

FASHION STREET

BRILLIANT & ELEGANT



HUGO
HUGO BOSS



BOSS
HUGO BOSS

FURLA



FURLA





TOMMY  HILFIGER





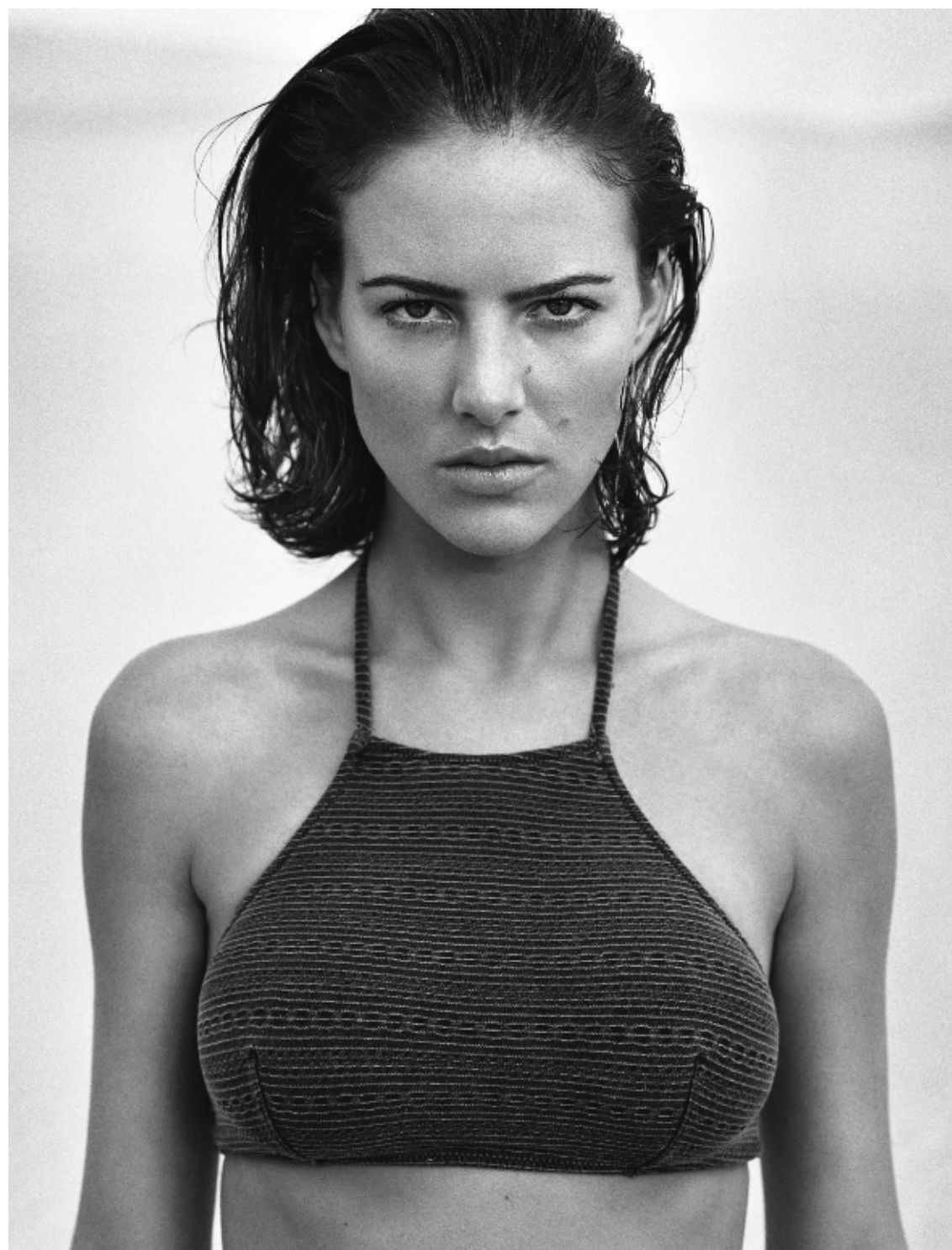
Massimo Dutti



OYSHO

Summer 15 collection

WWW.OYSHO.COM



OYSHO

Summer 15 collection

WWW.OYSHO.COM

'The *Real People* nation have for centuries
had the practice at birth of speaking
the same first phrase to all newborns.
Each person hears
the same exact first human words:

"We love you and support you on the journey."

At their final celebration,
everyone hugs them and repeats
the phrase again.'

- *Aboriginal fable*

nanushka

Fashion Street - Deák Ferenc utca 17.
Budapest, Hungary 1052
www.nanushka.hu



IMPRESSZUM IMPRESSUM

2015 tavasz & nyár
2015 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
**Breitner Kamilla, Hamarits Zsolt, Kósa Kinga,
Kovalik Natasa, Lábady István, Laczkó Mónika,
Lendvai Lilla, Liz Mayer, Mátyássy Jónás,
Osvárt Judit, Tóth-Szántó Krisztina,
Töttös Kata, Trunkó Bálint, Wágner Gábor,
Zsolyomi Norbert**

Grafikai tervezés és tördelés Layout and Design
AD House Kft.

Olvasószerkesztő Copy Editor
Darvasi Linda

Fordítás Translation
Kulcsár András

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

Marketing Management Marketing Management
Bíró Kata

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

Nyomdai kivitelezés Printing
**Keskeny és Társai Nyomdaipari Kft.
1158 Budapest, 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, bistrókban.
Distributed in Fashion Street's stores, 4-5* hotels, and in
highclass beauty-shops, restaurants, bars.

www.fashionstreet.hu

KÖZREMŰKÖDŐK CONTRIBUTORS



KOVALIK NATASA
Smink mester
Makeup artist
(Impress me)



MÁTYÁSSY JÓNÁS
Fotográfus
Photographer
(Impress me)



ZSÓLYOMI NORBERT
Fotográfus
Photographer
(Some like it hot)



BÍRÓ KATA
Lapmanager
Manager



ARATÓ ALÍZ
Művészeti vezető
Art Director



LÁBADY ISTVÁN
Fotográfus
Photographer
(Outside)



LACZKÓ MÓNIKA
Stylist
Stylist
(Outside,
FS 2015_SS Campaigne)



TRUNKÓ BÁLINT
Fotográfus
Photographer
(Prologue,
FS 2015_SS Campaigne)



LENDVAI LILLA
Stylist
Stylist
(Some like it hot)
(Easy Access)



TÖTTÖS KATA
Festőművész
Painter
(Easy Access)



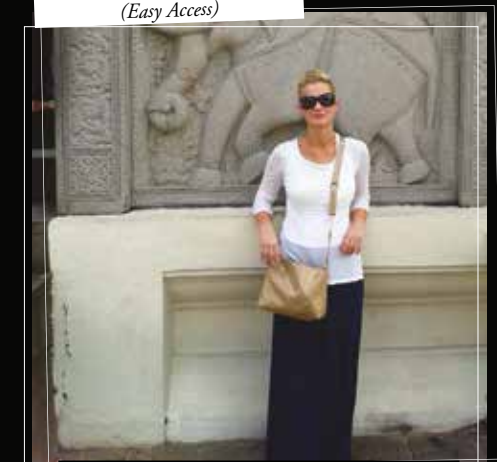
HAMARITS ZSOLT
Fotográfus
Photographer
(Easy Access)



PEPPA MOPSZ
Mopsz
Pug
(Some like it hot)
(Easy Access)



LAMI JULI
Főszerkesztő
Editor in Chief



TÓTH-SZÁNTÓ KRISZTINA
Újságíró
Journalist

OUTSIDE

Outside. Ebben a szezonban ez lett a hívószavunk. Akárcsak George Michael slágerének a kilencvenes évek végén, aki már akkor kinyilatkoztatta, bizonyos dolgok mennyivel hívogatóbbak kint, mint bent. A jó dolgokra várni kell, és általában gyorsan véget érnek... A nyár pont ilyen. Várjuk, mert a napsütés, a felhőtlen kék ég és a forróság az édes élet és a szabadság szinonimája. Várjuk, mert minden egyszerűbbnek tűnik majd, és még egy esős napért sem fogunk túlzottan haragudni. Mosolyogva átgördülünk az apró kellemetlenségek felett is, mert a szemünk előtt ott lebeg egy rég várt pihenés, egy utazás vagy egy kerti parti a barátokkal.

A természet teljes pompájában virul, és mi is vele együtt virulunk: hirtelen többet mutat meg egy-egy ruha a nőknön, a férfiak látása kiélesedik, a gyermekek nevetése hangosabb. Hirtelen sűrű lesz az élet, hangos nevetéssel és pohárkoccintásokkal teli. A teraszokon küzdeni kell a helyekért, a várost ellepi a biciklisek és ejtőzők hada, a vízközeli helyek pedig megtelnek zsvajjal és színes fürdőlepedőkkel. Tudat alatt már tudjuk, hogy ebben a sűrűségben kell és lehet megélni igazán a pillanatokat, hogy

később legyen miből meríteni, feltöltődni.

Ami kint van, az tele van izgalmakkal, az ellenállhatatlan, az maga a szabadság, maga az inspiráció. A tavasz és a nyár a legtöbbek fejében egy kicsit mindig összekapcsolódik a szabadban való lét és a szabadság érzésével. Nem csoda, hogy az impresszionisták képtelenek voltak betelni a természettel, mi pedig képtelenek vagyunk betelni az impresszionistákkal. Olyannyira, hogy ebben a szezonban a nyomukba is eredünk.

A téma az utcán hever, de nem csak ott. Kívül valóban tágasabb. Úgyhogy léptünk egy nagyot, és ezúttal igyekszünk azt is megmutatni, mi van az utcán túl. Itt a nyár, ezért úgy döntöttünk, megünnepeljük a színeket, a szabad levegőt, a természetet, egy szóval: az életet. Hagyjuk, hogy magával ragadjanak bennünket azok a hangulatok és inspirációk, amelyek egykor a szabadban alkotó művészeket is magukkal ragadták.

