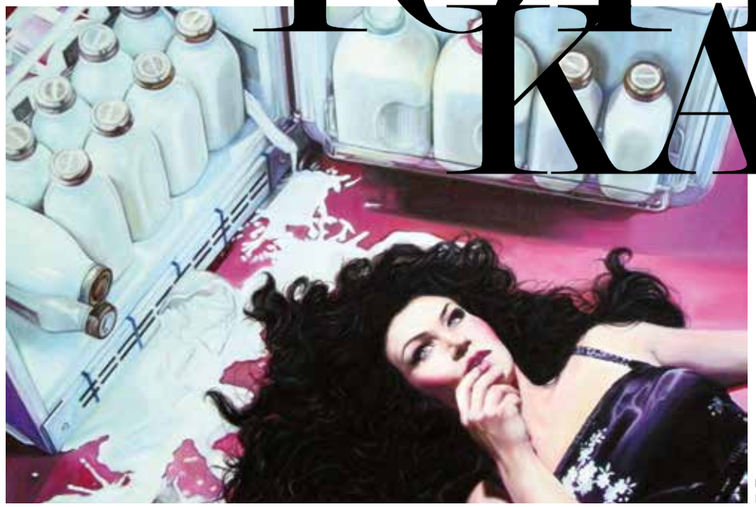
RM: Bármelyik pillanatban meg lehet tenni.
That it can be done in any moment.

Fotó *Photography* **BA** Archív | **HM** Archív, Heisler Zsófia | **KV** Archív, Galán Géza | **PO** Hencz Péter, Wlcsek András | **RM** Archív



LLOYD CONCEPT STORE
FASHION STREET | Deák Ferenc utca 21. | Budapest
www.lloyd.de

TÖTTÖS KATA



Élet, erő, egészség, 2012, olaj, vászon, 70 x100 cm
Life, Strength, Health 2012, oil on canvas, 70 x100 cm

AZ ÉN **MŰVÉSZETEM** A SZÉPSÉGET HIRDETI

MY **ART** PROMOTES BEAUTY

Szöveg *Text* **Tóth-Szántó Krisztina**

PROVOKATÍV, FOGALMAZHATNÁNK ÚGY IS: ÚJÍTÓ. TÖTTÖS KATA A HIPERREÁL MŰFAJ EGYIK LEGTEHETSÉGESEBB FIATAL FESTŐMŰVÉSZE. 2005-BEN VÉGZETT A MAGYAR KÉPZŐMŰVÉSZETI EGYETEMEN, ÉS AZÓTA IS KITARTÓAN KÜZD DIVATFOTÓKRÓL MÁSOLT, SZUPERNŐKET ÁBRÁZOLÓ ALKOTÁSAIVAL A MEG NEM ÉRTÉS ELLEN.

Számos fórumon ért és ér ma is az a vád, hogy divatfotókat másolsz. Nem zavar?
Nem. Azt gondolom, hogy a fotoreál elterjedése óta ez már elfogadott dolog. Másfelől sosem titkoltam, hogy divatfotókat másolok. Egy divatlapban megjelenik egy fotósorozat, fut egy ideig, aztán eltűnik. Ha viszont én lefestem, egészen más réteg is megismerheti, másrészt értékesebb lesz már azáltal, hogy olajjal és vászonra készül. Sokan támadtak azzal, hogy ez plágium. Én nem gondolom annak, hiszen a végeredmény sosem lesz ugyanolyan, mint az eredeti – változik, átalakul, megújul sok részlete.

Vagyis a másolás mint alkotás jelenik meg nálad.
Azt gondolom, igen. Változtatok a képeken, az egyik sorozatnál például kitaláltam, hogy belefestem a képeimbe a hozzám közelállókat: a húgomat, vagy akár magamat is. Egyébként ez volt a legnehezebb.

Hogyan találsz rá a fotókra?
Egyszerűen a neten nézelődőm, és ami megtetszik, azt megfestem. Így találtam Miles Aldridge divatfotós munkáira is.

There are many accusations of you copying fashion photos. Do these annoy you?
No, I actually think that since photo realism has appeared in the art scene, this kind of art is totally acceptable. On the other hand I always admitted that I copied fashion photos. A photoset appears in a magazine and in a month it disappears but when I make a painting out of a photo, it will preserve the moment, it reaches a different audience and it somehow becomes more valuable just because it is paint on canvas. Many accused me of plagism but the painting is never the same as the photo, it changes and transforms during the making.

So copying is a form of art in your life then?
I think so, yes. I change the photos every time. There was a photoset which I worked on and I thought I paint people that are close to me on the pictures, my sister for example or even myself.

How do you find the photographs?
I simply surf the web and when I find something I like, I simply paint it. This is how I bumped into the works of Miles Aldridge, the fashion photographer.



Pillangókisasszony, 2011, olaj, vászon, 70 x 50 cm / Madame Butterfly, 2011, oil on canvas, 70 x 50 cm



Barázdabillegető, 2011 olaj, vászon, 40 x 40 cm / Motacilla Alba, 2011, oil on canvas, 40 x 40 cm

Megvan a fotó. De mi munkál közben benned? El lehet ezt magyarázni szavakkal?
Kezdetben az inspirált, hogy tanuljak, fejlődjek. Érdekesebbnek találtam ezt, mint ha saját fotókat kezdenék el megfesteni. Hiszen a fotó megjelenése hatott a festészetre is: már nem kell kint ülni a szabadban, és várni, hogy lemenjen a nap. Amikor már úgy éreztem, hogy sikerült elsajátítanom a fotoreál technikát, új dolgokat találtam ki. Készítettem például kettős portrét: *Az Álmos hölgy legendája* és a *Tangó* című képeim párban élnek igazán. Aztán kísérletezni kezdtem. Kíváncsi voltam, mi történik, ha összefirkálom a képeimet alkoholos filccel, ahogy az utcán található tökéletes nőket ábrázoló reklámokat a fiatalok. Izgalmasnak tartottam. De azok, akik a képeimet szerették és gyűjtötték, azt mondták: hogy juj, ne már!

Sok címkét rád sütöttek már: hiperreál, pornografikus, szupernő-ábrázolás, feminista festészet. Melyiket nem érzed igaznak a művészetedre?
A feminista festészet szerintem nem igaz. Témáimban nem vagyok feminista. Sokkal inkább amellett állok ki, hogy vannak női szerepek, és jó lenne, ha a nő lehetne szép, aranyos, nevelgetné a gyerekeket, és más dolga nem lenne. Nem tudom, hogyan alakult ki nálam a női ideálok festése, de azt tudom, hogy a divat mindig is érdekelt. Ahogy sok kislány, én is sokáig divattervező akartam lenni. Aztán rájöttem, hogy a rajzolás jobban megy.

Ez még nem akadálya annak, hogy valaki divattervező legyen.
Igen. De közben arra is rájöttem, hogy engem nem is igazán a ruha fog meg, sokkal inkább az arc. Mindig is az arcot rajzoltam meg, dolgoztam ki először. Ez a mai napig így van: az arccal, pontosabban a bal szemmel kezdek.

A képeiden minden nő szép.
Fogékony vagyok a szépre, és a szép női alakok foglalkoztatnak. Amikor aktképeket festettem, sokan nem értették, hogy nő létemre, miért festek meztelen nőalakokat.

Mit szeretnél üzenni a képeiddel?
Csúnyán hangzik, ha azt mondom, én csak azt szeretném, ha az a valaki, aki hazaviszi, aki kiteszi otthon a falra, aki tényleg méltatja annyira a képeimet, hogy pénzt áldoz rá, elégedett legyen. Én a művészetemmel nem szeretném megváltani a világot. A szecesszió ebből a szempontból számomra példaértékű: Klimt sem azon agyalt, hogy mi legyen az üzenete, elvállalt megbízásokat is. Ha egy festő vállal portrékat is, attól még nem jobb vagy rosszabb. Nekem életemben először most van portrémegbízásom, de nem érzem lealacsonyítónak. Egy festőnek ez a dolga: ha adnak egy igazolványképet, hogy ebből fess végzet asszonyát, akkor azt meg kell tudni oldani. Úgy, hogy hasonlítson is. Az én művészetem, mondjuk úgy, a szépséget hirdeti. Klimt feleségportrékat festett, aztán kidíszítette. Ettől lett az, ami. Ugyanez igaz rám is, csak én divatfotókat festek meg, de közben beleteszem a személyiségemet is.

So alright you have the photo but what happens next? What drives you during the painting, can you explain that with words?
At first my inspiration was to learn and to develop my skills. I found it more interesting then doing my own photo. In fact photography did influence painting, one did not have to sit outside waiting for the sun to go down. When I felt I was mastering photo realism, I started to experience with new things, I painted for example double portraits- two of my works, "The Legend of the Sleepy Lady" and "Tango" actually make sense together as opposed to one by one. I was wondering what happens when I scribble my paintings with a permanent marker just like youngsters do it with the perfect girls on the posters, but people who like my works were asking me to stop that.

You and your art has been given a lot of labels, like hyper realistic, pornography, super women paintings or feminist art. Is there any label which you think is not valid for your art?
I don't think I am a feminist at all, on the contrary, I think the traditional female roles are important and it would be great if ladies could be nice and pretty and could take care of their children and family full time. I have no idea how I got to paint female idols, I always enjoyed painting beautiful women, in school I thought I would become a fashion designer but later it turned out I was much better at drawing then designing.

Well, that is not really an obstacle, you could have still gone for designing.
Yes, but I realized I was a lot more interested in the face of the models than the designs and clothes. Even as a child, I always started working on the face, as a matter of fact, the left eye and I still do that these days.

On your pictures all the women are beautiful.
Well, I like beauty, I admire a beautiful body. When I painted nudes, people were surprised, they did not really understand why I was so into naked girls when I am female.

What message would you like your paintings to convey?
It might sound bad but I have only one wish when someone who likes my work enough to buy it for money and takes it home. I only want them to enjoy looking at it. I do not want my art to have a message, in fact I thought art nouveau was an example to follow, Klimt for example would never thought about how his pieces should have a message, he even took orders. I think a painter can took orders for paintings, this would not make a better or worse painter. I now have my first order and I am not the least bit ashamed. I think if you are a good painter you have to be able to paint a picture of a femme fatale after any given photo. Klimt painted pictures of wives and then put ornaments on the pictures, I paint fashion photos while I also put my personality in my works.

SHE IS PROVOCATIVE, OR WE COULD SAY INNOVATIVE, KATA TÖTTÖS IS ONE OF THE MOST TALENTED HYPERREALISTIC YOUNG PAINTER IN HUNGARY. IN 2005 SHE GOT HER DEGREE AT THE HUNGARIAN UNIVERSITY OF FINE ARTS AND EVER SINCE SHE HAS BEEN FIGHTING AGAINST PEOPLE MISUNDERSTANDING HER PAINTINGS OF SUPER WOMEN COPIED FROM MAGAZINES' FASHION PHOTOS.



Órák óta nem eszem, 2013, olaj, vászon, 40 x 40 cm / I haven't eaten for hours, 2013, oil on canvas, 40 x 40 cm

Kis időre kikerültél a körforgásból, kevesebbet lehetett hallani róla d.
Két és fél éve elvesztettem a párom, Kádár Miklós keramikust és zenészt. Egyedül maradtam a hat macskámmal vidéken, egy zsákfaluban, ahová együtt költöztünk. A bezárkózás jót tett velem, nekiálltam egy új képnek, amellyel eltereltem a figyelmemet, miközben azért továbbra is dolgoztam egy galériának. Ez idő alatt rengeteget tanultam saját magamról, lelkileg és technikailag is egy nagyobb fejlődésen mentem keresztül.

Most épp inspirációt gyűjtő vagy alkotó fázisban vagy?
Én általában nyáron festek. Amikor minden normális ember kint van a kertjében, én begubózom, és alkotok. Már a képzőn is ezt csináltam, a mesterem, Radák Eszter mindig nevetett ezen. Nyáron nagyjából megfestettem előre a munkáimat, és az év folyamán szépen adagolva bevittem, leadtam.

Most épp min dolgozol?
A régi képeimből nyílt május 6-án a Rákospalotai Múzeumban egy kiállítás, azt állítottam össze. Szeretném folytatni a meghökkentő, kontrasztos képeim sorát. Színesben gondolkodom. Ami viszont újdonság, hogy elkezdtem kis akvarelleket festeni. Eddig mindig olajjal dolgoztam, most fedeztem fel ezt a vonalat. A szupernő téma azért megmaradt.

Szerinted milyen a 21. századi szupernő?
Nehéz kérdés.

Olyan, mint te?
Nem. Inkább amilyenné szeretnék válni. Ez egyébként mindegyik képemben benne van.

Milyen az ideális nő?
Szép bőre van, nagy szeme, hosszú szempillája. Fontos a külső, és a bensőjével is rendben van. Régebben sok képemnél kérdezték, hogy önarcképek-e. Tudat alatt minden művész belefesti magát egy kicsit a műveibe.