A megújult Fashion Street Magazin harmadik száma a szabadságot hirdeti. Benne van a kinti világ minden finomsága és minden vadsága, valamint a művészet megfoghatatlansága, időtlensége. Forgassák élvezettel!

Fotó: Photography Trunkó Bálint



Outside. This is what became our buzzword this season. Like the hit song of George Michael at the end of the 90's, who was not afraid to declare that certain things are better outside than inside. The best things are always long awaited and usually fast ended...just like summer. We look forward to it, because sunshine, the blue sky and the hotness are the synonyms of freedom and dolce vita. We look forward to it, because everything is a bit more explicit and even a rainy day is forgiven. We face the smaller problems with a smile on our face, because in our minds we can already see the long awaited holiday, a travel or a garden party with the friends. Nature looks amazing, and we also shine like that: women show a bit more skin, men watch a bit more sharply, kids laugh a bit more loudly. Life becomes busier, it's full of laughter and cheers.

Sometimes it's impossible to get a spot on the terraces, the city is filled with bicycles and chilling people, near the water is noisy and filled with colorful bath towels. Deep in our minds we know that we have to seize the moments in this buzz, so we can recharge ourselves from this later.

Outside is filled with excitement, it's irresistible, it's freedom and inspiration itself. Spring and summer is always connected with the thought of freedom and of being outdoors. It's not a surprise that impressionists were never able to get enough of nature, and we are not able to get enough of impressionists. That's the reason why we want to follow them this season.

The topic is in the street, but not only there. There's really more space outside. So we take a big step and we try to show what is beyond the street. Summer is here, so we decided to celebrate colors, fresh air, nature. In one word: life. We let ourselves go with the moods and inspirations, that used to whirl artists working outside.

The third issue of the renewed Fashion Street Magazine glorifies freedom. It's filled with the softness and the fierceness of the world outside, but also with the intangibility and timelessness of art. Enjoy!

Csipak Péter



TARTALOM CONTENT



18 KÖZREMŰKÖDŐK
CONTRIBUTORS

20 PROLÓGUS
PROLOGUE

23 TARTALOM
CONTENT

28 AZ UTCA AZ ÚJ KIFUTÓ
THE STREET IS THE NEW CATWALK

32 EASY ACCESS
EASY ACCESS

44 A KIRAKAT MŰVÉSZETE
THE ART OF STOREFRONTS

54 HIP CITY BUDAPEST
HIP CITY BUDAPEST

CÍMLAP COVER

Fotó Photography

Lábady István

Stylist Stylist

Laczkó Mónika

Smink Makeup

Kiss Csilla

Haj Hair

Károlyi Márk

Fotó asszisztens Photo assistant

Szentgyörgyvári Ambrus

Modell Model

Lilla - Art Models

TARTALOM CONTENT

62 NEHÉZ ELENEDNI EGY FILMET
*A FILM IS SOMETHING HARD TO LEAVE
BEHIND*

72 IMPRESS ME
IMPRESS ME

88 OUTSIDE
OUTSIDE

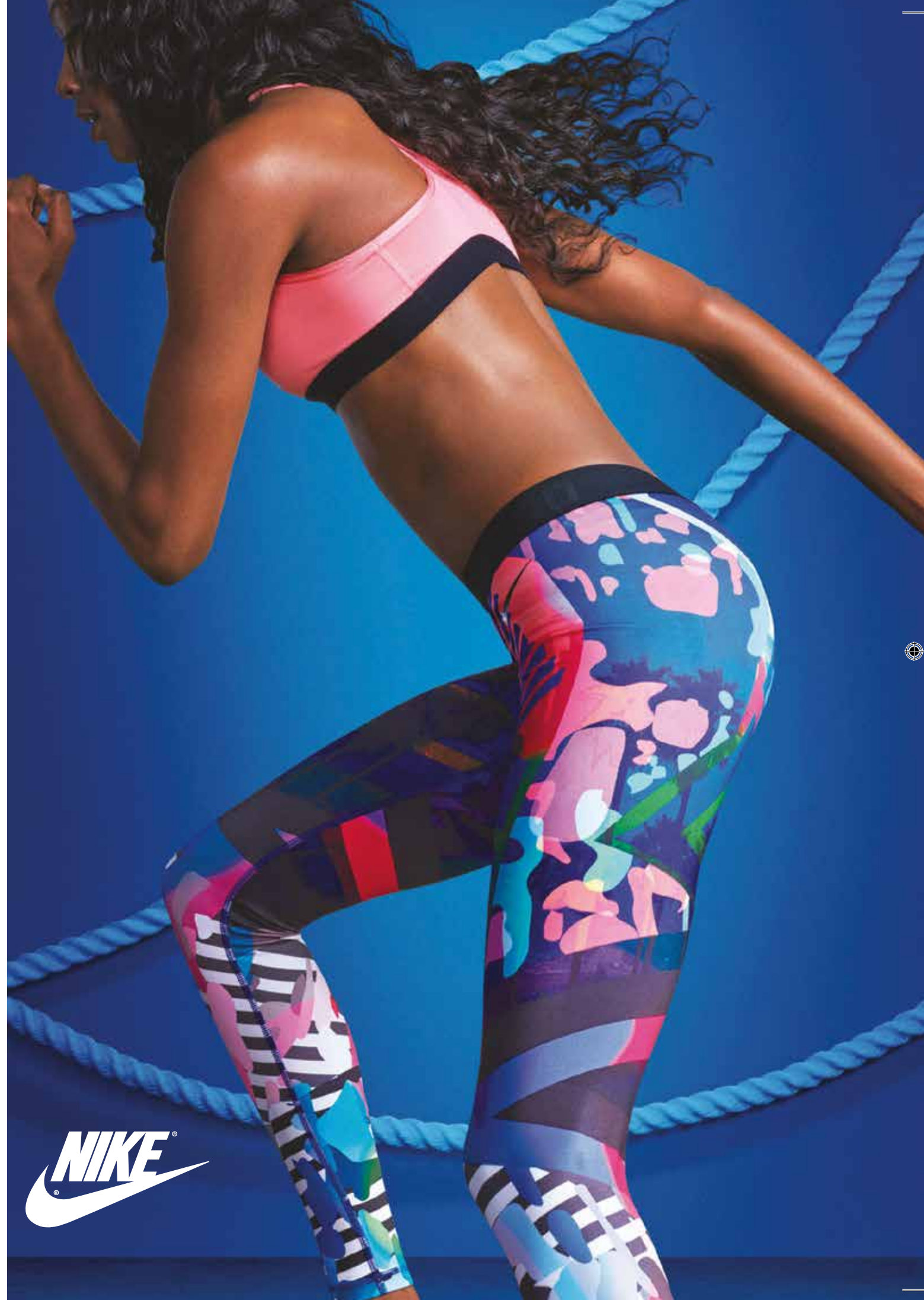
114 REGGEL A SZABADBAN
MORNING GLORY

127 MINDENT TUDNI AKAROK RÓLAD!
*I WANT TO KNOW EVERYTHING
ABOUT YOU!*

136 SOME LIKE IT HOT
SOME LIKE IT HOT

157 KREDITEK
CREDITS

159 ÜZLETLISTA
SHOPPING LIST





fashionstreet.hu



FASHION STREET
BUDAPEST

The shopping street!

BOSS TOMMY HILFGER Massimo Dutti ZARA HOME OYSHO FURLA narushka LACOSTE LLOYD
intimissimi NIKE OFFICE SHOES Sael iSTYLE O vodafone EXCLUSIVE CHANGE VAPIANO STARBUCKS KFC SUBWAY PIZZA

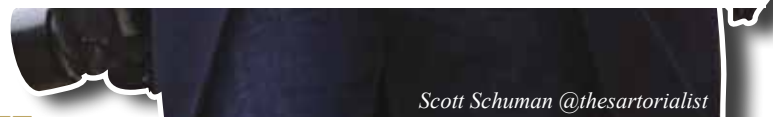


Szöveg Text **Kósa Kinga**
Fotó Photography **PressArchiv**

AZ UTCA AZ ÚJ KIFUTÓ

THE STREET IS THE NEW CATWALK

A STREET STYLE MINDÖSSZE EGY ÉVTIZED ALATT VÁLT DIVATRAJONGÓK HOBBIJÁBÓL ÓRIÁSI BIZNISSZÉ – IGAZÁN SZERENCSES BOLYGÓ- EGYÜTTÁLLÁS ESETÉN MINDEN RÉSZT- VEVŐ PROFITÁLHAT BELŐLE. MÁRA AZ UTCAI STÍLUS (VAGY AMIT AKKÉNT PREZENTÁLNAK) LEGALÁBB OLYAN FONTOS, MINT AZ, AMIT SZEZON- RÓL SZEZONRA A KIFUTÓKON BE- MUTATNAK A DIZÁJNEREK A VILÁG DIVATFŐVÁROSAIBAN. HA VISZONT NEKÜNK MÁS HASZNUNK NEM IS SZÁRMAZIK BELŐLE, LEGALÁBB JÓL SZÓRAKOZUNK A KÉPEKEN.



Scott Schuman @thesartorialist

A street style blogok, abban a formában, ahogy ma ismerjük őket, körülbelül tíz éve kezdtek feltűnni, ám a műfaj jóval korábban, először a nyomtatott sajtóban jelent meg. Legendás például a 86 éves, máig aktív Bill Cunningham, aki a *New York Times* fotósaként már 1978 óta örökíti meg a metropoliszt – habár nála nem ez a fókusz, de igen gyakran jól öltözött – járókelőit. Rajta kívül viszont számtalan, fiataloknak szóló, szubkulturális magazinban is létezett ilyen rovat az *i-D*-től kezdve a *Nylon*ig.

A *The Sartorialist* tíz évvel ezelőtti feltűnésével azonban nagyon sok minden megváltozott, és nagyrészt úgy tűnik, végleg. Scott Schuman akkor indította a blogját, amikor egy másik fontos tendencia kritikussá vált: a divat rajongóinak az internetrobbanás korában már nagyon sovány és túlstilizált volt az a tartalom, amit kedvenc magazinjaik szolgáltattak, havonta egyszer vagy még ritkábban. A street style fotókon látható karakterek és ruhák a divat egy sokkal spontánabb és játékosabb arcát mutatják meg, mint a „hivatalos” divatanyagok, amelyekben a látszólag tökéletesen illeszkedő ruhákat valójában hátul csipeszek tartják szorosan, és a modellek két kiló sminket viselnek akkor is, ha az épp „természetes”.



Bill Cunningham



STREET STYLE HAS GROWN FROM BEING THE HOBBY OF SOME FASHION ENTHUSIASTS, WITHIN A DECADE TO BE HUGE BUSINESS – FROM WHICH, IF THE PLANETS ALIGN RIGHT, EVERY PARTICIPANT CAN BENEFIT AFTER ALL. TODAY'S STREET STYLE (OR AT LEAST WHAT'S PRESENTED AS SUCH) IS AT LEAST AS IMPORTANT AS THE COLLECTIONS INTRODUCED BY DESIGNERS AT SPECTACULAR SHOWS EACH SEASON IN THE FASHION CAPITALS OF THE WORLD. BUT EVEN IF WE DON'T HAPPEN TO BE PROFITING FROM IT DIRECTLY, AT LEAST WE CAN HAVE FUN WITH THE PICTURES.

Street style blogs the way we know them, started popping up about ten years ago, the genre itself however made its much earlier first appearance in print. A legendary name is that of 86 years old Bill Cunningham, who is still active today, and as a photographer of the *New York Times* keeps capturing the – although this isn't his focus – mostly well-dressed passers-by of the big apple since 1978. Alongside his work, many other youth and subculture magazines from *i-D* through *Nylon*, also featured a similar column.

With the appearance of *The Sartorialist* around ten years ago, a lot of things changed, and as it seems, many of them for good. Scott Schuman started his blog at a time when another strong tendency just got critical: for fashion fans, the content provided by their traditional magazines with a single monthly issue, or even less, was getting meagre and too conventional in the age of the internet boom. Characters and outfits of street style photographs show a much more spontaneous and rather playful side of fashion, in contrast to the marketing materials, where the perfectly fitting dresses are in fact clipped together at the back, and models wear 2 pounds of make-up, even for a „natural” look.

Merely a month later, more and more blogs documenting street styles (*Face Hunter*, *Jak&Jil*) launched, then came the thematic versions like *Stockholm* or *Copenhagen Street Style*, or pages focused solely on men. Finally there was a chance to thoroughly examine sets of well dressed, handsome or cute strangers without coming off as a creep, or having to spend fortunes on traveling to fashion capitals just to see the latest of the sidewalks. (For a rather short period of time some attempts have been made in Hungary as well, with little success and unstable levels.)

Beyond the unexpectedness, the lifelike setting is the main secret behind the

long lasting popularity of street fashion: the person in the photo could be anyone, maybe even have a very similar lifestyle to ours. They might be poor students who just love vintage shops, or they only buy five pieces of classic, well combinable pieces, or they try every single short lived trend happily. We always find someone who we would like to look alike, or from whom we can steal some styling tricks. Clothes worn by the common people on the streets have been a great influence in the work of fashion designers ever since, and the really open minded can also see, how fans try to mimic or adapt their creations to their own styles.

The situation started to escalate real quickly, when others jumped in to capitalize on the popularity of these blogs. Numerous magazines asked the most famed street style photographers for online collaborations one after the other: for *Style.com* for example *The Sartorialist* was the first to deliver some shots, and for years now Tommy Ton, the blogger from *Jak&Jil* is the man behind their reports.

And what else could be the most exciting and fruitful topic, if not the fashion week season, lasting for a whole month, showing off the latest trends, when the fashion industry travels the world from New York through London and Milan to Paris as an incredibly chic swarm? These previously faceless editors, stylists and buyers suddenly found themselves in a crossfire of photographers – and clearly not everyone was happy with this change. Today, contrary to the situation a couple of years ago, around 50-100 photographers are waiting at the venues of fashion shows, just to take a snapshot of the professionals and celebrities arriving – even if it's only showing their backs.

Fashion houses and marketing managers of course also realised the power of spontaneity, approachability, and ever since try to incorporate this

Alig telt el pár hónap, és egyre-másra bukkantak fel az újabb és újabb, street style-t dokumentáló blogok (*Face Hunter, Jak&Jil*), majd jöttek a tematikus változatok, mint például a *Stockholm* vagy *Copenhagen Street Style*, vagy a kifejezetten férfiakat dokumentáló oldalak. Jól öltözött, csinos idegenek szettjeit végre hosszasan lehetett tanulmányozni – anélkül, hogy bárki (főleg az illető) furcsán nézne, és hogy rengeteg pénzt kelljen utazásra költeni ahhoz, hogy a divatfővárosok járókelőit lehessen szemlélni. Viszonylag rövid ideig Magyarországon is léteztek hasonló próbálkozások, azonban inkább kisebb sikerrel és egyetlen színvonalal.

A street fashion töretlen népszerűségének oka a váratlanságán túl az életszagúsága: a képen látható személy lehet akárki, talán pontosan ugyanolyan helyzetben van, mint mi. Lehet, hogy kispézdú diák és imádja a vintage üzleteket, lehet, hogy minden szezonban csak őt, klasszikus és variálható új ruhadarabot vesz, vagy lehet, hogy minden kérészetű trendet készséggel kipróbál. Mindig találunk valakit, akire hasonlítani szeretnénk, vagy akitől el lehet lesni egy ügyes stylingtrükköt. Az, hogy az utca embere mit hord, évtizedek óta nagy hatással van a divattervezők munkájára; és az igazán nyitottak azt is megfigyelik, hogy az ő kreációikat hogyan próbálják meg leutánozni, vagy saját stílusukhoz alakítani a divatrajongók.

A helyzet akkor kezdett igazán gyorsan eszkalálódni, amikor az említett blogok népszerűségét mások is igyekeztek meglovagolni. A különböző magazinok sorra kérték fel online közreműködésre a legnevesebb street style fotósokat: a *Style.com*-nak például először a *The Sartorialist* készítette képeket, évek óta pedig Tommy Ton, a *Jak&Jil* bloggere szállítja nekik a beszámolókat. És mi más lenne a legizgalmasabb és leggyümölcsözőbb téma, mint a több mint négy héten át tartó, legfrissebb trendeket bemutató divathétszezon, amikor a divatszakma elképesztően sikkes rajként vonul végig a világon, New Yorkból indulva Londonon és Milánón át Párizsig? A korábban arctalan szerkesztők, stylistok, buyerek egy csapásra növekvő fotóshadak keresztútjében találták magukat – ennek azért nem mindenki örült. Ma a pár évvel ezelőtti állapotokhoz képest akár 50–100 fotós is várakozik egy-egy divatbemutató helyszíne előtt, hogy az oda érkező szakmabeliek és hírességek szettjeit akár csak hátulról lekattintsák.

A spontaneitás és a megközelíthetőség erejét természetesen a divatházak és a marketingmenedzserek is felismerték, és ezt a jellegzetes hangulatot és vizuális nyelvet azóta is igyekeznek beépíteni a márkájuk életébe valamilyen formában. Donna Karan fiatalokat célzó márkája, a DKNY például gyakran New York utcáin fotóztatja a reklámkampányait, sőt arra is volt példa, hogy biztosra mentek, és magát Scott Schumant kérték fel a feladatra. De számos más street style blogger fotózott már reklámkampányt és divatanyagot, amivel persze ők is a rendszer részévé váltak, és ezáltal valamelyest kanonizálódott a street style blogok képi világa.

Ezen túlmenően a brandek számos más módon is felhasználják az utcai divatot, például külön közösségi média-kampányokat blogokat vagy más platformokat indítanak annak, hogy a vásárlóik mutassák meg, hogyan viselnek egy-egy ikonikus darabot. A Burberry az *Art of the Trench* nevű oldalon gyűjti a világ minden tájáról a klasszikus ballonkabátjukról készült képeket, míg a Furla a *Wonderfurla* nevű projektrel örököltette meg a táskáikat viselő, milánói nőket. Ezek a törekvések mind az imázsukat erősítik, azt üzenve: nézzék csak, hogy önmagukhoz hasonló átlagemberek is milyen kreatívan és változatosan tudják viselni ugyanazt a ruhadarabot! Nemcsak a luxusmárkák, hanem a tömegek számára megfizethető Mango, Topshop és H&M sem maradt ki a street style örületből.

A blogok továbbá a saját celebritásaikat is kitermelték. Míg a hollywoodi sztárokról és énekesnőkről tudjuk, hogy nem maguktól találják ki, épp miben parádéznak, addig a divatszakma képviselőiről mindenki feltételezi, hogy stílusuk száz százalékig eredeti, pozíciójuk pedig garancia annak minőségére. Koronázatlan királynőjük kétségtelenül az az Anna Dello Russo, aki Vogue-utermannként néhány éve még a szakma fekete uni-



Kate Lanphear

formisában végezte a munkáját, egészen addig, amíg úgy nem döntött, itt az ideje kihasználni a karrierje során szerzett kapcsolatokat és lehetőségeket. Így ha a legeslegújabb trendekre és a kollekciók legfeltűnőbb darabjaira vagyunk kíváncsiak (legyen szó cseresznye alakú kalapról vagy tenyérmű fiiteres miniruháról), elég az ő nevét beírni a Google-ba.