Rúzs, 2012, olaj, vászon, 40 x 40 cm / Rouge, 2012, oil on canvas, 40 x 40 cm

For a while there were less to hear about you.
I lost my partner two and a half years ago, Miklós Kádár, musician and pottery artist. I widowed and remained put in a one way village with my six cats but in a way I found myself in the mourning, to be able to concentrate on something else, I started a very detailed painting and also kept on doing the photos for a gallery. I learned a lot about myself and my technique also developed significantly.

Are you now in a collecting inspirations or creating period?
I ususally paint in the summer. When all the normal people are outside I lock myself in my studio and just paint. I was the same in school, my teacher Eszter Radák used to laugh about that a lot. In the summer I painted most of the pictures to be handed in throughout the year and then gradually gave them to her.

What are you working on these days?
There was an exhibition of my past works in May. I would like to go on with my surprising works, I think in colours. A new approach is that I started doing small watercolours. So far I only used oil, but now I somehow started exploring this trend. The super woman theme remained though.

What is a super woman like in the 21st century?
It is a difficult question.

Is she like you?
No, more like someone I like to develop into. This is reflected in all my pictures.

What is a beautiful woman like?
She has nice skin, big eyes, long eyelashes. The outside is important but she is also alright in the inside. People used to ask me if my paintings are self-portraits. I think all artist paint themselves into their pictures a little.

Ugorjunk egy kicsit vissza az időben. Még a képzőre jártál, amikor felfigyeltek rád, viszont volt, aki nem akart diplomát adni neked.
Akkoriban találkoztam néhány olyan férfi vásárlómmal, akinek nagyon tetszettek a meztelen nőalakokat ábrázoló képeim, de a feleségük miatt nem merték hazavinni. Ezért kitaláltam, hogy készítek egy triptichont, amely csukott állapotban csendélet, kinyitva viszont akt. Ezt szántam diplomamunkámnak. A mesterem szerint ez azonban az emberek vallásosságát, annak jelképeit sérti. Mivel abban az időben azt is megkaptam sokszor, hogy giccsfestő vagyok, elhatároztam, a témám a giccs lesz: csókolózó pár a tengerparton, a víz alatt, kutya a szörfdeszkán... Volt, akinek az volt a véleménye, a maga nemében ez jó. A bizottságban viszont volt olyan is, aki azt mondta, ha ennek a lánynak diplomát adnak, akkor ő visszaadja az övét.

És visszaadta?
Nem. Sőt a sors furcsa fintora, hogy nem sokkal utána a Kogart Galériában, ahová nem hívtak meg akárkit, egy szalon alkalmával együtt állították ki a képeinket.

A triptichont elkészítetted?
Igen. Otthon van. De Győrben az Erotik-Art kiállításon bemutattam.

Ha visszagondolsz, mikor tudatosult benned gyerekként, hogy szeretsz rajzolni?
Anyukámmal már az oviban is mindig csillagszemű királynőket rajzoltunk. Innen egyenes út vezetett egy rajztagozatos általános iskolába, majd a Kisképzőbe. Aztán egy évig jártam a Képzőn játékkészítő szakra, mert a felvételinél azt gondoltam, én nem vagyok elég jó festőnek. Egy év múlva viszont – miután kisautókat kellett esztergálni és tolltartókat készíteni – mégis átjelentkeztem a festő szakra.

A szüleidnek van kapcsolatuk a művészetekkel?
Egyáltalán nincs. Teljesen polgári foglalkozást űznek. Viszont mindig is pártolták az ambícióimat. Sőt a húgom is animáció szakon végzett az Iparművészeti Egyetemen.

Mire vagy a legbüszkébb?
Soha nem gondoltam volna, hogy harminc éves korom előtt kikerül akár egy képem is a Műcsarnokba. Kárai Lajos annak idején felkarolt, és *A nő homárral* képeket kiállította az Artfair keretein belül.

Mi az, ami számodra a megújulást jelenti?
Nem törekszem rá tudatosan. Ez valahogy megtörténik, ahogy változik a világ, ahogy változom én is. Bennem is van egyfajta fejlődés, képről képre jobb vagyok, ez is egyfajta megújulás. Nem törekszem éles váltásra, inkább apróbb lépésekkel haladok előre.

A festésen kívül mi az, ami feltölt?
A kertészkedés, amikor a kis piros traktorral nyírom a füvet. Sokáig nem gondoltam volna magamról, és mások sem, hogy egy vidéki kis zsákfaluban fogok élni Nógrád megyében, és még élvezem is.

Ha tíz év múlva találkozunk, mit mesélnél magadról szívesen?
Nagyon szeretném, ha önmagában a festészetből megélnék, ha lenne legalább egy gyerekem, és minden évben egy sikeres kiállításom.

Let's go back in time a little. You were still attendig art school when you were discovered but there were still people who did not want to give you a diploma.
In this period I met quite a few men who very much admired my nudes but they said they are afraid to take those home to their wives. So I figured I would make a triptichon which would be a still life on the outside and a nude when it is open. My teacher said it was not quite a good idea because it could insult many people in their religion. So I thought I would open towards kitsch, another direction I was accused of anyway, and started painting a kissing couple on the beach or a dog riding a surf board. There were people who said it was alright in its genre but in the commitee there were members who said they would give back their diploma if I get one.

And what happened? Did they give it back?
No, but funnily enough in Kogart there was an exhibition once where our paintings were shown together.

Did you prepare the triptichon?
Yes, I did. It is at home but once I exhibited it in Győr at an Erotik Art show.

When you look back, when do you think it was final that you enjoy drawing the most?
When I was a little girl, my mother and I used to draw starry-eye princesses, so I went to a drawing specialty primary school, then the art college and later to the University of Fine Arts, where at first I studied toy manufacturing because I thought I was not good enough for painting, but after a year of preparing tiny model cars, I finally went on the painting faculty.

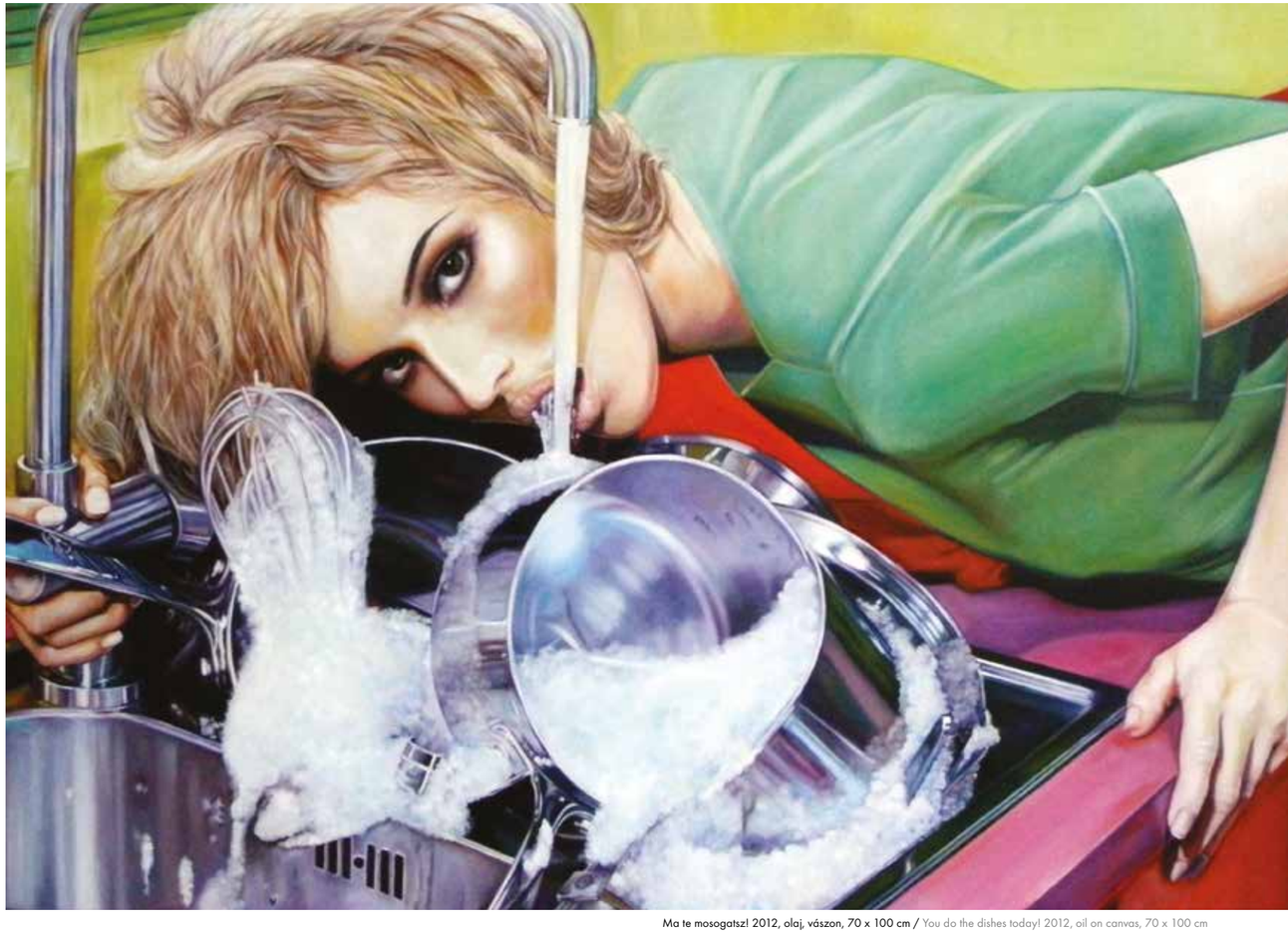
Are your parents related to the art scene?
No, they have absolutely civil jobs, but they were always very supportive with my ambitions. In fact my sister also went to an art school, the University of Applied Arts to study animation.

What are you the most proud of?
I never though any of my paintings would be shown at Műcsarnok, but Lajos Kárai supported me and in an Artfair my painting, called "Woman with Lobster", was exhibited there.

What is it that means renewal for you?
I do not want to renew my work, it somehow happens by itself. As time goes by, we change and so does my work. My painting skills get better year after year for example. I like to change in small steps.

Apart from painting what is it that charges you?
It is gardening, when I sit on my little red truck and do the lawn mowing for example. If someone had said to me I would be living in a tiny village once, I would have never believed it but as it happened, I even enjoy it.

What would you like to tell me when I meet you in ten years?
I hope I will have at least one child by then and it would be nice to be able to support myself from painting only and have exhibitions every year.



Ma te mosogatsz! 2012, olaj, vászon, 70 x 100 cm / You do the dishes today! 2012, oil on canvas, 70 x 100 cm





Az alkoholizmus súlyos mellékhatásai, 2011, olaj, vászon, 80 x 80 cm / The serious side effects of Alcoholism, 2011, oil on canvas, 80 x 80 cm

« Desszert, 2011, olaj, vászon, 70 x 50 cm / Dessert, 2011, oil on canvas, 70 x 50 cm

Több jó megoldás létezik. Legjobb csak egy.

Az új C-osztály.

Fejedelmi megjelenés. Tökéletesség a legapróbb részletekig. Az új C-osztály kialakítása nem csak lenyűgözően könnyed és sportos, de számtalan innovatív asszisztens-rendszerének és impozáns, lélegzetelállító enteriőrjének köszönhetően új mértéket állít kategóriájában. www.mercedes-benz.hu/c-osztaly





Mercedes-Benz
A legjobbat vagy semmit.

*További részletek a www.mercedes-benz.hu/szerviz oldalon. A hirdetés nem minősül ajánlattételnek. A tájékoztatás nem teljes körű. Az adatok helyességéért, tévedésért vagy nyomdahibáért felelősséget nem vállalunk. A kép illusztráció.
További részletekről érdeklődjön a Mercedes-Benz márkakereskedésekben! C-osztály kombinált üzemanyag-fogyasztás: 4,0–5,7 l/100 km, kombinált CO_2-kibocsátás: 103–132 g/km.

KACSINT A FAL, GŐZÖLÖG A JÁRDA, KIHAJT A JELZŐLÁMPA GERILLAMARKETING A JELEN!

EGYETEMISTA ÉVEIMBŐL VISSZAEMLÉKSZEM EGY GONDOLATRA – AMI AZÓTA SOKSZOR SZEMBEJÖTT –, EGY FÉLÉVEN KERESZTÜL TANULTUNK KÖZGAZDASÁGTANT, MELY SOKKAL INKÁBB ANNAK FILOZÓFIÁJÁRÓL SZÓLT. KARIZMATIKUS, NAGYHANGÚ TANÁRUNK BEJÖTT AZ ELSŐ ÓRÁN, ÉS AZT MONDTA: „JEGYEZZÉK MEG, A KÖZGAZDASÁGTANNAK KÉT EGYMÁSSAL VITÁZÓ ALAPELVE VAN, KI AZ EGYIKET VALLJA, KI A MÁSIKAT: *A KÍNÁLAT TEREMTI MEG A KERESLETET* ÉS *A KERESLET TEREMTI MEG A KÍNÁLATOT.* ELÁRULOM, HOGY MINDKETTŐ IGAZ.”