Persze nem Anna az egyetlen. Mára a street style sztárokon belül is jól megkülönböztethető csoportok alakultak ki: ott vannak például azok a szerkesztők, akik – szinte – egyenruhaként nagyjából ugyanazokat a darabokat variálják, mégis mindig örült jól néznek ki, mint Kate Lanphear vagy Emmanuelle Alt. Aztán ott van a divattervezőkből, modellekből, szerkesztőkből álló orosz kontingens, rajtuk mindig van mit nézni: Miroslava Duma, Lena Perminova, Vika Gazinskaya (reklámarca is egyúttal), Anya Ziourova vagy Ulyana Sergeenko. Ők azért lehetnek izgalmasak a nyugatabbra élők számára, mert a népüknek tulajdonított pompaszeretet és féltelenség gyakran megjelenik az öltözködésükön. Grandiózus bál ruhák, még ha csak egy bemutatóra mennek is? Ez csak természetes! Nem csoda, hogy ők összesen több mint kétfélmillió Instagram-követőt szereztek. És akkor még nem szóltunk a bloggerekéről: a sort Bryanboytól és Eleonora Carisitől kezdve Chiara Ferragnin át Susie Bubble-ig a végtelenségig lehetne folytatni.

A divatházak ebben is meglátták a nagyszerű reklámlehetőséget, és ma már bevett gyakorlat, hogy ruhákat küldenek az „utca celebjének” abban a reményben, hogy azok minél több fotón feltűnnek, egyre többször említve az ő nevüket. A legtöbbször ezt a módszert a még alig ismert, fiatal tervezők népszerűsítésére használják, de akadnak olyanok is szép számmal, akik világmárkakkal kötnek szerződéseket, bizonyára nem kis összegért. Persze vannak, akik szemében ez az elüzletiesedés a street style hanyatlását jelzi és kizáró ok, legalábbis ami a hitelességet illeti: hiszen egy egyszerű halandó valójában sosem viselhetné azt a következő szezonra tervezett ruhát, amit csak egy-két napja mutattak be. És az is egyhangúvá tud válni, amikor a fotókön ugyanazt a táskát vagy kabátot látjuk feltűnni századjára is. Úgyhogy néha azért mégsem árt elutazni, hogy megnézzük, milyen Párizs, London, New York vagy Milánó igazi utcai stílusa.



@jakandjil

characteristic mood and visual language into their brands in one way or the other. DKNY by Donna Karan, which aims at young people, for example often shoots its campaigns on the streets of New York, at one occasion even going absolutely for sure by hiring Scott Schuman himself. Plenty other street style bloggers shot campaigns and fashion portfolios already, and with it became part of the system, through which the visual aesthetics of street style blogs has gotten canonized to some extent.

Beyond this, brands make use of street fashion in a variety of ways, for example by launching social media campaigns, blogs or other platforms to give customers a chance to show off how they wear some of the iconic pieces. Burberry is collecting photos of their classic trench coats from around the world on a page titled *Art of the Trench*, while Furla captured Milanese women wearing their bags with their project called *Wonderfurla*. These actions all strengthen brands, with the message: look how creative and versatile people just like you can be in wearing the very same piece of clothing as yourself! The street style hype didn't stop at luxury brands, the affordable Zara, Mango, Topshop and H&M did get involved just as quickly.

Further down the line, these blogs also produced their own celebrities. While about Hollywood stars and divas all seem to know, that they don't figure out by themselves what to parade in, everyone assumes, that the style of those in the fashion business is 100% theirs, and their position is a guarantee for the quality of it. The uncrowned queen definitely is Anna Dello Russo, who just a couple of years ago sported the black uniform of the trade as a Vogue employee, up until she realised it's time to make use of all the connections and possibilities acquired throughout her career. So if we are curious about the very latest trends and the most eye-catching pieces of a collection (may that be a cherry shaped hat, or a napkin sized glitter mini dress), it's enough to google her name.

Anna of course isn't the only one. By now, distinct groups have developed even among the street style stars: there are for example those editors, who always wear and combine the same pieces – almost – as a uniform, but still manage to look stunning each and every time, like Kate Lanphear or Emmanuelle Alt. And then there's the Russian contingent of fashion designers, models and editors, who always show something worthwhile to look at: Miroslava Duma, Lena Perminova, Vika Gazinskaya (most well-known face of her own brand), Anya Ziourova or Ulyana Sergeenko. They manage to be popular for more western people, because the characteristically Russian love for splendour and turbulence often show sin their clothing choices. Grandiose ballroom dress for a simple fashion show? Of course! No wonder they built an Instagram followership of over 2 million. And we didn't even mention the bloggers: from Bryanboy and Eleonora Carisi over Chiara Ferragnin and Susie Bubble, the list goes on.

Fashion houses too recognised the great marketing opportunity, and today it's common to send clothes to the celebs of the streets, hoping that they'll appear on as many photos as possible, mentioning their brand as often as possible. Some use this method to let barely known, young designers gain popularity, while others go into agreements with global brands - be assured not for pennies. Some of course see commercialisation as the downfall of street style and a ground for refusal when it comes to authenticity: the common man would never be able to wear the pieces of the next collection, premiered only a couple of days ago. And seeing the same bag or coat pop up on the photos for the hundredth time can easily get boring. In the end it seems then, it's still worth traveling after all, to see the real street styles of Paris, London, New York or Milan.



@anna_dello_russo



@miraduma

@anyaziourova



@emmanuellealt

@bryanboycom

@susiebubble



HOL ÉR VÉGET A MŰVÉSZET ÉS HOL KEZDŐDIK A VALÓSÁG?
TELJESEN MINDEGY. VESSZÜNK EL A RÉSZLETEKBEN!

WHERE DOES ART END AND REALITY START?
NEVER MIND. LET'S GET LOST IN DETAILS.

Illusztráció *Illustration* Töttös Kata
Fotó *Photography* Hamarits Zsolt
Stylist *Stylist* Lendvai Lilla

S
S
E
C
C
A
A
S
Y
A
E











BISTRÓ,
PECSENYESÜTŐDE,
VENDÉGLŐ, BOROZÓ,
SÖRÖZŐ, TERASZ.

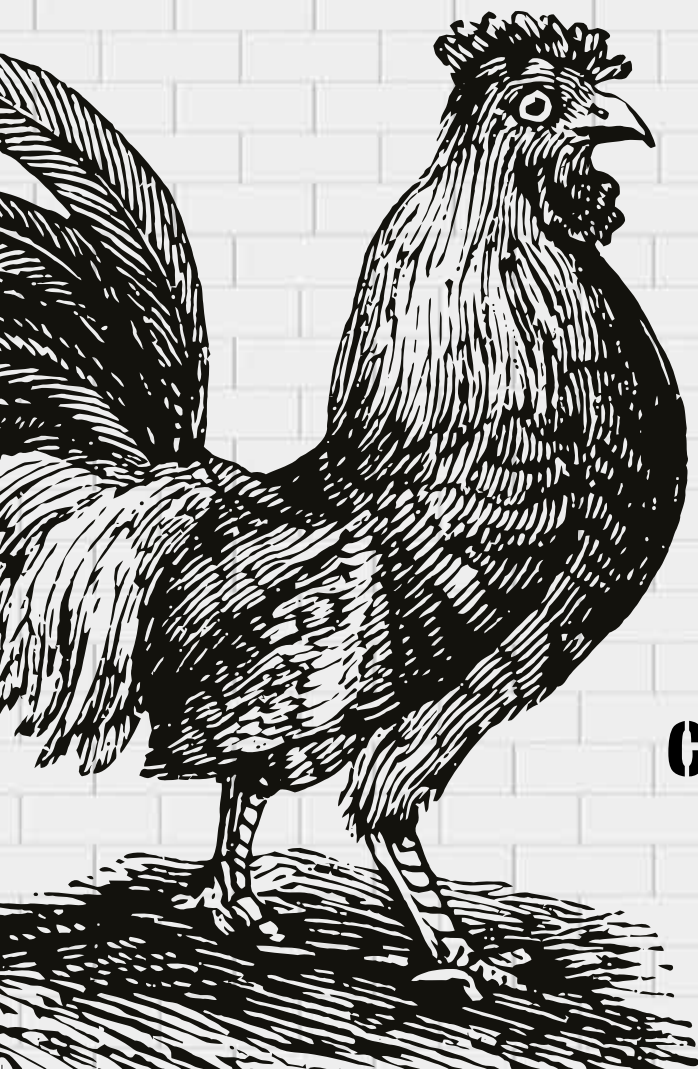


FOR SHARING ÉTELEK,
AZ OSZTRÁK-MAGYAR
MONARCHIA TIPIKUS
ÉTELEI, GRILLHÚSOK.