A 2008-as gazdasági válságot követően vált jellemzővé, hogy kis és nagy márkák is elkezdtek alternatív módokat keresni a kommunikációra, a fogyasztási mutatóik megtartására és a vásárlók szimpátiájának kivívására. Ha a fenti elveket vesszük alapul, úgy tűnik, hogy az új játékszabályok a kínálat számára adtak fel komoly leckét.

Ha a reklám evolúciójának menetét csak rohamléptekben akarnánk vázolni, akkor is közel négyszáz évet kellene áttekintenünk. 1839-ben már annyi plakát borította el London utcáit, hogy szankciókat kellett bevezetni. 1867-re datálják az első óriásplakát megjelenését. Az 1920-as években elindultak a tömeges rádiós reklámok, majd 1944-től az első tévéreklámok is. A háború után az amerikai háztartásokba érkező minden második telefonhívás valamely házaló ügynök ajánlata volt.

A nyolcvanas években radikális fordulat következett be, a számítógépek megjelenésével jelentősen esni kezd a print médiában elhelyezett hirdetések száma, 1992-ben pedig kiküldik az első, SMS-ben megfogalmazott reklámot. 1998-ban piacra lép a Google, és elkezdi „kattintás” alapon rangsorolni a website-okat, ami új kihívások elé állítja a szereplőket.

Ugyanígy a kilencvenes évek vége a blogok térhódításának ideje, melyek demokratizálják a marketingpiacot: gyakorlatilag bárki bármivel üzenetet közvetíthet, amely egy sajátos mátrixon keresztül osztódik és terjed. A kétezres évekre olyan dömpingben árad az információ, hogy 2003-ban szükségessé válik az antispam applikáció, egy évvel később pedig több mint 300 millió ember állítja be e-mail címére a „do not disturb” (ne zavarj) állapotot, és ez pontosan a hagyományos reklámcélú megkereséseket szűri ki. Az évtized második felében a közösségi média pár éven belül felforgatja az egész piacot, majd ezt a tendenciát gyorsan lekövetve a


1.a


1.b


1.c


1.d


1.e


1.f


1.g


1.h


1.i

3G-alapú médiamarketing gyakorlatilag eluralja a terepet. Miután az ún. hagyományos kommunikációs csatornák befagytak, nem működtek többé, sőt egyenesen taszítani kezdték a vásárlókat, új módokat kellett találni a megszólítására, megtartásra, és a hűség fenntartására. Ennek egyik izgalmas módja – mely a divat felől érkezett, hiszen a reklámnak általában ez a legérzékenyebben reagáló szegmense –, a fogyasztáskritikával és sokszor önkritikával operáló gerillamarketing lett, amely jellegéből adódóan vizuális művészeti alkotásként öltött testet.

De mi is a gerillamarketing lényege? A hagyományos reklámhordozók és üzenetektől megfáradt fogyasztói szem számára egy olyan alternatíva, ami a márka üzenetét közvetíti ugyan, de lehetőleg nem tolja az orrunk alá a termékét. A lényege, a szíve a kreativitás, meghökkentés, és nem a ráfordított hatalmas összegek. Sőt: minél egyszerűbb és tömörebb, annál jobban működik: mész hazafelé, egyszercsak valami bizarr, félelmetes tárul a szemed elé: egy hatalmas focilabda porrá tört egy parkoló autót. Megállsz, nézed a katasztrófát, aztán felismered, hogy egy Nike labda az, és rájössz, hogy amit látsz, pusztán a szemben lévő sportüzlet reklámja.


2


3

„A hippi mozgalom kezdte bevonni a kritikus gondolkodást, a politikailag tudatos állásfoglalást. Amikor a hetvenes években véget ért, mindannyian elkezdtünk visszanyúlni saját történelmünkhöz, az én esetemben ez a lázadás gesztusainak kutatása volt. Így teremtettük meg Malcolm McLaren és én ezt a *városi gerilla* imidzset. Malcolm egyik első kitalált szlogenje a „Viselj latexgumit az irodában is!” Tényleg alternatívát kínáltunk az önkifejezés felszabadítására, az S&M (szado-mazo – szerk.) és a pornográfia eszköztárának beemelésével” – mesélte Vivienne Westwood hetvenedik születésnapján készült interjújában a *The Guardian* hasábjain. Az európai punk teremtőanyja nemcsak a divatot forradalmasította, hanem a divatkommunikációt is és annak felelősségét. Nem véletlen, hogy a ma használt izgalmas gerillamarketing-elvek a divatban a punkból erednek: mint megannyi poszthatvannyolcas mozgalom, erősen társadalom- és fogyasztáskritikus, önkritikus, szubkulturális, azaz a kívülállóság erényét támasztja a beolvadással szemben, a rombolás, pusztulás esztétikáját emeli be a XXI. század apokaliptikus, világvége-hangulatára könnyen rezonálva. Nem véletlen, hogy a punk attitűdnek jelenleg is hatalmas come backje van a tömeggyártott Ramones pólóktól Karl Lagerfeld Chanel kommunikációjáig.

A reklámkánon – azaz a hiteles, elfogadott, „bejáratott”, és így túl kiszámítható üzenethordozók – bombázása az utcán zajlik. A márkák egyszerűen kivonultak a köztérre, és elkezdték némi módosítással használni, ami ott van, hogy az emberek belebotoljanak; nem agresszívan, hanem a humorral operálva. Olyan szellemes példák születtek, mint a Folgers Coffee köztéri kampánya, amikor is gőzölgő csatornafedeleket


4


5

Szöveg *Text* **Oltai Kata**
Fotó *Photography* **PressArchive**

THE WALL IS BLINKING, THE PAVEMENT IS STEAMING, THE STREETLIGHT IS BLOOMING. THE PRESENT IS GUERILLA MARKETING!

Following the economical crisis in 2008 it became typical that both smaller and bigger brands started to look for alternative methods in communication, for keeping their consumer markers and gaining their customers’ attention. If we bear in mind the above, it seems that the new set of rules were most challenging for the supply side.

If we just want to sketch the development of advertising in a nutshell, we would have to start at around 400 years ago. For example in 1839 in London there were so many posters they actually had to introduce regulations in the matter. The first billboard is dated 1867.

Mass radio advertisement started in the 1920’s and from 1944 television ads also appeared. Following the war every second phone call received in an American household was from a sales agent. From the 80’s there was a radical decline in print advertisement as computers appeared and in 1992 a company sends the first text message ad. In 1998 Google appears on the market and starts ranking websites based on the number of clicks which is a new challenge for the players. The end of the 90’s we see how blogs start reigning which is a democratic turn, from that time on practically anybody can convey the message and it is spread through a special matrix. By the year 2000 information comes in such huge measures that in 2003 an application becomes necessary – we get Anti Spam and exactly one year later more than 300 million people set their email accounts to ’do not disturb’ which is against advertisements. In the second half of the decade social media is the new feature that gives a totally new approach to the communication industry and in no time 3G based media marketing rules the market. Since traditional communication channels stopped working, in fact became disturbing for the customers, experts had to come up with new ideas to keep the loyalty. An exciting new form emerged from fashion, an ironic genre, even operating with self irony, a visual art concept – guerilla marketing.

What is guerilla marketing? An alternative for the tired customer, what conveys the message of the brand but in a highly entertaining way. The point is not the huge amount which it costs, rather the surprise element and the creativity. In fact the more simple and compact, the better it works. You walk home for example and all of a sudden something scary and bizarre happens: a huge football crashes a car parked by the side of the road. You stop and watch the drama when you realize it is a Nike ball and it is only the ad of the sport store across the street.

I REMEMEBER AN IDEA FROM BACK IN MY UNIVERSITY YEARS THAT HAS COME ACROSS SEVERAL TIMES EVER SINCE. WE STUDIED ECONOMY FOR A SEMESTER OR EVEN MORE ABOUT THE PHILOSOPHY OF ECONOMY. THE TEACHER , A CHARISMATIC AND LOUD MAN CAME IN THE ROOM ON THE FIRST LESSON AND SAID: REMEMBER, ECONOMY HAS TWO BASIC ANTAGONISTIC THESISES AND ALTHOUGH SOME AGREE WITH ONE, SOME WITH THE OTHER, BOTH ARE CORRECT. ONE IS *SUPPLY CREATES DEMAND* AND THE OTHER IS *DEMAND CREATES SUPPLY*.

Vivienne Westwood in *The Guardian* in an interview for her 70th birthday tells us all about her experiences. „The hippie movement started to incorporate critical thinking and political consciousness. When it was over in the 70’s we all started to reach back to our historical roots, in my case it was the research of the revolutionary gestures. This is how Malcom McLaren and I created this urban guerilla image. Malcolm’s first slogan was: ’Wear latex to the office too!’ We


6

fedtek le felülről fotózott, teli kávéscsészét mutató matricákkal, így az emberek az utcán gőzölgő, ínycsiklandó kávéfoltok mellett mentek el. A Mini Cooper 2013-as egyik gerillakampányában az Egyesült Királyságban London bizonyos pontjaira a kukák mellé hatalmas, kibontott kartondobozokat rakott le, oldalukon az autó sematikus rajza volt látható, elültetve az agyakban a Mini egyik fő vonzerejét, hogy „kicsi városi autó".

A mai napig sokkal jellemzőbb ez a fajta bátorság a kis- és középbrandekre. A luxusmárkák sokáig távol tartották magukat a gerilla fogásoktól, azonban a piaci verseny „rákényszerítette" a legéberebbeket a nyitásra. Az első, aki rendszeresen és tudatosan használni kezdte, Donna Karan volt, 2012 márciusában Dél-Koreában rendezte meg első gerilla-divatbemutatóját: a modellek egyszercsak feltűntek az utcán és mint egy színes tömeg (akár tüntető tömeg – sic!) végigvonultak. A forgalom megállt, az emberek bámulták a demokratizált *catwalk*ot.

Ha a hazai helyzetet vesszük górcső alá, igaz sajnos itt is, mint más területeken, hogy „kicsit sárgább, kicsit savanyúbb". Sok igazán bátor és innovatív ötlet bukik el a kreatívügynökségek középvezetésének szűrőjén, akik jellemzően a biztonságosabb, „dominál a termék" utat választják. A zöld joghurtot zöld pólóban reklámozzák, a kék bankot kék sapkában. Ha eltekintünk a kis üzletek, tervezők, szórakozóhelyek *low budget*, általában ismeretségen alapuló, helyes, merész-pimasz, jellemzően egymás felületein – WC-kben, táblákon, falakon – megjelenő matrica- vagy festett üzeneteivel, amelyek szubkulturálisan nagyon erősen hatnak, a nagy márkákat illetően is van ok az idealizmusra.

Tavaly a Vodafone több hazai fiatal kreatívot hívott együtt gondolkodni, a Sziget Fesztiválon való megjelenésükre. Az eredmény egy hatalmas, izgalmas LED-konstrukció lett, melyre a Kiégő Izzók készítettek animációt és egy speciális, erre fejlesztett alkalmazással lehetett tartalmat küldeni a felületre, ha a szolgáltató utasításait követted.

Ugyanúgy az interaktivitás előmozdítására épült a Fashion Street tavalyi *Megmozdult a kirakat a Fashion Streeten!* kampány, ami egy ügyesen szervezett, utcahossznyi üzletsor közös brandingje volt. Adott volt egy üres kirakat, amelyet kreatív ötletekkel kellett megtölteni. A koncepció a mosoly köré épült, mivel ez az egyetlen dolog, amit ha adunk, több lesz belőle. Célunk minél több derűs tekintet összegyűjtése volt – jegyezték meg a szervezők. A helyszínen szenzor és egy LED-tévé felület összekapcsolásával a digitális tartalom jelen időben reagált a járókelők mosolyára. A két hétig futó kampány előzetes célja 1000 mosoly össszegyűjtése volt. A számláló a második hét végére 7200 mosolynál állt meg, és a kampány után rövid idővel az üzlet is újra gazdára talált.

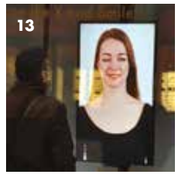
A fiatal építészeket és kommunikációs szakembereket tömörítő Hello Wood 2013 karácsonyán, a MÜPA előtt 365 szánkóból álló karácsonyfát hozott létre, mely hetekig állt a létesítmény előtt, hirdetve a kulturális intézményt, a jótékony célthiszen a végén az S.O.S Gyermekfalu kapta meg a játékokat – és a szponzort, a Telekomot, amelyik ugyan logóelhelyezéssel nem élt, de sajnos nem tudott eltekinteni attól, hogy sötétedés után magenta fénnyel legyen megvilágítva a szobor, tudat alatt kódolva a járókelőkben a társaság brandingjét.

Itthon jellemző módon a társadalmi felelősségvállalás jegyében születnek olyan kampányok, melyek adott esetben vizuális művészeket vagy alternatív helyszíneket is bevonnak, azonban a legtöbb esetben a logóerdő, a brand imázsa vagy éppen a ráfordított összeg kevéssé elegáns feltüntetésével sérül a nagyvonalúság.

Hol vagyunk még attól, hogy egy politikai kampányban az egyik elnökjelölt plakátját egy *street artist* rajzolja meg...



1.a-1.i: Ramones divat
Ramones fashion
2-3: Óriás Nike labda 2013
Giant Nike Ball 2013
4-5: Donna Karan kifutó, 2012 Dél-Koreában
Donna Karan catwalk, 2012 South Korea
6: Vivienne Westwood
Vivienne Westwood
7-8: Mini Cooper kampány 2013
Mini Cooper campaign 2013
9: 'Hello Wood' karácsonyfa 2013
'Hello Wood' Christmas Tree 2013
10-11: Névtelen
Nameless
12: Folgers Coffee kampány
Folgers Coffee campaign
13-16: Megmozdult a kirakat a Fashion Streeten!
The shop window is moving on Fashion Street



















really offered an alternative for the freedom of expressing oneself involving the tools of S&M and pornography." The mother of European punk not only revolutionized fashion but also fashion communication and the responsibility of that as well. It is no coincidence that the basic guerilla marketing ideas in fashion basically root from punk. As many movements following 1968 it strongly criticizes society, consumption, the self, it is very subcultural and praises being an outsider as opposed to blending in, it lifts the aesthetics of destruction rhyming with the apocalyptic mood of the 21st century. No coincidence that the punk attitude has an enormous comeback these days from the mass production of Ramones T-shirts to Karl Lagerfeld's Chanel communication. Advertising takes place on the streets. Brands simply went out to public spaces and started using what was there so people bump into them. Not aggressively, rather operating with humorous tools. We could see very witty examples, like Folgers Coffee's campaign, when they covered steaming drain lids with pictures of coffee cups photographed from above, so people walked on the streets among tasty steaming cups of coffee. In Mini Cooper's campaign in 2003 in the UK on various points in London they put huge cardboard boxes with drawings of the car on the side so representing the main attraction of the car, how the Mini Cooper is a *small urban car*.

Even today this kind of brave attitude is rather typical of the smaller to medium size brands. Luxury brands stayed away from guerilla marketing for quite a while until the market sort of forced the bravest ones to open up to new solutions. The first one who consciously started using it was Donna Karan. She made her first guerilla fashion show in March 2012 in South Korea where models suddenly and like a colorful crowd appeared on the street and started their walk. Traffic stopped immediately and people stared mesmerized at the democratic catwalk.

If we examine the Hungarian situation, in this field like on others it is true that not everything is perfect. Many innovative and brave ideas never make it through the filter of the middle level managers of the creative agencies who rather go for the safer product-oriented solutions. Green yoghurt is being advertised in green T-shirts, blue banks in blue hats. But we have a reason to be optimistic, even with the big brands because the messages of small boutiques, designers or bars on stickers or paintings on walls, boards or in restrooms are there and are strong, no doubt about that. Last year for example Vodafone called many young Hungarian creatives to do a brainstorming for their installation at Sziget Festival. The result was a very exciting huge LED construction on what Kiégő Izzók created an animation and on following the requirements of the operator you could send your own message with a special tailor-made application.

Fashion Street's campaign *The shop window is moving on Fashion Street* last year was also to encourage interactivity which was a common branding activity of a whole street-long community of shops. There was an empty shop window which had to be filled with creative ideas around the concept 'smile' being the only thing which becomes more when we give it out. The target was to collect a lot of smiling faces, so on location there was a sensor and a LED TV connected and it reacted onto the smiles of the passers-by.

Initially they meant to collect 1000 smiles during the two-week campaign but at the end of the second week they reached 7200, and soon after the campaign the shop was again rented.

Another example was the installation of Hello Wood (gathering young architects and communication experts) at Christmas 2013. They created a Christmas tree construction made of 365 sleighs in front of MÜPA which stood there for weeks advertising the cultural institution and the beneficiary aim since after it was pulled down, the sleighs went to SOS Kidvillage. The sponsor was Telekom who did not put their logo on set but unfortunately could not refrain the installation to be lit with a magenta light in the evenings so coding the company's branding into passers-by's minds.

In Hungary we mostly see CSR campaigns which involve visual artists or alternative locations but most of the time the generosity is damaged by tons of logos, the brand image or even showing the amount spent in a not very elegant way. We probably have a long way to go until one of the presidential election campaign's posters will be drawn by a street artist.

LEGEK

98,3%

HÁLÓZATA

Csatlakozz eddigi legjobb hálózatunkhoz

Vodafone
Power to you

kültéri lakossági 3G lefedettség

A lefedettségi adat a három hazai mobilszolgáltató és az NMHH által elfogadott definíciók, illetve módszertan alapján előállított 2014.02.01-i érték.

MÁRKA, NÉV: HANDRÁS

ÁLLÍTÓLAG NAGYON EGYSZERŰ, AMIT VÉGHEZVITT, MÉGSEM TUDJA SENKI UTÁNOZNI. HISZEN MI KELLETT HOZZÁ: EGY JÓ SZEM, AMI A JÖVŐBE LÁT, EGY NAGY CÉG, AMIBEN HINNI LEHET, ÉS EGY SIKERES BLOG, AMI SOSEM HAZUDIK. AZÉRT EZ MÉGSEM OLYAN EGYSZERŰ.



Szöveg *Text* **Lami Juli**

BRAND NAME: HANDRÁS

THEY SAY IT IS VERY EASY WHAT HE ACCOMPLISHED, STILL NOBODY WAS ABLE TO COPY HIS MODEL. WHAT HE NEEDED FOR SUCCESS WAS AN EYE THAT SEES THE FUTURE, A BIG COMPANY WHAT HE COULD BELIEVE IN AND A SUCCESSFUL BLOG THAT NEVER LIES. MAYBE IT IS NOT THAT EASY AFTER ALL.

Szeptemberben egyesült egykori sikercége, az XMS az iStyle-lal, így ön vezeti a Fashion Streeten található iStyle üzletet.

Hogyan vezetett ide az út?

Műszerésznek tanultam, de nincsen diplomám, mert el kellett kezdenem dolgozni, hogy meg tudjak élni. Dolgoztam étteremben, pultoztam a Diákszigeten, aztán munkát kaptam egy PC-játékkölcsönzőben. Ahogy telt az idő, egyre inkább azt éreztem, hogy nem akarom, hogy különböző főnökök korlátozzanak abban, hogy jobban menő üzletet hozzak létre. Úgy éreztem, hogy saját vállalkozásba kell fognom. Mindez a kilencvenes évek végén történt. Később néhányszor alaposan megbántam a vállalkozósdit, hiszen nem könnyű műfaj, de aztán szép lassan egyenesbe jöttem. Csináltam egy barátommal egy PC-s játékkölcsönzőt és alkatrészüzletet netkávézóval. Egyszerű ötletből indultunk ki. Ebből aztán később házi-mozi-üzlet lett, akkoriban ez nagyon ment, engem pedig érdekelt a téma, és ez a vállalkozás sikeres is lett. Aztán egyszercsak bejött az Apple. Épp meguntam a Windows-t, amikor 2003-ban megjelent a Power Mac G5, és vettem egyet 600 ezer forintért. Nem volt olcsó, de Apple terméket az ember hosszú távra vesz. Ahogy jöttek be az emberek a házimozi-üzletbe, folyton kérdezgették, mi ez a szép gép. 2003-ban századennyien ismerték az Apple-t, azt sem tudták, hol lehet egyáltalán kapni. Úgyhogy nyitottam egy Apple-boltot. Akkoriban két-három hónapot kellett várni egy gépre. Márpedig én azt szoktam meg, hogy azt lehet eladni, ami van. Pénzt tettem bele, mert azt akartam, hogy legyen raktáron minden. Mindenki

In September your success company XMS merged with iStyle, so now you manage the iStyle store on Fashion Street. How did your path lead to this?

I studied to become a mechanic but never graduated because I had to start working so I could earn a living. I worked in restaurants, was a bartender at Sziget Festival and then I got a job in a PC game store. As time was going by I started to feel that I wanted to become my own manager and wanted nobody to limit my ideas to establish a cool store. I felt I had to start my own business. This all happened at the end of the 90's and although later I regretted a couple of times that I became an enterpreneur, since it is never easy, we finally managed to become profitable. First I made a PC game and spare part store with an Internet cafe. We started with a simple idea and then this became a home entartainment centre which was very popular back in those days and I personally was very interested in the topic as well. We succeeded and then all of a sudden Apple appeared. I was just getting bored with Windows when in 2003 I bought a Power Mac G5 for HUF 600k. It was not easy but you buy an apple product for years. As people were coming into the home entertainment store, they kept asking what that beautiful computer was. In 2003 about one in every 100 people knew about Apple, they had no idea where the products were sold. So I opened up an Apple store. Back then you had to wait 2-3 months for an Apple computer but I thought you can sell what you have so I made a serious investment so we have stock of all the products. Everybody called me stupid that I believed

lehülyé-
zett, mert hittem a sikerben.
Azóta a világ legnagyobb cége lett.

Ezek szerint megvan az a képessége, hogy látja, mi lesz sikeres és mi nem?
Szerintem a Tesla is nagyon sikeres lesz, tíz év múlva térjünk vissza rá. Egy jó üzletember látja a trendeket. Aki az első szoláriumot behozta Magyarországra, biztosan multimilliomos lett. A házi mozival is ez volt a helyzet. Volt egy nagy korszaka, csak az a baj, hogy ennek nagyon hamar vége lett, mert a nagyáruházak a mi áraink töredékéért árulták a saját rendszereiket. Az Apple cég azonban még mindig felmenőben van, ebben még van vagy öt év... mondjuk minden évben ezt mondom. Ha akarná, se igazán tudná most elrontani. Az igazi kérdés viszont nem az, én mit látok az Apple-ben, hanem hogy az Apple mit lát a jövőben. Hogy amit Jobs látott, vajon látják-e az utódai is.

Miben látja az Apple sikerét?
Volt egy Steve Jobs, aki a világ legjobb termékeit akarta létrehozni. Persze keresni is akart rajta, nem is igazán ő, hanem a befektetői. Nem ez volt az elsődleges célja. Hitt abban, hogy meg tudja csinálni a világ legjobb termékeit. Mániákusan ügyelt rá, hogy kívül-belül szerethető termékeket állítson elő. Az Apple életében hatalmas áttörés volt, hogy megcsinálták az iPodot és köré építették az iTunes Store-t – amit Jobs személyesen járt ki a nagy zenei cégeknél. Ezáltal elkezdett kialakulni egy ökoszisztéma. A zenészek elkezdték használni az iPodot, és ezáltal a tömegek is használni kezdték. Most ott tartunk, hogy ha veszel egy BMW-t, akkor össze tudod kapcsolni az iPhone-oddal. Ez az, amit más nagy cégek egyhamar nem fognak tudni utolérni.

Öntsünk tiszta vizet a pohárba. Miért van az Apple termékekre várólista?
Sokan mondják, hogy az Apple mesterséges hiányt teremt, pedig nem így van. Sokkal inkább hátrány, mint előny, hogy minden új termék megjelenésekor küzdenie kell a piacon. Ők mindenben nagyon hatékonyak. Például az iPhone csomagolása azért ilyen kicsi, hogy minél több felférjen a hajóra, ami Kínából érkezik. Amikor elkészül egy új termék prototípusa, felépítenek egy gyártósort, és egészen a gyártófolyamat végéig azt használják. Tehát most nagyjából ugyanannyi iPhone-t gyártanak, mint tavaly szeptemberben. Minden ki van centizve, hogy ne kelljen sokat raktározni, és heti félmillió darabnál többet nem tudnak előállítani. Egy típus piacra dobásakor nagyobb a kereslet, de nem lehet plusz gyártósort építeni, mert az ablakon kidobott pénz lenne.

Milyen szerepet játszik a Handras blog az üzlet sikerében?
2006-ban kezdtem el a blogot, és azóta kivétel nélkül csak olyan termékről írtam jókat, amelyet magam is megvennék. Soha nem csinálok olyat, ha valamiből rajtunk marad 500 darab, leírom, milyen jó dolog, hátha megveszik. Azért hiszik el az olvasóim, amit írok, mert sosem verem át őket. Megvan az a réteg, amelyik tudja, hogyha nekem jó, akkor neki is jó lesz az a termék. A blog nagyon hosszú folyamat volt, 1800 posztot írtam eddig.

Hogyan indult?
Az Apple miatt indítottam el, ahogyan emiatt kezdtem el újra fotózni és videózni is, ugyanis amikor megvettem az első Machintososmat, rajta voltak az ehhez való szoftverek. Annyira jók voltak, hogy akartam őket használni. És mivel elkezdtem fotózni és videózni, és rendelkezésre állt egy blogalkalmazás, kipróbáltam, hogy milyen. Akkor kezdődött a blogolási őrület, én sem akartam kimaradni. Aztán elég hamar átálltam Wordpress rendszerre. De a blogom nemcsak az Apple-ről szól. Nemrég például a barátnőmről írtam, ugyanis valaki szólt, hogy a nevem kapcsán mire keresnek a leginkább az emberek, és észrevettem, hogy „H András barátnőjére", úgyhogy írtam egy posztot arról, hogy kicsoda ő. De a blog jó arra is, hogy néha kiengedjem a gőzt. Könnyen felidegesítem magam, s ha bármi az idegeimre megy, és leírom a blogban, már meg is nyugszom. Az írás az életemről szól. Ennek pedig nagy részét teszi ki az Apple, hisz az ő márkájukat forgalmazom. Amúgy a politikai témájú posztok kapják a legtöbb kommentet, és ezt követik a konkurencia bírálásáról szóló bejegyzések.