1051 BUDAPEST
DEÁK FERENC UTCA 12 ÉS 14.

CONTACT: +3614293990
INFO@ESBISZTRO.HU

WWW.ESBISZTRO.HU



Respect the old ones



Learn from the new ones



BLUE FOX THE BAR

Erzsébet tér 7-8, 1051 Budapest
+36 1 429 4499

facebook.com/BlueFoxTheBar



A KIRAKAT MŰVÉSZETE

Szöveg Text **Osvárt Judit**
(A szerző az InStyle magazin
munkatársa The author is a writer
for InStyle magazine)
Fotó Photography **PressArchiv**

MA MÁR KÖZTUDOTT, HOGY A MÁRKAHŰSÉG KIALAKÍTÁSÁHOZ NEM ELÉG, HA MAGA A TERMÉK TETSZETŐS, JÓ MINŐSÉGŰ, ÁR-ÉRTÉK ARÁNYA MEGFELELŐ, VAGY ÉPPEN JÓL ÁLL VISELŐJÉN. A TÖBB TÍZEZER DIVAT- ÉS ÉLETMÓDMÁRKA KORÁBAN EGY BRANDNEK EGYSÉGES, UGYANAKKOR RENDKÍVÜL KOMPLEX VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNYT KELL NYÚJTANIA AHHOZ, HOGY VEVŐI NE PÁRTOJANAK EL TŐLE - ÉS LEHETŐLEG MIELŐBB VISSZATÉRJENEK. A MÁRKAÉLMÉNY, ÉS EZEN KERESZTÜL A MÁRKAHŰSÉG KIALAKÍTÁSÁBAN A TERMÉK JELLEMZŐIN KÍVÜL MÉG SZÁMOS TÉNYEZŐ JÁTSZHAT SZEREPET: AZ ELADÓK MODORÁTÓL, ALKATÁTÓL ÉS ÉLETKORÁTÓL KEZDVE A HANGSZÓRÓKBÓL ÉRKEZŐ ZENE STÍLUSÁIG ÉS HANGEREJÉIG, AZ ÁRCIMKE BETŰMÉRETÉTŐL AZ ÜZLET ILLATÁIG, VAGY ÉPPEN A CSOMAGOLÓANYAGOK MINŐSÉGÉIG. S MIVEL AZ ELSŐ BENYOMÁS SHOPPINGOLÁS ALKALMÁVAL IS NAGYON FONTOS, A VÁSÁRLÓI ÉLMÉNY MEGSZÜLETÉSÉBEN DÖNTŐ SZEREPET JÁTSZIK AZ ÜZLETEK KÜLSŐ ÉS BELSŐ KIALAKÍTÁSA: VAGYIS A PORTÁLOK, KIRAKATOK ÉS A BELSŐÉPÍTÉSZET.

THE ART OF STOREFRONTS

TODAY IT'S A WELL-KNOWN FACT, THAT A NICE PRODUCT OF GOOD QUALITY, WITH A PROPER PRICE-VALUE RATIO ISN'T ENOUGH TO ESTABLISH LONG LASTING CUSTOMER PREFERENCES. IN TIMES, WHERE TENS OF THOUSANDS OF FASHION AND LIFESTYLE BRANDS ARE COMPETING, A HIGHLY COMPLEX SHOPPING EXPERIENCE IS REQUIRED TO KEEP CUSTOMERS LOYAL - AND RETURNING. IN THE CREATION OF A BRAND EXPERIENCE AND THROUGH IT BRAND LOYALTY, SEVERAL ASPECTS BESIDES THE PRODUCT ITSELF PLAY AN IMPORTANT ROLE: THE MANNERS, AGE AND PHYSICAL APPEARANCE OF THE STAFF, STYLE AND VOLUME OF THE MUSIC BEING PLAYED, ALL THE WAY TO THE FONT SIZE ON THE PRICE TAGS, THE SMELL OF THE RETAIL SPACE AND THE QUALITY OF PACKAGING MATERIALS. AND AS THE FIRST IMPRESSION IS OF VITAL IMPORTANCE IN SHOPPING TOO, EXTERIOR AND INTERIOR DESIGN OF THE STORE ALSO PLAYS A SIGNIFICANT ROLE IN SHAPING THE CUSTOMER EXPERIENCE.



The face of retail stores we know today developed in the 16th century, when the first cities emerged around the big markets. Instead of, and next to the temporarily leased spaces of the markets, the first permanent stores opened up, which still followed the designs of the traditional market booths: basically big bodegas, with opening fronts. The next big step in the history of shopping was brought on by the invention of plate glass, which allowed the customers to take a look at the offerings of a certain shop even outside of operating hours. In the evolution of retail, shop windows were followed by small stores quenched into roofed arcades, then by huge department stores, however until very recently the street views in many European big cities were still dominated by smaller, individually designed storefronts – this was also the case in Budapest. Our capital, which had its prime years at the turn of the century, was home to thousands of little shops – most of them located in the downtown area of today as well as on Király and Rákóczi streets. In the second half of the 20th century, malls and plazas took over the streets, changing shopping habits radically and completely eradicating the retail scene of certain neighbourhoods. In the 21st century, web shops appeared, and today they pose the biggest threat to traditional stores. The monumental, noisy and crowded malls however are horrifying for many, while webshops lack the real-life experience: trying on clothes and holding the products. And then there is the complex brand experience to be found only in offline shops: the paper. In recent years, part thanks to the

Az üzlethelyiségek mai arca valamikor a XVI. század tájékán alakult ki, amikor a nagy vásárok körül felépültek az első városok. A piacokon ideiglenesen bérelt területek helyett és mellett ekkoriban nyitlak meg az első állandó kereskedések, amelyek felépítésükben még a hagyományos piaci standot követték: gyakorlatilag nagyméretű bódék voltak, az elejüket tetszés szerint lehetett nyitni-zárni. A shoppingolás történelmében a következő nagy lépést a síkúveg feltalálása jelentette, amely végre lehetővé tette, hogy az érdeklődők a nyitvatartási időn kívül is bepillantást nyerhessenek egy-egy bolt kínálatába. A kirakatokat a fedett árkadókban egymás mellé szoruló üzletecskék, majd a hatalmas *department store*-ok, nagyáruházak követték a kiskereskedelem fejlődésében, ugyanakkor egészen a közelmúltig a sok, egyedi kis üzlet által meghatározott utcakép volt a jellemző a világ számos nagyvárosában – így Budapesten is.

A századfordulón virágkorát élő fővárosunk sok ezer kis bolttal rendelkezett – többségükkel a mai Belváros területén, valamint a Király és Rákóczi utcákban. A XX. század második felében a plázák vették át az uralmat az utca felett, megváltoztatva vásárlási szokásainkat, és teljesen leradírozva egy-egy városrész kiskereskedelmét a térképről. A XXI. században pedig megjelentek a webshopok – manapság ezek jelentik a legnagyobb veszélyt a hagyományos üzletek számára. A monumentális, zajos, zsúfolt plázák ugyanakkor sok ember szerint rémisztőek, a webshopokból pedig hiányzik a valóság élménye: a felpróbálás, kézbevételek biztonságán túl az offline üzletekben megtapasztalt, összetett márkaélmény: az eladó mosolya, a halk zene, a slankító tükör, a halkán zizegő selyempapír. Az elmúlt években szerencsére, részben a slow life mozgalomnak, részben a gazdasági válságnak, részben a fogyasztói társadalomból való tömeges kiábrándulásnak és a régi típusú vásárlás iránti nosztalgianak köszönhetően egyre több „hagyományos” üzlet nyit meg újra, és lehel új életet a már-már kihalt belvárosi utcákba. Vevőcsalogató eszközeik: a portáléok és kirakatok egyre látványosabbak, feltűnőbbek, eredetibbek és ötletesebbek, odabent pedig a betérőnek olykor igazi időutazásban van része.

A vásárlás eme új, élménnyé nemesült, XXI. századi változatával akkor ismerkedhetett meg a nagyközönség, amikor 2001-ben megnyílt a Prada Epicenter. A néhány évvel korábban üstökösként feltűnt, példa nélküli gyorsasággal növekvő divatmárka alapítója, Miuccia Prada korunk egyik leginnovatívabb építészét: Rem Koolhaast kérte fel arra, hogy vadonatúj belsőtér-konceptiót dolgozzon ki új, és talán legfontosabb flagship store-ja: a New York-i számára. Koolhaas szinte teljesen félre is tette az elsődleges funkciót: az értékesítést, és egy olyan összetett teret alkotott, mely egyszerre volt színház és múzeum, bemutatóterem és kifutó. A hatalmas teret egy nagy, fahullámmal „rendezte be” – ezek a lépcsőfokok segítettek a fel-le haladásban, de igény szerint átalakítható volt hagyományos színpaddá is, hogy a legkülönbözőbb előadásoknak is teret adhasson. A „nézőtér” fölött vízszintesen haladó, üveg liftfülkék zakatoltak, bennük a legfrissebb kollekció darabjaival. A legújabb modellek ezekben már sokkal inkább múzeumi tárgyaknak tunktek, mint egyszerű ruhadaraboknak – és így váltak a vágy tárgyaivá, amelyeket később, a rafináltan megszerkesztett tér eladásra szánt részében persze meg is lehetett vásárolni. A próbafülkében akkor még technikai újdonságnak számító webkamerák rögzítették a látványt, majd vetítették ki néhány másodperces késéssel a ruhát próbáló vásárló számára – hogy hátulról is tökéletesen szemügyre vehesse magát. Az üzlet szokatlan kiképzésének, a számos technikai újdonság bevetésének egyetlen célja volt: hogy a vásárlók fejében tudatosítsa a Prada innovatív, modern, konvencióktól mentes jellegét. A kiváló PR-fogásnak is beillő, merész húzás persze megtette a hatását:



03



04



05



06

slow life movement, parts due to the economic crisis and the en-masse disillusion with consumerism, as well as the nostalgia towards old-fashioned shopping, more and more traditional stores are popping up again, breathing new life into almost lifeless inner city streets. Customer attracting tools include ever more spectacular, eye catching, and creative shopping windows, and interiors often giving a time traveling experience.