Milyen változással járt az életben, hogy egyesült az XMS és az iStyle?
A közönséget, a vásárlókat ez nem érdekli olyan nagyon. Amikor készültünk a nagy bejelentésre, komolyan tartottam tőle, hogy az emberek nem fogják jó néven venni, hogy megölöm a szeretett kis cégüket, és beolvasztom a nagyba. De igazából semmi nem történt. Néha olyan, mintha nem is lett volna soha ez az XMS nevű cég. Az én arcom ugyanaz, én ugyanazt csinálom. A blogomon ugyanannyi poszt van, mint azelőtt, nem lettünk drágábbak, szinte minden maradt a régiben. Azért csináltuk ezt az egészet, hogy minden jobban működjön, a két cég erősségei összeadódtak, és ez jó döntés volt. Új kihívások előtt állok nap mint nap, és nem kell rettegnem, melyik nap nyom le a konkurencia. Tudtam, hogy így lesz, különben nem csináltam volna.

in the success of Apple which now is the biggest company in the world.

So you have the ability to see what becomes successful and what does not?
I think Tesla is going to become very successful, let's see in ten years. A smart businessman sees the trends. The person who first introduced tanning beds in Hungary is now definitely a billionaire now. The same was with home entertainment centres. There was a very successful period when it was introduced, unfortunately it did not last long because huge chains sold similar products for much less than we did. Apple though is still going up I think, it has about five more years I would say… well, I say this every year. But even if they wanted to, they could not ruin the brand. The real question is though not how I see Apple's progression but how they see themselves. Whether the new generation still sees what Jobs saw.

Why do you think Apple became so successful?
There was Steve Jobs who wanted to create the best possible products in the world. Of course he also wanted to profit, well mostly his investors did anyway.

But his main purpose was not money, he honestly believed he would be able to create the best products in the world. He was a maniac and only accepted solutions which were perfect both in the inside as well as on the outside. The big breakthrough in Apple's life was when they created the iPod and built iTunes Store around it – Steve Jobs personally arranged that with the major music companies. This is how the ecosystem started and then musicians started using iPods and now everybody uses them. These days if you buy a BMW, you can connect your iPhone to it. This is an advantage that other big companies will have difficulties to conquer.

Let's get one thing straight. Why are there waiting lists for Apple products?
Many would say, Apple is generating an artificial deficit, but it is not true, it is very bad for them. Something they have to fight every time a new product is launched. Apple is very effective in everything. The package of the iPhone is small for a reason – the smaller it is, the more boxes can be shipped at once from China. When a new product prototype is ready, they would build up a production line dedicated to it and however long that particular product is being produced, they use the same line. So today they produce about the same amount of iPhones as in last September. Everything is very cautiously designed, they do not have a large stock and they cannot produce more than half a million items a week. Of course at the beginning the demand is bigger, still it would be impossible to build extra production lines which would not be used later. It would be wasted money.

A BLOG AZ ÉLETEMRŐL SZÓL. ENNEK PEDIG NAGY RÉSZÉT TESZI KI AZ APPLE, HISZEN APPLE BOLTOT VEZETEK.
THE BLOG IS ABOUT MY LIFE, AND A LARGE PART OF MY LIFE IS ABOUT APPLE SINCE I MANAGE AN APPLE STORE.

What role does the handras blog have in your business success?
I started the blog in 2006 and ever since I always wrote good reviews on products I also would buy for myself. I never use it for commercial reasons, for example if we cannot sell 500 pieces of a product, I would not write how great it is so people may buy those. My readers believe what I write because I never lie to them. There is a certain audience who knows that if something is good for me, they will also like it. The blog is a very long process, I wrote 1800 entries so far.

How did it start?
I started it because of Apple.
As I also restarted to take photos and videos because of Apple, because when I bought my first Apple device, I tried the relevant applications and they were so good, I just wanted to use them. So I started taking pictures and shooting videos and I also had the Apple blogging app, so I tested what it was like. That was when the blogging craze started, I did not want to miss that. Then I pretty soon switched to WordPress. But the blog is not only about Apple, a while ago I wrote about my girlfriend because someone told me to check what is the most frequent search when people google me and I found that it was H Andras's girlfriend. So I wrote a post about who she is. The blog is also a good medium for me to calm down. I lose my temper easily and when something pisses me off, I just write a post about it and it calms me down immediately. The blog is about my life, and a large part of my life is about Apple since I manage an Apple store. The most comments however come for the political posts followed by the post criticizing the competition.

What changes are there in your life now that XMS and iStyle merged?
The audience and the customers are not very interested in this apparently. When we were getting ready for the big announcement, I was seriously worried, that people would be mad at me that I kill their beloved little company and merge it with a big one. But nothing really happened, sometimes it seems that XMS never existed. My face remained the same; I go on doing my job. My blog has the same posts, we are not more expensive, and almost everything is the same. We did this all to improve the operative system, the strengths of the tow companies added up and this was a good decision. I have to face new challenges every day and this way I do not have to worry when the competition wins over me. I knew it would work, otherwise I would not have done it.

NEM KELL EGY KIS ÁRAMSZÜNET
BLACKOUT IS NOT AN OPTION

KÉPZELETBELI HŐSÜNK MINDENNAPJAIBA BIZONY NEM FÉR BELE EGY KIS ÁRAMSZÜNET. MOST MEGMUTATJA NEKÜNK, MILYEN KÜTYÜK KÍSÉRIK VÉGIG ÉS SZOLGÁLJÁK ZSÚFOLT NAPJAIT.

THERE'S NO ROOM FOR A BLACKOUT IN OUR IMAGINARY HERO'S LIFE. NOW HE IS SHOWING US, WHAT KIND OF WIDGETS HELP HIM ON HIS WAY.

8:30
A Philips Hue-n be tudom állítani, hogy reggel adott időpontban, fokozatosan kapcsoljon be, nálam például fél 9-kor. Szabályozható a fény erőssége és színe is, nálam a napfelkelte árnyalatai vannak beállítva. Amikor ezek bekapcsolnak, akkor már tudom, hogy ideje rávenni magam a felkelésre.
On Philips Hue I can set a certain time when it should be switched on. At my place it's 8:30. I can set the strengh and the colors of the lights, to me these are the shades of the sunrise. When they turn on, I know it's time to get up.





8:45
Az első utam a konyhába vezet. A legtöbb esetben ott töltődik este a laptopom, ezt természetesen azonnal bekapcsolom. Megfőzöm az első kávémat, elszívom a reggeli cigimet, amiket az Argus alkalmazásban is jegyezek. A testsúlyomat okos mérleggel ellenőrzöm. Ez képes a pulzus és a testzsírtömeg megállapítására is, így tudja jelezni, ha átlépek a határon. Mivel mindezt a talpon keresztül méri, így egészen pontos eredményeket ad.
My first place to go is my kitchen. Most of the time my laptop is charged there, obviously I immediately turn it on. I make my first coffee, smoke my first cigarette, that I register in Argus App, too. I control my body weight with a smart scale. It also measures my pulse and my bodyfat. It is measured through my feet and gives quite an accurate result.



9:00
Az időjárást is rendszeresen követem a telefonomon. Ehhez nem a gyári lehetőséget használom, hanem a Netatmót. Ez annyiból áll, hogy van egy kis időjárás-figyelő állomásom a lakásban, ami beltéri és kültéri egységből áll. Ezek figyelik a hőmérsékletet, sőt még akkor is jeleznek, ha szellőztetnem kell. Az így begyűjtött adatokat a laptopon és az iPhone-on is látom.
I follow the weather on my phone. I don't use the original option, but Netatmo. I have a tiny weather forecast station in my flat with an indoor and outdoor unit. These check the weather and they even signal if I have to open the windows. I can see all the collected datas on my phone, too.

Easy to use.
And own.

The full Apple product line.
Tax free shopping.*



iPhone 5 S

Global Blue TAX FREE

Andrássy 36.
Duna Plaza
Árkád
Mammut
Fashion Street
Westend

iSTYLE | Premium Reseller

www.istyle.hu
+36 1 428 8000

*For detailed conditions please contact our shops.

Bulgaria
Croatia
Czech Republic
Hungary
Lebanon
Macedonia
Romania
Saudi Arabia
Serbia
Slovakia
Slovenia
UAE



10:00
Az zenehallgatáshoz az iTunes-t használom. Amikor rádiót hallgatok, és tetszik a szám, egyszerre nyomom be a Shazamot, és veszem is meg az iTunes Store-ból.
When it comes to music, I use iTunes. When I listen to the radio and I like a song, I find it on Shazam and I buy it on iTunes at the same time.

11:00
Általánosságban ha nem a telefonomon és iPaden, akkor a laptopon élem az életemet. Délelőttönként utóbbin szoktam dolgozni, a kanapén. Körülbelül délig tart, mire átolvasom a híreket, összeszedem a napi teendőket. A hírek átnyálazásához kizárólag gyári alkalmazásokat használok, illetve a Facebookról, a Twitterről és az Instagramról is sok információt szerzek.
In general, when not on the phone or iPad, I live my life on my laptop. In the morning I work with the laptop, and till noon I read all the news, collect all the things to do. I pick up a lot of information from the original applications only, but I use Facebook, Twitter and Instagram too.



18:00
Samsung tévém van, aminek az okosfunkcióit egyáltalán nem használom, kivéve azt, hogy van hozzá egy alkalmazás, amivel távirányítóként alkalmazható a telefon. De használok Apple TV-t is, amin fotókat szoktam nézegetni, és Youtube-videókat. A filmeket van, hogy pendrive segítségével transzportálom, de leginkább iTunes-ról nézem.
I have a Samsung tv, but I don't use the smart functions of it, except one: with the help of an application, I can use my phone as a remote controller. I prefer Apple Tv, I can watch photos and YouTube videos on it. I transport films via pendrive, but usually I watch them from iTunes.

Easy to use.
And own.

The full Apple product line.
Tax free shopping.*



iPad Air

Global Blue TAX FREE

Andrássy 36.
Duna Plaza
Árkád
Mammut
Fashion Street
Westend

iSTYLE | Premium Reseller

www.istyle.hu
+36 1 428 8000

*For detailed conditions please contact our shops.

Bulgaria
Croatia
Czech Republic
Hungary
Lebanon
Macedonia
Romania
Saudi Arabia
Serbia
Slovakia
Slovenia
UAE

PASTAMÉM MÁS SZEREPBEN, AVAGY...

Szöveg *Text* **Jókuti András**
Illusztráció *Illustration* **Liz Mayer**



Swiss spaghetti harvest, 1957

A SPAGETTI KULTÚRTÖRTÉNETE

Nem sok étel mondhat magának olyan karriert a kultúra gasztronómián kívüli bugyraiban, mint az olaszok legegyszerűbb és legnépszerűbb tésztája: a spagetti. Madonnától a Vadnyugatig, tudományos, kulturális és vallásos szerepkörben is megcsodálhatjuk, amikor épp nem a saját tányérunkon gőzölög.

SPAGETTIKÁOSZ

A spagettikultúra meglepő módon nem a tésztafajta helyes, úgynevezett *al dente* főzésére utal, hanem akár vád is lehet. Ezzel a gúnyos kifejezéssel illette a hetvenes években többszörös világbajnok Forma–1-es, versenyző Niki Lauda a Ferrari – szerinte nem kellően rendszerezetten működő – csapatát, és ezzel a tányéron kanyargó, szabályokra fittyet hányó tészta egyetlen negatív tulajdonságát ragadta meg. Az angolban egyébként más szövegkörnyezetben is a kaotikus megoldások jelzésére szolgál, a *spaghetti code* a programozók nyelvében nem épp jót jelent.

A világ nagy része szegény Sergio Leone munkásságát is ehhez a tésztához köti. A spagettiwestern atyja ugyan minden lehetőséget megragadott arra, hogy tiltakozzon ez ellen a minősítés ellen, de nem sok sikerrel; az ő filmjei, főleg *A jó, a rossz és a csúf* jelenti ma is a műfaj legtipikusabb képviselőjét. A közelben mutatott brutálisan szigorú tekintetek és lőfegyverek, végtelen hosszú nézések, a fekete humor és a feszültségkeltésben is kulcsszerepet játszó domináns filmzene, ami végigkíséri a magányos hős küzdelmeit.

A BRIEF CULTURAL HISTORY OF THE SPAGHETTI

There are only a handful of dishes that can boast about a career in cultural scenes beyond gastronomy as versatile, as the favorite and most simple Italian pasta, spaghetti can show for. From Madonna all the way back to the wild west, one always has the chance to stumble upon it in scientific, cultural, or religious roles if by any chance it doesn't happen to be steaming on our plates before our very eyes.

SPAGHETTI CHAOS

It might come as a surprise, but instead of the proper, so called *al dente* way of cooking it, the phrase "spaghetti culture" can also be meant as an insult. This ridiculing expression was coined by F-1 driver Niki Lauda, when describing the – in his opinion not well organized – team of Ferrari, and with it grasped the only negative aspect of the physics defying noodles. The English expression tends to describe chaotic solutions anyway, as for example the *spaghetti code* can't mean any good among programmers.