This new, sensation-like version of shopping was first introduced to the public in 2001 with the opening of the Prada Epicenter. Founder of the then recently launched and rapidly successful fashion brand, Miuccia Prada invited one of the most innovative architect of our time, Rem Koolhaas to design a brand new interior concept for its new, and likely most important flagship store in New York. Koolhaas put the primary function of sales almost entirely aside, and created a complex space which was a theatre and a museum, a showroom and a catwalk at the same time. The immense space was „furnished” with a huge wooden wave – that is fitted with stairs to walk on, but if needed could be turned into a stage to host a wide variety of performances. Over the heads of the audience members, spacious glass cages containing the pieces of the latest collection were moving horizontally. In this setting, the newest models appeared as exhibition pieces rather than mere clothing – and thus became objects of desire, which of course could be purchased later on in the retail segment of the elaborately constructed interior structure. In the fitting rooms, back then still a technical novelty, webcams captured and projected the look to the customer



07



08

01-02, 07-08 Prada flagship store, New York
Prada flagship store, New York
03-06 Chanel Boutique, Milano
Chanel Boutique, Milano



09



10

09-10 Hermès Boutique, Paris
Hermès Boutique, Paris

11-13 Leila Menchari által tervezett Hermès kirakat, Paris
Hermès Windows by Leila Menchari, Paris

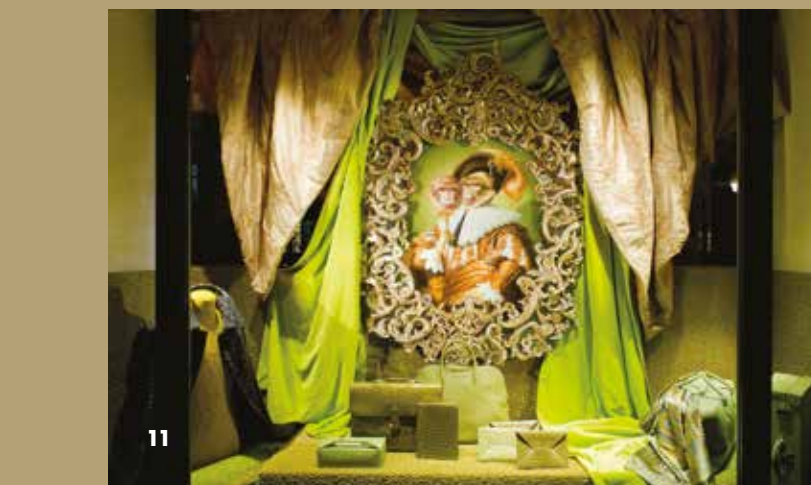
14-15 Hermès ház, Tokio,
Leila Menchari és Tokujin Yoshioka installációja
Maison Hermès, Tokio,
Installation by Leila Menchari és Tokujin Yoshioka

16-17 Nanushka bolt, Fashion street, Budapest
Nanushka store, Fashion street, Budapest

with a couple of seconds delay – enabling a thorough examination of the fitting, also from behind. The unusual design of the store and the use of many technical innovations all served one purpose: to establish Prada as an innovative, modern and unconventional brand. This bold move, worthy of a PR stunt, of course had its effect: although Koolhaas' critique on society (all public spaces, shopping malls, museums and airports are all the same, and their only goal is for people to spend money in them, so why couldn't a fashion store be enhanced with cultural references?) was only heard by few, the name Prada was known all over once and for all.

Naturally, luxury brands have always been ahead in establishing a brand experience, and in this endeavour, from time to time some extraordinarily talented creators are lending them a hand. Art director of Chanel, Karl Lagerfeld for example is widely known to keep his hands on all details of the design process, but in the making of the interior spaces for the stores, he gives the architect Peter Marino a free hand. Marino himself is also an eccentric type, wearing nothing but leather outfits clad chains, at the edge of BDSM costumes – but despite this, completely understands the delicate, refined world of Chanel. Boutiques designed by him are all black and white, in a minimalist style with soft lighting and decorative but not too scandalous sculptures – just like a gigantic art déco make-up box, with a plastic camellia on top.

Retail spaces of another world famous luxury brand Hermès, celebrate craftsmanship. Their biggest store inside a renovated art déco swimming facility, at the left bank of the river Seine, is in fact an architectural monument. Inside its gigantic spaces, the collections are safeguarded by 9 metre high nests woven out of ash tree branches, bringing intimacy and a touch of sensuality into the confines of the mosaic covered walls. Hermès also employs their very own window design director, Leila Menchari. The eccentric designer loves to smuggle fine arts or product design into her freshest creations, or just happens to be experimenting with the latest technologies. In 2009 for example, she made an installation for Maison Hermès in Tokyo in collaboration with one of the most celebrated designers of our times, Tokujin Yoshioka. Main feature of the project was a screen showing an aesthetic female face blowing gently at a Hermès silk



11



12



13

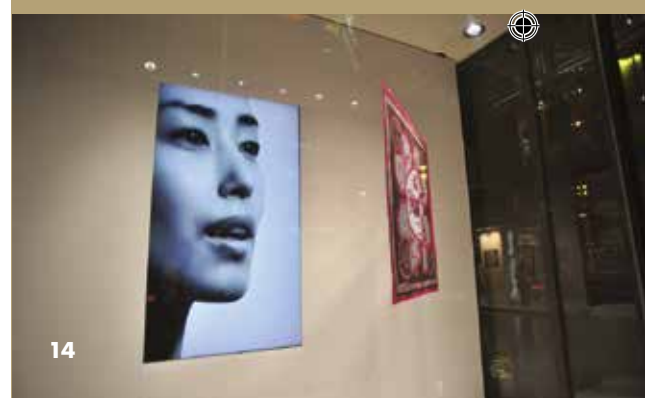
bár Koolhaas társadalomkritikáját (a közösségi terek: bevásárlóközpontok, várótermek, múzeumok, repülőterek ma már mind egyformák, és egyetlen céljuk, hogy vásároljunk, költsünk bennük. Miért ne lehetne tehát egy ruházlet is megtűzdelve kulturális utalásokkal?) kevesen hallották meg, a Prada nevét egyszer s mindenkorra megjegyezték.

A márkaélmény kialakításában természetesen mindig is a luxusmárkák jártak az élen, és ebben olykor egy-egy kiemelkedően tehetséges alkotó is a segítségükre siet. Karl Lagerfeld, a Chanel művészeti vezetője például köztudottan minden tervezési folyamatán rajta tartja a szemét, az üzletek belső kiképzésében mégis szabad kezét ad építészeknek: Peter Marinónak. Marino maga is különös, aki kizárólag tetőtől talpig bőrből öltözve, láncokkal díszítve, már-már szado-mazo jelmezeket beillő outfitekben jár – és aki ennek ellenére tökéletesen érti a Chanel finom, elegáns, kifinomult világát. Az általa tervezett butikok mind fekete-fehérek, minimalista stílusúak, fénylő falfelületekkel, süppedő szőnyegekkel, lágy fényekkel, és mutatós, ámde mégsem túl megbotránkoztató szobrokkal – akárcsak egy gigantikus, art déco púderesdoboz, műanyag kaméliával a tetején.

Egy másik világhírű luxusmárka, az Hermès üzletei a kézművesség ünnepei. A Szajna bal partján található, legnagyobb üzletük változában egy felújított, műemlék art déco uszoda, melynek gigantikus belső terében kilenc méter magas, kőrisfa ágakból szőtt-fönt fészkek őrzik az egyes kollekciókat, intimitást és a tapintás érzékiségét varázsolva a mozaikkal borított

falak közé. Az Hermès egyébként saját window design directorral is rendelkezik, Leila Menchari személyében. Az excentrikus tervező szívesen csempész némi képzőművészetet vagy formatervezést legfrissebb alkotásába, vagy épp kísérletezik a legújabb technológiákkal. 2009-ben, a tokiói Maison Hermès kirakatába például korunk egyik legünnepeltebb formatervezőjével, Tokujin Yoshiokával készítettett installációt. A projekt lényege egy monitor, amin egy szép női arcot látunk, amint az épp ráfúj az előtte lebegő Hermès selyemkendőre. A kendő természetesen valódi, és a vetítés ritmusára libben fel – egyszerű, tiszta, költői, játékos hódolat ez a márka ikonikus terméke előtt, egyszersmind finom utalás a márka névadójára, a levegő istenére.

Őnazonos márkákkal, névjegynek is beillő portálokkal, a brandingben következetes és magazinokban publikált üzlettel szerencsére egyre gyakrabban találkozhatunk itthon is. Néhány évvel ezelőtt például a magyar divatmárka: a Nanushka flagship store-jától volt hangos a nemzetközi szaksajtó. A Fashion Streeten található boltban a szűkségből kovácsoltak erényt, és drága belsőépítészeti kiképzés helyett puhán leomló textilekkel tették otthonossá az enteriört – ami természetesen tökéletes összhangban van a divatmárka által előszeretettel használt textilekkel, színekkel és stílussal, az üzletben hallható zenével, valamint a megszólítani kívánt korosztály ízlésvilágával. Az utcaszinten található üzletek árui pazar, aranyozott keretben, mintegy tálcán nyújtja a járókelők elé a Deák Palota. Az Andrássy út egy-egy üzletében járva, a nemzetközi márkák



14

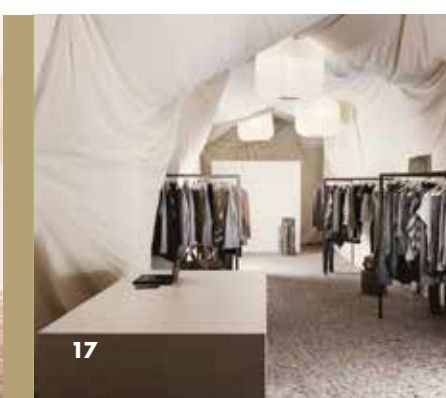


15

belsőépítészeti standardjeinek köszönhetően, akár a világ másik végén is érezhetjük magunkat. A Pozsonyi úton, a Mester utcában, a budai Lövház utcában újjáéledni látszik egy olyan, kisiparosokból, vendéglátósokból, független üzlettulajdonosokból álló társadalmi réteg, mely újra az élhető, sétálható város iránti reményünket élesíti újra – egy olyan városét, ahol hangsúlyos szerephez jut a kiskereskedelem, és ahol újra régi fényükben ragyoghatnak a kirakatok.