A huge part of the world also connects the works of Sergio Leone to this pasta. Although the father of the 'spaghetti western' took every chance to protest against this label, he couldn't succeed. Until today, his movies, especially "The good the bad and the ugly" represent the most typical of their sub-genre. The close-ups of brutally mean, endless stares and firearms, the black humor, and the music, which plays a key role in creating tension, accompany the struggling lonely hero all the way.



'Il buono, il brutto, il cattivo' - directed by Sergio Leone, 1966









Spaghetti cat

THE PASTA MEME AND ITS MANY ROLES...



James Rosenquist - 'Orange Field', 1964



Spaghetti bridge - MoonYoung Jeong, EunJeong Lee, Jiwon Lee, SunJin Kim

SPAGETTITERMELÉS

Spagettiszüretre is sor került már, még egy brit televízió is beszámolt róla 1957-ben. A Svájc déli részén a fáról szüretelő boldog spagettitermelőket látva sok néző felejtette el megnézni a naptárját és konstatálni, hogy április elseje van. Ehelyett rengetegen igyekeztek megtudni, hogy is oldhatnák meg maguk is háztáji módszerekkel a családjuk önellátását tésztából. Szintén tévés babérokat szerzett magának a spagettimacska, aki egy élő tévéműsor véletlen főszereplőjeként vált mémmé, nagy tál spagettijéről kapta a nevét, és számos további műsorban bukkant fel innentől kezdve.

SPAGETTITUDOMÁNY

Meglepő módon a műszaki egyetemeket is meghódította a spagetti, és nemcsak a menzáikat paradicsomos szósszal, hanem az építészkarok irodáit és tantermeit is: spagettihíd építésével bizonyíthatja a következő mérnökgeneráció, hogy a vasbeton és acél sem fog neki problémát okozni. Ebben az esetben a spagetti nem a káosz szinonimája, hanem építőanyag. A kihívás véresen komoly és szakmai: mindössze 2 csomag, azaz 1 kg spagetti és ragasztóanyag felhasználásával kell létrehozni a legnagyobb terhelést elviselő hidat. Egészen elképesztőek az eredmények is, a világbajnokságon ráadásul igen gyakran nyernek magyarok, főleg az Óbudai Egyetem hallgatói jeleskednek a témában, nekik sikerült fél tonna (!) terhelést elbíró tésztahidat építeni, azaz saját súlyának 570-szeresét bírja el az építmény, ami elképesztő statikai bravúr és egyben világrekord. Van egyébként spagettitoronyépítés is. Fontos ismérve, hogy az épület teszteléséhez úgynevezett spagettiföldrengést generálnak, tehát ha ilyet jelentenek be a híradóban, nincs ok az ijedségre.

SPAGHETTI CULTIVATION

Spaghetti harvests did indeed happen already, and a British TV channel even reported on it in 1957. Seeing the happy spaghetti pickers climbing trees in the south of Switzerland, many forgot to check their calendars and realize it's the 1st of April already. Instead, folks started looking for ways to solve the pasta self-reliance issues of their family al' DIY. False praise has also been the main achievement of the spaghetti cat, who turned into a meme as an accidental guest on a TV show, and named after its big bowl of spaghetti, secured itself further show-biz opportunities in many programs from then on.

THE SCIENCE OF SPAGHETTI

Rather surprisingly, spaghetti did not halt at infiltrating the food courts of universities, but also took over classrooms and offices of technical faculties: next generation engineers prove their abilities to later deal with steel and concrete, by building spaghetti bridges. In this case though, spaghetti, instead of being a synonym for chaos, acts as the construction material. The challenge is dead serious and professionally ambitious: the bridge withstanding the biggest load must be built, with only two packets, meaning 1 kg of spaghetti and glue. And the results are simply stunning! World championships are often dominated by Hungarian students, especially from the Óbuda University, whose team managed to construct a test bridge carrying about half a ton (!) – 570 times the weight of the construction to be precise. This wasn't only an amazing achievement in statics, but also set a new world record! By the way, spaghetti-tower construction competitions – where the main tools for testing the buildings are artificial spaghetti earthquakes – also exist. Reports about such events however should rarely be a cause for panic, when announced in the news.



Sophia Loren, 1953.



Crystal Renn - shot by Terry Richardson, 2010, Vogue





Flying Spaghetti Monster1955



SPAGETTIVALLÁS

Talán a legbizarrabb megjelenési formája a tésztának a Flying Spaghetti Monster (FSM, Repülő Spagettiszörny), amely egy poénvallás központi figurája. A „vallásalapító" egy amerikai végzős fizikus, Bobby Henderson volt 2005-ben, aki az iskolai oktatásban megjelenő vallásos teremtéstörténet, az intelligens design elleni tiltakozásként találta ki a szörnyet, amely – hivatalos beadványa szerint – a világ valódi teremtője, és mint olyan, véleménye szerint szintén az iskolai tananyag elvárható szereplője kellene, hogy legyen. A Teremtő megjelenését tekintve egy nagy spagettigombolyag húsgombócszemekkel. Játékos követői a pastafárik, akik hamar felkapták a sztorit, ami mára kedvező megélhetési forrássá is vált az alapító számára: különböző FSM-relikviákat kínál eladásra a vallás hivatalos weboldalán.

SPAGETTISZEX

A tészta karrierjének jelentős részét köszönheti annak, hogy valamilyen oknál fogva a Föld férfilakossága kevés szexibb látványt tud elképzelni egy hosszú spagettiszálat felszippantó nőnél. Hogy ennek mi lehet az oka, azt mindenkinek a saját fantáziájára bízzuk, de az tény, hogy generációk kollektív emlékezetében maradtak meg azok a fotók, amiken az ötvenes évektől egészen a nyolcvanas évekig ünnepelt olasz szépségideál, Sophia Loren spagettizget. Neki további örökbecsű idézeteket is köszönhetünk a témában, például egy táplálkozási tanácsot, miszerint a spagetti fogyasztására a porszívótól ellesett módszer a legalkalmasabb. Arról mondjuk nem nyilatkozott bővebben, hogy milyen hatással van ez a környezet, a ruházatunk és a spagettin található szósz esetleges találkozására, de az biztos, hogy nem zárhatunk ki olyan következményeket, hogy a paradicsomos szósz beterít mindent, miközben – egy átlagembertől talán már nem is annyira szexi – cuppogás és egyéb hangjelenségek között felszívódik a szánkban. A félrenyelés esélyéről most nem is beszélve. Aztán azt is megtudhattuk tőle, hogy mindent a spagettinek köszönhet, és ezt a külsejére érti. Ha csak azt a szimpla tényt vesszük figyelembe, hogy még 72 évesen is kapott felkérést fotózásra, ráadásul a modellválasztásában igencsak kritikus Pirelli-naptár számára, és azt még el is vállalta, akkor ez egy elég erőteljes és hatékony lobbitevékenység lehet a hosszúkás tészta számára. Persze a kijelentés óta már eltelt elég sok idő, és mára már nem csak a világban, hanem Olaszországban is kicsit megkopott a pasta fénye. Legalábbis közvélemény-kutatások szerint, nem tartják hasznos alakformálónak: egy Nielsen-tanulmány beszámol arról, hogy jelentősen megnőtt azon fiataloknak a száma, akik a tésztákat teszik felelőssé az elhízásért. Talán emiatt is csökkent a fogyasztása évi 20-ról 15 kg-ra Olaszországban, ami azért még mindig elég tekintélyes mennyiség. Az persze egy másik probléma, hogy igazuk van-e ebben, hiszen dietetikusok véleménye szerint soha nem lehet egy-egy étel, alapanyag hatását önmagában vizsgálni, a megfelelő testsúly megtartása is egy kiegyensúlyozott étrendhez és életmódhoz köthető, nem csodaszerekhez.

THE SPAGHETTI RELIGION

Probably the most obscure appearance of the distinguished pasta is the 'Flying Spaghetti Monster' who is the central figure of a joke-religion. Founder of the religion was physics major at the time in 2005, called Bobby Henderson, who first mentioned the monster as a protest against the religious, creation by intelligent design theory in the US education system, and argued, that his monster is the real creator of the world, and as such is expected to be represented in the curriculum. The appearance of this creator resembles a big ball of spaghetti, with meatballs for eyes. Its playful followers are the pastafarians, who picked up the story surprisingly quickly, and seem to now provide a comfortable livelihood to the founder: he is selling different FSM relics on the official website of the religion.

SEXY SPAGHETTI

A significant part in the success of this pasta can be traced back to the fact, that for some reason, the male population of planet Earth can hardly imagine anything more sexually intriguing than a female slurping on a long strain of spaghetti. What the reasons for this might be, is better left to everyone's own imagination, fact remains however, that the collective memory of several generations has been influenced by pictures of the timeless beauty icon, Sophia Loren eating spaghetti. She also coined many evergreen quotes on the subject, for example, that the best method of eating spaghetti can be learned from a vacuum cleaner. Though she didn't go into detail about how this might affect our environment, especially our clothing when making inevitable contact with the sauce, we can't disclose consequences where – accompanied by suckling sounds – tomato based sauce covers everything, while the pasta disappears between the lips. Just put average Joe in this scene, and the whole ordeal swiftly loses a lot of appeal. And we didn't even mention the choking hazard. Later we also learned, that everything she has, referring to her appearance, she has thanks to spaghetti. Considering that even at the age of 72 she has been asked for photo-shoots, and not just by anyone, but by the Pirelli calendar team, who are notorious to be cherry picking and extremely critical when it comes to models. She accepted, sending a clear signal, that her entire life can very well be seen as a strong and effective lobbying campaign for the oblong pasta. Of course, some time has passed since these famous statements, and the glory of pasta faded a little, not only in around the world, but even in Italy. At least according to surveys, only a few still see it as an effective figure shaping diet: according to a recent study carried out by Nielsen, the number of young people blaming pasta for obesity has grown significantly. This might be one of the reasons behind the drop in Italian pasta consumption from 20 to 15 kilograms yearly, which, to be honest is still a remarkable amount. Another related problem of course is, whether these people are right. As many dietary experts point out, effects of one single dish or ingredient can never be examined on their own, and keeping a healthy bodyweight is much more related to a balanced diet and lifestyle, not some single miracle substance.

SPAGETTITÉNYEK

Érdekes tények a spagetti gasztronómiai szerepéről:

» *A Bock Bisztró séfje, Bíró Lajos csinálta már pacalból is. Persze ott csak a pacal alakja emlékeztetett spagettire, de kiváló volt az ebből készült carbonara.*

» *Az olaszok nem csak vízben, néhány ételhez vörösborban főzik, a színe épp olyan különleges lesz, mint ahogy hangzik a dolog.*

» *Bolognai spagetti NEM létezik. Mármint a világon mindenhol létezik, Bolognában viszont nem. Egy olasz a darabos, húsos szószhoz csakis valamilyen rusztikus tésztát választ.*

» *A spagetti húzószilárdsága sH = 18,0 N/mm², rugalmassági modulusa E = 2000 N/mm²*

» *A spagetti megfőzésének legjobb trükkje a csomagoláson szereplő főzési idő betartása. A vízbe pedig csak só kell, olaj soha! (Csak frissen főzve esszük.)*

» *Egy igazi olasz nem használ sem kést, sem kanalat a spagetti elfogyasztásához, villája ügyes tekergetésével eszi meg, a szigorúan egészben hagyott szálakat.*

SPAGHETTI FACTS

Interesting facts about the gastronomical role of spaghetti:

» *Chef of Bock Bisztró, Bíró Lajos prepared it from tripe. Of course only the shape resembled spaghetti, but the resulting carbonara was without a question excellent.*

» *Italians sometimes cook it in red wine instead of water, and the color of the dish will be as exciting as it sounds.*

» *Spaghetti bolognese as such does NOT exist. Well, it does in every corner of the Earth, except Bologna. As sides to a chunky, meaty sauce, a real Italian would always choose a more rustic pasta.*

» *The tensile strength of spaghetti is sH = 18,0 N/mm², with modular flexibility of E = 2000 N/mm²*

» *The best trick to cooking spaghetti is adherence to the cooking time given on the packaging. The water only requires salt, while oil is never to be added. (And only eat it freshly cooked.)*

» *A real Italian doesn't use either knife, nor spoon to consume spaghetti. The handy spinning of a fork should always be enough to eat the strictly unbroken strains.*





Charlie Chaplin - „Aranyláz" The Gold Rush", 1925



„Lady and the Tramp" - produced by Walt Disney, 1955



„Un Americano a Roma", 1954



Pablo Reinoso, Spaghetti Bale, 2008

VAPIANO®
PASTA | PIZZA | BAR















Hulk Hogan - Pastamania



Dean Martin & John Wayne



Gweyneth Paltrow



Lady Gaga



Julia Roberts - „Eat pray love"



Lavazza Calendar 2009 Edition - shot by Annie Leibovitz



Madonna - Dolce & Gabbana Campaign, 2010

SPAGETTIKÖVETŐK

Sophia Loren óta sokan mások is odáig merészkedtek, hogy a hosszúkás tésztával fotózkodjanak. Hulk Hogan, az örökifjú, mindig agyonszolárium-umozott, hidrogénezett hajú wrestlingsztár is megpróbálkozott a témában, méltán merült feledésbe az a kép. Ha már a férfimezőny, akkor inkább Dean Martin, aki még John Wayne-nel közösen is pózolt spagettifőzés közben. De létezik spagettizős kép Gwyneth Paltrow-ról, Lady Gagáról, és Madonnáról is, akit a Dolce & Gabbana kért fel, és elég egyértelmű az utalás a nagy elődre a fekete-fehér fotókon, amiket Steve Klein készített 2010-ben. A képeken Madonna egyszerű háziasszonyként végzi a háztartás körüli teendőket, és persze melyikünk ne Dolce & Gabbana ruhában mosogatna, ha lenne rá lehetősége? Hogy ő is a spagettinek köszönheti-e az alakját, az nem derül ki a képsorozatból, de mind a zöldségaprítás, mind a spagettievés jól áll neki is, az nem kérdés. Utóbbi „természetesen" kézzel, azonban hogy a lorenes porszívómódszert használja-e a szájba juttatásra, vagy felülről igyekszik majd leengedni ügyesen, örök kínzó kérdés marad, viszont reméljük, a méregdrága D&G ruhába törli utána a szószt.