16



17

scarf hung in front of her. The scarf itself was of course real, but its movements were synchronized with the rhythm of the video – a simple, clean, poetic, yet playful tribute to the iconic product of the brand, while also conveying an elegant reference to the namesake of the company, the god of air.

Fortunately self-aware brands, portals worthy of being business cards, stores with consequent branding and appearances in magazine can be found more frequently around here as well. A couple of years ago for example, the international press was amazed by the flagship store of the Hungarian brand Nanushka. With their store located on Fashion Street, they turned need into an advantage, and filled the interior with cosiness by hanging gently falling textiles instead of expensive interior architecture – which of course corresponds perfectly with the fabrics, colours and style of the youthful fashion brand, the music in the store and the tastes of the young age group they were aiming at. Deák Palota offers its goods exquisitely to the passers-by at ground level on a golden plate. Thanks to the interior architecture standards of international brands, one can practically feel to be at the other end of the world, while walking in some stores of Andrássy street. On Pozsonyi street, Mester street, and Lövház street in Buda, a social class of manufacturers, restaurant or independent shop owners seem to form a re-emerging class of society, which revives our hopes for a liveable and walkable city – a city where small scale retail plays a vital role, and the shopping windows can shine in their old glory.

ZARA HOME

FASHION STREET
BUDAPEST



ZARA HOME

FASHION STREET
BUDAPEST



“A MUST SEE DESTINATION”, “THE COOLEST CITY IN EUROPE”, “MORE ROMANTIC THAN PARIS”: THESE ARE JUST SOME OF THE PRAISES BUDAPEST IS GETTING IN THE INTERNATIONAL PRESS RECENTLY. HOTEL ROOMS ARE BOOKED OUT IN ADVANCE TO THE SEASON, AND INSTEAD OF THREE, GUESTS TEND TO SPEND FOUR OR FIVE DAYS HERE. HOW DID WE BECOME EVERYBODY’S DARLING, AND WHAT ARE THE MAIN COMPONENTS OF THE BUDAPEST-EFFECT? AN ENTHUSIASTIC CITY-DWELLER EXAMINES THE MYSTERY.

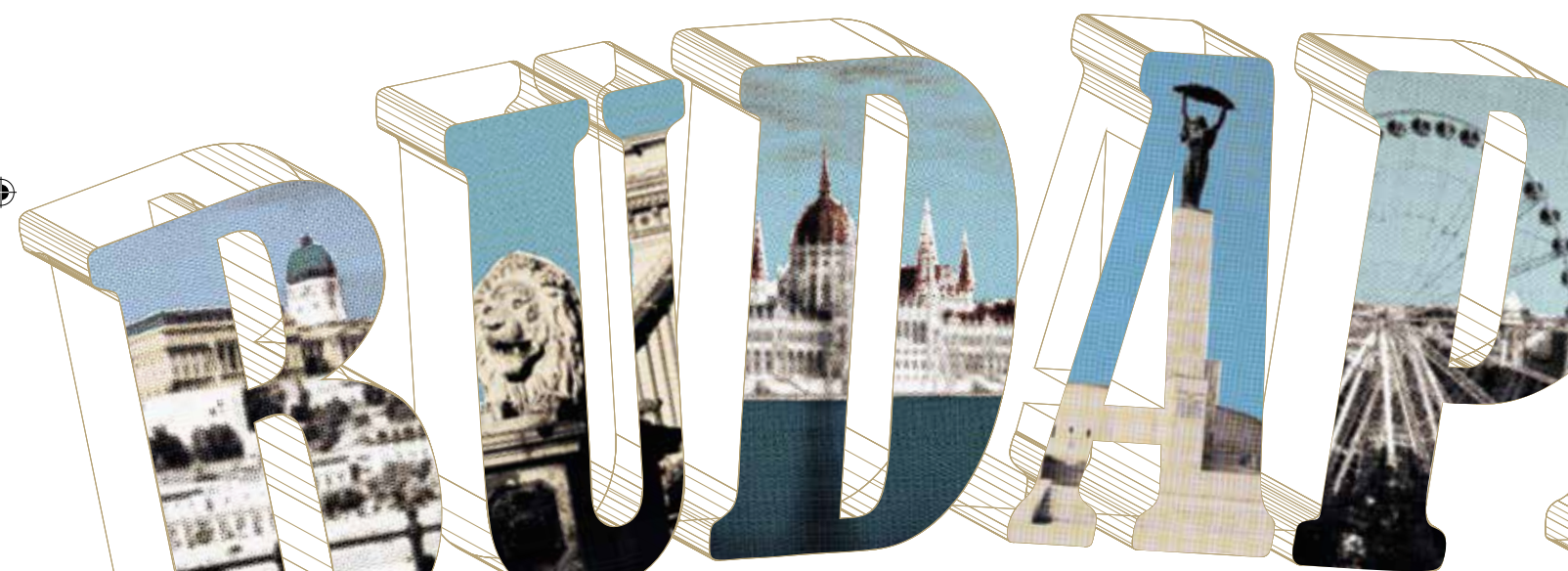
HIP CITY

„KIHAGYHATATLAN ÚTI CÉL”, „EURÓPA LEGCOOLABB VÁROSA”, „ROMANTIKUSABB, MINT PÁRIZS”: ÍGY DICSERI A KÜLFÖLDI SAJTÓ BUDAPESTET AZ UTÓBBI IDŐBEN. A HOTELSZOBÁK SZEZON ELŐTT IS FOGLALTAK, ÉS A KORÁBBI HÁROM HELYETT EGYRE INKÁBB NÉGY-ÖT ÉJSZAKÁT IS ITT TÖLTENEK A VENDÉGEK. HOGYAN LETTÜNK HIRTELEN MINDENKI KEDVENCE, ÉS MIK A BUDAPEST-JELENSÉG LEGFONTOSABB ÖSSZETEVŐI? EGY LELKES VÁROSLAKÓ A TREND NYOMÁBA EREDT.

Szöveg Text **Breitner Kamilla**
 Illusztráció & Fotó Illustration & Photography **Liz Mayer**
 Fotó Photography **PressArchiv**

Néhány éve bejárta a magyar webet az a videó, ahol Alice Cooper rocklegenda a Fox News tévécsatornának Budapestről áradozik. „A feleségem szerint Budapest még Párizsnál is romantikusabb. Van benne valami nagyon hívogató. Tavasszal vagy nyáron érdemes odamenni, el sem tudják képzelni, milyen jó! Vannak más remek városok is Európában, de Budapest mellett nem lehet elmenni!” – mindezt teljesen spontán mondta a földgolyót számtalanszor végigutazott sztár, és mint tudjuk, szép az, ami érdek nélkül tetszik. Úgy tűnik, Alice Cooper jövőkutatójának is elmehetne. Budapest azóta rendre megjelenik a „legromantikussabb városok” listákon a vezető nemzetközi lapokban. Tény, hogy szerelmes andalgásra bőven van itt mód, főleg, amióta a Belvárosban és a budai Várban befejeződtek a felújítások. De Budapest számtalan más szempontból is érdekes lett. A beutazó turizmus 2013-tól markánsan ível fel; 2014-et a rekordok évének tartják, ekkor az előző évhez képest még 7,5 százalékkal többen jöttek el, és 5,4 százalékkal több éjszakát töltöttek nálunk. Decemberben, ami azért messze nem a főszezon, alig volt szabad szoba a hotelekben, örömteli, hogy ez a tendencia folytatódott idén január–februárban is. Az orosz turisták egyre nagyobb számban kezdik felfedezni maguknak ezt a helyet, mert egyre inkább megfelel az ő elvárásaiknak is, és bőven megfizethető a számukra.

BUDAPEST



Some years ago, a video of the rock legend Alice Cooper gushing about Budapest on Fox News went viral on the Hungarian part of the web. “My wife says it’s more romantic than Paris. It’s very warm. Go there in the summer or spring, and you’ll be surprised how much fun that is! There’s other great cities in Europe, but Budapest is the one, people kind of overlook, but that’s the one you want to go to!” - all this coming voluntarily from a globetrotter superstar, and as we all know, real beauty is pleasure without interest. As it turns out, Alice Cooper might also consider starting a new career as a prophet. Since then, Budapest regularly appears on „Most romantic cities” lists and is featured in major international magazines. And in fact there are plenty of opportunities to stroll around drunk on love around here, especially since the renovations of the city centre and the castle district have been mostly finished. Budapest can be interesting for a slew of other reasons too. The number of arriving tourists is on a steady rise since 2013, and 2014 is considered to be the year of records: 7,5 % more people arrived, and spent 5,45% more time in the city than the year before. In December, which is by far not the top season, one could barely find a free hotel room, and this tendency continued well into January and February.

A new phenomenon is the great number of Russian tourists discovering this city, as it more and more meets their requirements and is easily affordable to them.

One of the focal points of international attention is still the bath culture, warmly recommended in travel logs in the Guardian or the brand new Lonely Planet books. Renovations and reconstruction have proven to be beneficial in this segment too, the bath culture is once again flourishing in a never before seen variety: for the old-fashioned there’s Gellért, Széchenyi, Király, and Lukács, for connoisseurs Veli Bej, and Rudas for young people, who don’t mind running out to panorama pool on the roof.