Szóval ne temessük még a tésztát. A nagy színésznő pedig nemcsak szépséget, hanem hűséget is köszönhet neki, ugyanis férje halála után kategorikusan kizárta annak az esetőségét, hogy valaha is újraházasodjon. Örök szerelem marad, ahogy a spagettihez fűződő vonzalma is.

FOLLOWERS OF SPAGHETTI

Since Sophia, many have ventured into the field of posing with the long pasta. Hulk Hogan, the ageless, always well-tanned wrestling star with bleached mane also gave it a try, and the pictures have met its well-deserved faith in oblivion. When it comes to male contestants, we'd much rather prefer Dean Martin, who even posed with John Wayne while cooking spaghetti. But we can find spaghetti pictures of Gwyneth Paltrow, Lady Gaga, and even Madonna, who was photographed for Dolce & Gabbana. These black and white photographs by Steve Klein from the year 2010, shamelessly refer to the great predecessor: Madonna, as any good housewife would, is doing chores, and who wouldn't wash the dishes in Dolce & Gabbana if we had the chance? Whether she also owes her curves to spaghetti is not clear from the photoset, but she without a doubt looks gorgeous dicing vegetables and eating spaghetti. Latter is 'of course' done by hand, but whether she uses Loren's vacuum technique or will lower the pasta from above, shall remain an eternal mystery. We do secretly hope though, that she will wipe the sauce off with her 'inexpensive' D&G dress.

Besides her beauty, the great actress can also be thankful for fidelity, as she clearly stated after the death of her husband, that re-marrying is never going to be an option. It shall remain an eternal love, just like her affection towards spaghetti.

VAPIANO LADIES

Egy csajos este
a barátnőiddel...

Ladies

IDŐPONTOK:
SZEPTEMBER 8.
NOVEMBER 24.

ÁLLANDÓ PROGRAMOK:
- ★ VAPIANO KÉZMŰVES DOLCI
- ★ GARRONE WELCOME DRINK
- ★ SZÉPSÉGSAROK

EXTRA PROGRAMOK EGY-EGY HELYSZÍNEN:
- ★ INSTYLE CÍMLAPFOTÓZÁS
- ★ L'OCCITANE SZÉPSÉG-SAROK
- ★ ÉLŐZENE







VAPIANO®
PASTA | PIZZA | BAR



H-D® MOTORCLOTHES®

NEW COLLECTION

This Summer









HARLEY-DAVIDSON® BUDAPEST FASHION STORE
1052 Budapest, Bécsi utca 6. | Tel: +36 20 412 9240
email: info@harley.hu | www.harley.hu

VP MED

Egészségcentrum és Oktatási Központ

Visszérgyógyászat és Psziché-terápia

Egészséges lábak, ép lélek.



KELET-EURÓPÁBAN IS EGYEDÜLÁLLÓ FÁJDALOMMENTES VISSZÉRMŰTÉTEK BUDAPESTEN „A MŰTÉT UTÁN A BETEGEK FELKELNEK, HAZAMENNEK ÉS FOLYTATJÁK TEVÉKENYSÉGÜKET.”

BUDAPESTEN A IV. KERÜLETBEN DR. SZABÓ ATTILA, A NEMZETKÖZILEG IS ELISMERT VISSZÉRSPECIALISTA VEZETÉSÉVEL MEGNYITOTT A VP-MED EGÉSZSÉGCENTRUM ÉS OKTATÁSI KÖZPONT, AHOL A KELET-EURÓPÁBAN IS EGYEDÜLÁLLÓ VISSZÉRMŰTÉTEK ÉS KEZELÉSEK MELLETT A SZAKMAI OKTATÁS ÉS A PSZICHIÁTRIA IS TERET KAP.

A VISSZERESSÉG MAJDNEM MINDENKIT ÉRINT!

Magyarországon a lakosság közel 80%-ának van valamilyen fokú visszeressége. A nők több mint 25 %-át, míg a férfiak 10%-át érintik az alsó végtagokon kidudorodó visszértágulatok. A visszerek kialakulásában a genetikai faktorok mellett hajlamosító tényező az elhízás, túlsúly, terhesség, illetve a tartós állással vagy üléssel járó munka. A visszérbetegség tehát sokakat érintő, nem csak esztétikai probléma, hiszen kezeletlenül súlyos szövődmények okozója lehet.

MODERN VISSZÉRMŰTÉTEK

Ma már többféle visszérkezelési mód létezik, melyek csaknem fájdalommentesek és külön érzéstelenítést nem igényelnek. Nagy előnye ezeknek a kezeléseknek, hogy a beteg a saját lábán távozik, így a munkából nem esik ki hosszabb időre.

Az utóbbi 10 évben nagyon sokat fejlődött az orvostechnika. Először a lézeres- majd a rádiófrekvenciás eszközök jelentek meg. Dr. Szabó Attila volt az első a Semmelweis Egyetemen belül, aki rádiófrekvenciás visszérkezelést alkalmazott, most pedig Kelet-Európában egyedül ő végez a ClariVein mechano--kémiai módszerrel érzéstelenítés nélküli visszérműtéteket. Ezek a beavatkozások egyetlen vágás nélkül, vérzésmentesen történnek! A műtét után a betegek felkelnek, hazamennek és folytatják megszokott tevékenységüket.

Az F Care Systems EVRF rádiófrekvenciás készülékkel végzett kezelések a kis és hajszálerek kezelésében hatékonyak. Kiemelten ajánlják seprűvénák, pókhálóvénák, vörös foltok és arcon elhelyezkedő hajszálértágulatok kezelésére. Az eredmény már 24-48 óra múlva jól látható. Az eljárás szinte fájdalommentes, érzéstelenítést nem igényel és bármely testrészen elvégezhető, beleértve az arcot, a térd és boka környékét.

Hazánkban és egész Kelet-Európában a VP-Med Egészségcentrumban lesz először elérhető a VenaSeal szövetragasztóval történő érelzárás, melynek biztonságosságát az eddigi műtétek során szerzett tapasztalat és a speciális szakképzés garantálja!

MIÉRT VÁLASSZA VP-MED EGÉSZSÉGCENTRUMOT?

- Személyre szabott kezelések: rendelőnkben elérhető az összes létező visszérgyógyászati módszer, így Ön garantáltan a legmegfelelőbb kezelést kapja.
- Komplex ellátás egy helyen: minden szükséges vizsgálat helyben elérhető, nem kell máshová mennie.
- Lépést tartunk a korral: a legújabb technológiákat elsőként alkalmazzuk.
- Széleskörű edukáció, betegtájékoztatás.

MILYEN ELŐNYÖKKEL JÁR, HA ÖN A MODERN VISSZÉRMŰTÉTI TECHNIKÁT VÁLASZTJA?

- Nincs műtéti metszés. A tűszúrásnyi műtéti hegek gyorsan gyógyulnak.
- Minimális a műtéti bevérzés a szövetek között, ezért minimális a sebfájdalom.
- Ön a műtét után már néhány perccel felkelhet és saját lábán távozik.
- A műtét helyi érzéstelenítésben (lézeres, rádiófrekvenciás), vagy akár érzéstelenítés nélkül (mechano-kémiai műtét, habszkleroterápia) elvégezhető. Nem szükséges altatás, gerinc közeli érzéstelenítés.
- Mivel nincsenek nagyobb szúrások, metszések, ezért kiválóak az esztétikai eredmények.
- A műtét után Ön szinte azonnal munkába állhat, nincs hosszú táppénzes időszak.
- A hosszú távú eredmények nem különböznek a hagyományos műtét eredményeitől, azonban lényegesen kisebb a műtéti megterhelés, kockázat.

PSZICHÉ-TERÁPIA:

A központ másik szakterületén Dr. Szegvári Olga pszichiáter, pszichoterapeuta szakorvos várja a szorongásos zavarokkal, depresszióval, pánik-betegséggel küzdő páciensek jelentkezését.



VP-MED EGÉSZSÉGCENTRUM ÉS OKTATÁSI KÖZPONT

Cím: 1042 BUDAPEST,
Árpád út 56. fszt. 33.
Előjegyzés: + 36 30 963 1363
Tel: + 36 1 792 5627
Fax: + 36 1 792 5620
e-mail: info@vpmed.hu
Web: www.vpmed.hu

TGF RESTAURANT

BUDAPEST | FASHION STREET | DEÁK TÉR 3. | TEL 00 36 1 780 1550

AMERIKAI ÉTTEREM

TGF



LOFT
bistro

EXCLUSIVE

M&M

CHANGE®

Valuta vétel-eladás

THE INTERNATIONAL MONEY EXCHANGE COMPANY

WESTERN UNION WU SM

Süel

5àsec

TEXTILE EXPERT

MINŐSÉGI GYORSTISZTÍTÁS



NEAT Stylist Course
neat.stylist@gmail.com
+36 70 776 72 24



Felső *top* **stylist sajátja** stylist's own
Szoknya *Skirt* **stylist sajátja** stylist's own
Szandál *Sandals* **stylist sajátja** stylist's own



Blézer *Blazer* **Nanushka** 48 000 Ft
Felső *Top* **Benetton** 14 490 Ft
Nadrág *Pants* **Hugo Boss** 79 990 Ft
Szandál *Sandals* **Lloyd** 49 990 Ft



Melltartó *Bra* **Oysho** 3 995 Ft
Övek *Belts* **Lloyd** 14 990 Ft/db

Blézer *Blazer* **Nanushka** 48 000 Ft
Felső *Top* **Benetton** 14 490 Ft



Zakó *Coat* **Massimo Dutti** 29 995 Ft
Felső *Top* **Tommy Hilfiger** 9 599 Ft
Sort *Shorts* **Benetton** 14 490 Ft
Öv *Belt* **Tommy Hilfiger** 12 999 Ft
Táskák *Bags* **Furla Frida** 131 000 Ft
Furla Venus 168 500 Ft
Furla Piper 125 500 Ft
Szandál *Sandals* **stylist sajátja** stylist's own



Ruha *Dress* **Süel** 24 800 Ft
Mellény *Vest* **Nanushka** 59 000 Ft
Cipő *Shoes* **Lloyd** 49 990 Ft
Borítéktáska *Clutch* **Lloyd** 34 990 Ft
Táska *Bag* **Lloyd** 69 990 Ft

Felső *Top* **Massimo Dutti** 19 995 Ft
Táska *Bag* **Furla Divina** 93 500 Ft
Gyűrű *Ring* **Massimo Dutti** 10 995 Ft



Ing (jobb kar) *Shirt (right arm)* **Hugo Boss** 56 999 Ft
Ing (bal kar) *Shirt (left arm)* **Massimo Dutti** 19 995 Ft
Bikini alsó *Bikini bottom* **Oysho** 3 595 Ft
Kalap *Hat* **Oysho** 3 995 Ft

Pulóver *Sweater* **Nanushka** 80 000 Ft
Napszemüveg *Sunglasses* **Tommy Hilfiger** 42 999 Ft



Pulóver *Sweater* **Nanushka** 50 000 Ft
Táskák *Bags* **Furla Candy** 82 500 Ft



Pulóver *Sweater* **Nanushka** 50 000 Ft
Táskák *Bags* **Furla Candy** 82 500 Ft
Sapka *Hat* **Lacoste** 19 900 Ft

Blúz *Blouse* **Benetton** 9 990 Ft
Nadrág *Pants* **Hugo Boss** 79 990 Ft
Órák *Watches* **Furla** 22 500 Ft/db



Kabát *Jacket* **Tommy Hilfiger** 40 999 Ft
Óra *Watch* **Lacoste** 35 900 Ft



Öltöny *Suit* **Tommy Hilfiger** 139 990 Ft
Ing *Shirt* **Massimo Dutti** 19 995 Ft
Öv *Belt* **Massimo Dutti** 10 995 Ft
Nyakkendő *Tie* **Massimo Dutti** 14 995 Ft



Zakó *Jacket* **Hugo Boss** 129 999 Ft
Ing *Shirt* **Massimo Dutti** 14 995 Ft
Sál *Scarf* **Lacoste** 18 900 Ft
Öv *Belt* **Tommy Hilfiger** 15 999 Ft
Sort *Shorts* **Tommy Hilfiger** 31 999 Ft

Zakó *Jacket* **Massimo Dutti** 54 995 Ft
Ing *Shirt* **Tommy Hilfiger** 28 999 Ft
Nadrág *Pants* **Lacoste** 32 900 Ft
Cipő *Shoes* **Lloyd** 119 990 Ft
Napszemüveg *Sunglasses* **stylist sajátja** **stylist's own**



Kabát *Jacket* **Hugo Boss** 154 999 Ft
Ing *Shirt* **Benetton** 14 490 Ft
Nadrág *Pants* **Lacoste** 32 900 Ft
Öv *Belt* **Massimo Dutti** 10 995 Ft



Kardigán *Cardigan* **Tommy Hilfiger** 36 999 Ft
Ing *Shirt* **Benetton** 18 490 Ft
Nyakkendő *Tie* **Tommy Hilfiger** 21 999 Ft
Öv *Belt* **Massimo Dutti** 10 995 Ft
Sort *Shorts* **Massimo Dutti** 14 995 Ft
Mokaszin *Shoes* **Massimo Dutti** 34 995 Ft

Poló *T-shirt* **Lacoste** 29 990 Ft



Farmerkabát *Denim jacket* **Tommy Hilfiger** 47 999 Ft
Ing *Shirt* **Lacoste** 31 900 Ft
Nadrág *Pants* **Massimo Dutti** 19 995 Ft
Öv *Belt* **Tommy Hilfiger** 15 999 Ft



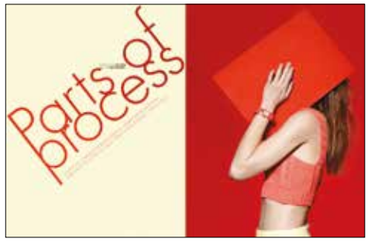
Poló *T-shirt* **Benetton** 3 790 Ft
Pulóver *Sweater* **Lacoste** 31 900 Ft

Kabát *Jacket* **Massimo Dutti** 49 995 Ft
Ing *Shirt* **Hugo Boss** 48 999 Ft
Öv *Belt* **Tommy Hilfiger** 15 995 Ft
Nadrág *Pants* **Benetton** 16 790 Ft



Farmering *Denim shirt* **Benetton** 20 490 Ft
Öv *Belt* **Massimo Dutti** 10 995 Ft
Farmer *Jeans* **Massimo Dutti** 14 995 Ft

Zakó *Jacket* **Benetton** 33 290 Ft
Ing *Shirt* **Benetton** 10 790 Ft
Díszzsebkendő *Pocket square* **Massimo Dutti** 7 995 Ft
Öv *Belt* **Massimo Dutti** 10 995 Ft
Farmer *Jeans* **Tommy Hilfiger** 28 999 Ft
Cipő *Shoes* **Lloyd** 52 990 Ft
Napszemüveg *Sunglasses* **stylist sajátja** **stylist's own**



Felső *Top* **Süel** 7 900 Ft
Selyemszoknya *Silk skirt* **Hugo Boss** 56 999 Ft
Óra *Watch* **Furla** 22 500 Ft



Blézer *Blazer* **Benetton** 33 290 Ft
Nadrág *Pants* **Benetton** 18 490 Ft

Karkötő *Bracelet* **Furla** 39 500 Ft
Óra *Watch* **Furla** 32 000 Ft
Gyűrű *Ring* **Furla** 1 500 Ft
Óra *Watch* **Furla** 22 500 Ft



Felső *T-shirt* **Benetton** 11 290 Ft
Gyűrű *Ring* **Furla** 11 500 Ft
Karkötők *Bracelets* **Furla** 26 500 Ft/db

Táska *Bag* **Furla Piper Lux** 131 000 Ft
Felső *T-shirt* **Tommy Hilfiger** 9 995 Ft
Nadrág *Pants* **Massimo Dutti** 19 995 Ft
Felső *T-shirt* **Massimo Dutti** 9 995 Ft
Farmer *Pants* **Tommy Hilfiger** 40 999 Ft



Felső *T-shirt* **Benetton** 11 290 Ft
Nadrág *Pants* **Benetton** 13 490 Ft
Táska *Bag* **Benetton** 22 490 Ft
Cipő *Shoes* **Lloyd** 49 990 Ft



Blúz *Blouse* **Tommy Hilfiger** 31 999 Ft
Karkötők *Bracelet* **Massimo Dutti** 9 995 Ft
Blúz *Blouse* **Hugo Boss** 79 990 Ft
Karkötő *Bracelet* **Furla** 32 000 Ft

Kardigán *Cardigan* **Tommy Hilfiger** 44 999 Ft
Nadrág *Pants* **Benetton** 22 490 Ft



Ruha *Dress* **Lacoste** 44 900 Ft
Táska *Bag* **Furla Candy** 63 000 Ft

Táska *Bag* **Nanushka** 45 000 Ft



Selyemkendő *Silk shawl* **Furla** 56 000 Ft

Nadrág *Pants* **Massimo Dutti** 24 995 Ft
Cipő *Shoes* **Lloyd** 49 990 Ft
Borítéktáska *Clutch* **Lloyd** 34 990 Ft









Köszönet a **Déryné Kiosk**nak a meringue-ért,
a **Macarooon Concept Store**nak a macaronkért,
a **Starbucks Fashion**nek a cappuccinóért és
a **Vapiano Fashion Street**nek a panna cottáért.

Special thanks to **Déryné Kiosk** for the meringue,
to **Macarooon Concept Store** for the macaron,
to **Starbucks Fashion** for the cappuccino
and to **Vapiano Fashion Street** for the panna cotta.



Annick Goutal –
Petite Chérie
50 ml (edt) 24 000 Ft
100 ml (edt) 33 000 Ft



Les Parfums de Rosine –
Roseberry
50 ml 26 000 Ft

Les Parfums de Rosine –
Un Zest de Rose
50 ml 26 000 Ft



ETRO – Paisley
50 ml 26 000 Ft
100 ml 39 000 Ft

The Different Company –
After Midnight
50 ml 26 000 Ft



RÉMINISENCE – Rem
50 ml 26 000 Ft
100 ml 25 000 Ft

Juliette Has a Gun –
Anyway
50 ml 26 000 Ft
100 ml 33 000 Ft

ÜZLETLISTA
SHOPPING LIST

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, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 19.
+36 30 992 5901
hétfő - szombat *Monday - Saturday*: 10:00 - 19:00
vasárnap *Sunday*: 10:00 - 18:00
roland.hu

ISTYLE
Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 23.
+36 1 453 3939
hétfő - szombat *Monday - Saturday*: 10:00 - 21:00
vasárnap *Sunday*: 10:00 - 18:00
istyle.eu/hu

LACOSTE
Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 21.
+36 30 676 9458
+36 1 266 9792
hétfő - szombat *Monday - Saturday*: 10:00 – 20:00
vasárnap *Sunday*: 10:00 - 17:00
lacoste.com

LLOYD
Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 21.
+36 1 429 0101
hétfő - szombat *Monday - Saturday*: 10:00 - 19:00
vasárnap *Sunday*: 10:00 - 17:00
lloyd.de

LOFT BISTRO
Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 10.
+36 70 774 0245
minden nap: 8:00-24:00
www.facebook.com/loftbistro

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

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

NANUSHKA
Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 17.
+36 1 202 1050
hétfő - szombat *Monday - Saturday*: 10:00 - 20:00
vasárnap *Sunday*: 10:00 - 18:00
nanushka.hu

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

STARBUCKS:
Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 23.
+36 1 423 4000
minden nap *Every day*: 07:00 – 22:00
starbucks.hu

SUBWAY
Fashion Street, 1052 Budapest, Deák tér 3.
minden nap *Every day*: 0:00 - 24:00

SÜEL
Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 13.
+36 30 670 1455
hétfő - szombat *Monday - Saturday*: 10:00 - 21:00
vasárnap *Sunday*: 10:00 - 20:00
suel.hu/suel

TGF RESTAURANT
Fashion Street, 1052 Budapest, Deák tér 3.
+36 1 780 1550
minden nap *Every day*: 11:00 - 24:00

TOMMY HILFIGER
Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 15.
+36 30 676 9458
hétfő - szombat *Monday - Saturday*: 10:00 - 19:00
vasárnap *Sunday*: 10:00 - 18:00
roland.hu

UNITED COLORS OF BENETTON
Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 19.
+36 30 682 3617
hétfő - szombat *Monday - Saturday*: 10:00 - 20:00
vasárnap *Sunday*: 10:00 - 18:00
benetton.com

VODAFONE
Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 19.
+36 70 288 8459
minden nap *Every day*: 10:00 – 20:00
vodafonesmartstore.hu

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

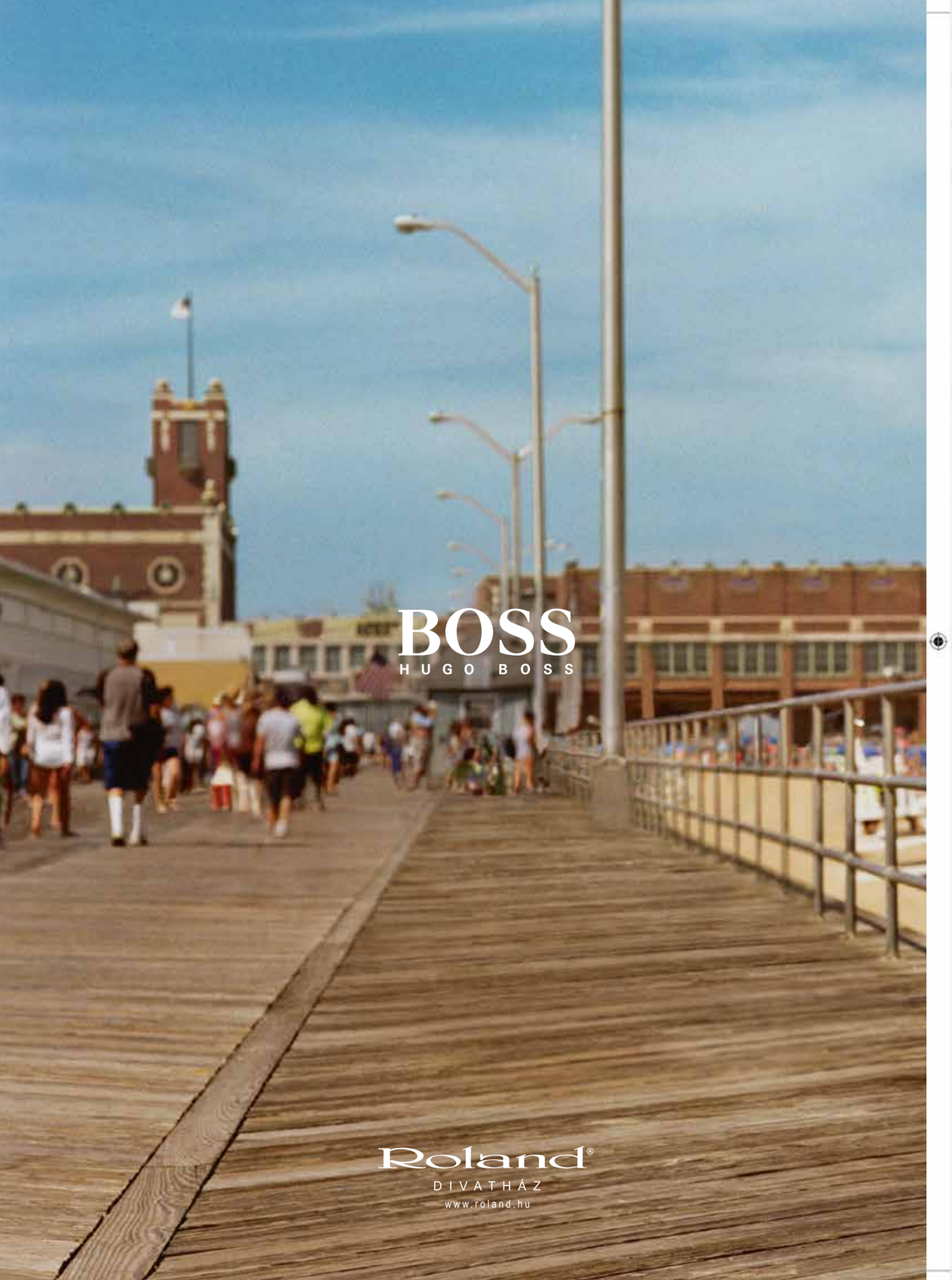
BELVÁROSI
GOURMET
FASHION STREET
BUDAPEST

kifinomult

minőségi

stílusos

belvarosigourmet.hu


BOSS
HUGO BOSS
Roland®
DIVATHÁZ
www.roland.hu