The New York Times recently highlighted, that while Budapest is trying hard to distance itself from the image of the impoverished east, and replace it with symbols of western luxury – like the Four Seasons Hotel Gresham Palace does, by the way, sweeping in the first place in TripAdvisor’s European, and coming in fourth in the global ranking –, but contrary to other cities in the region, it’s most interesting attractions are characteristically Hungarian, and by no means imported goods. Ruin pubs definitely belong in this category, and keep luring in – mostly British - bachelor and bachelorette party crowds with their weirdness and relative affordability. According to hotel owners however,

A Budapest iránti nemzetközi érdeklődés gyújtópontjában még mindig a fürdők állnak, melegen ajánlják őket úti beszámolókból a *Guardiantól* a vaditűj *Lonely Planet*-kiadásig. A renoválások és újjáépítések ebben a szegmensben is megtették hatásukat, a fürdőkultúra sokadik virágkorát éli sosem látott sokszínűségben: a régivágásúaknak ott a Gellért, a Széchenyi, a Király, a Lukács, az ingyecseknek a Veli Bej, a fiataloknak, akik nem restek kiszaladni a tetőtéri panorámamedencébe, a Rudas.

A *New York Times* nemrég azt emelte ki, hogy ugyan Budapest igyekszik az elszegényedett Kelet imázsát a nyugati luxus szimbólumaival helyettesíteni – így a Four Seasons Hotel Gresham Palace-szal, mely egyébként idén elnyerte a Trip-Advisoron Európa legjobb és a világon a negyedik legjobb hotel címet –, de emellett, a régió sok más városával ellentétben, a legérdekesebb attrakciók karakteresen hazaiak, és nem importcikk. A romkocsmák ezek közé tartoznak, különlegességük és viszonylagos olcsóságuk okán szüntelenül vonzzák a legény- és leánybúcsú társaságait, főképp Angliából, de hotelvezetők beszámolóit szerint a bulinegyedet az idősebb, ám minden újdonságra nyitott turisták is szívesen megnézik maguknak. A VII. vagy VIII. kerület egyes részeiről tíz éve még nem gondoltuk volna, hogy a külföldiek kedvencei lesznek. Most a bohém sikk és a megkopott nagypolgáriság stílusos pezsgését vélik itt felfedezni; van, aki a 90-es évek Barcelonájának hangulatát látja ebben a miliőben, másokat Berlin művésznegyedeire emlékezteti.

Sokat lendít a város keltette szimpátián, hogy a *Budapest = gulyás* tétel már régen érvényét veszítette. Kitört a gasztrorradalom és egyre nagyobb választékkal kényeztet minket. „Az elmúlt öt évben annyi minden történt nálunk a gasztronómia területén, mint előtte soha. A paletta minden kategóriában színesedett” – mondja Szauer Judit gasztró-PR szakértő. „Az új belépők elsősorban

older visitors who are open to all experiences also like to check out the party district. Not more than ten years ago, no one would've thought about certain parts of the seventh and eighth district to be tourist's favourites, now however they seem to be discovering the stylish flamboyance of the chic and faded bourgeoisie. For some it's reminiscent of Barcelona in the 90s, while others see a resemblance to the artist districts of Berlin.

Great momentum to the sympathy towards the city was brought on by the decline of the stereotypical equation Budapest = goulash. With a gastro-revolution, an ever richer selection is available nowadays. "In the last five years, so many things happened here in terms of gastronomy, as never before. The palette has gotten colourful in every category" – says the PR expert Judit Szauer. "The new players mostly arrive from the street food scene, in many cases ran by worldly and well-travelled young entrepreneurs, who establish examples from foreign cuisines, along the lines of burgers, pho and other dishes. We have our food trucks already, while established street vendors also flourish, in December even the first street food court, Karaván opened its gates with ten kiosks on Kazinczy Street. Meanwhile more and more restaurants with generous construction and operating budgets open up, the dedicated managers of which slowly but steadily are putting Hungary on the gastronomical world map. A great role in this process is taken by the participation in international competitions, like the success of the Michelin star awarded sous-chef from Onyx, Tamás Széll, who in 2012 made the finals of Bocuse D'Or as the first ever Hungarian cook, and finished in 10th place. The 2016 finals of this prestigious chef competition will be held in Budapest, providing a great opportunity for the entire city to make an impression in the gourmand world. Let's not forget that this gastro-revolution also brought a wind of change to the ingredient markets. It's worth to have a look around Szimpla piac, if you wish to buy from farmers who also deliver to the pickiest of chefs in town.

In recent years, many have invested tremendous energies into re-establishing the prestige of Hungarian wines, and in devoted locations, like DiVino wine bars for example, foreign visitors can easily familiarize with the local wines, guided by experts. Along with wine-culture, beer-culture is also developing each year: Élesztő, Léhűtő, Sörmanufaktúra and others serve a wide selection of local and international craft beers, many of them also from tap. In the centre of the beer-scene in Élesztő one can also try some beer based cocktails, acquire some brewing skills, and even a Hopstel is about to be launched soon for the beer-fanatics among backpackers.

In places where the most important representatives of classical, jazz, crossover music fill the schedules all year long, the guests travelling for higher culture will show up soon enough. Concerts at Müpa, or the beautiful Music Academy are world-class while the ticket prices remain negligible compared to the great european institutions. Tickets for the Budapest Spring Festival are sold out in a matter of minutes, and some even move here for the entire concert season, as a german or swiss pensioner might easily afford to dedicate several months to the enjoyment of arts.

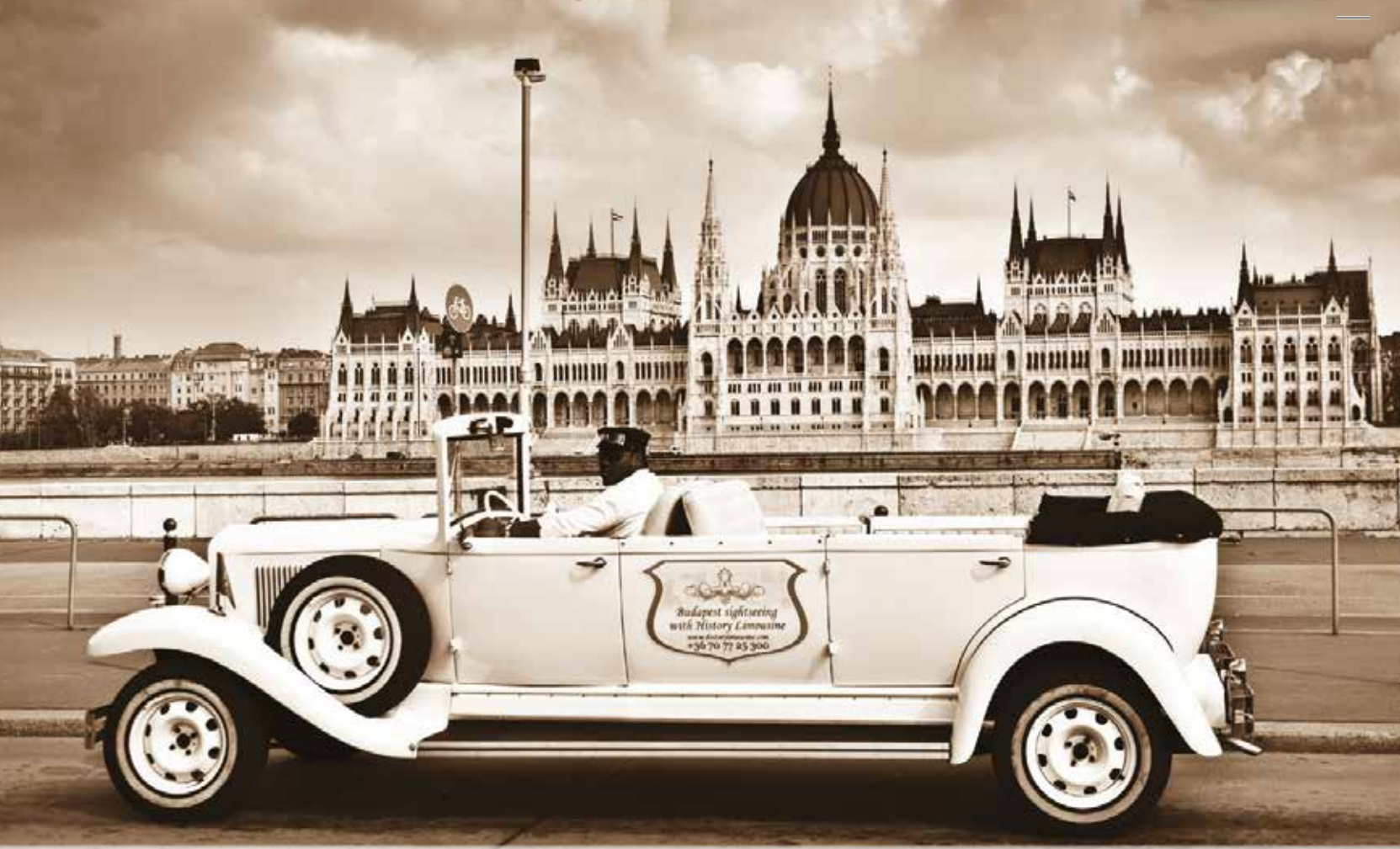
Due to its versatility and relative cheapness, more and more film crews also choose Budapest as a shooting location, which is important for several



street food irányból érkeznek, sok esetben világjáró fiatal vállalkozókról van szó, akik külföldön látott példákat honosítanak meg itthon, a burger, a pho és más tematikákban. Vannak már food truckjaink, mindjobban szaporodnak a fix utcai ételárusok, sőt decemberben megnyílt az első street food udvar, a Karaván a Kazinczy utcában, tíz kioszkkal. Mindeközben egyre több nagy költségvetéssel felépített és működtetett étterem is nyílik, amelyek elkötelezett vezetői lassan, de biztosan felhelyezik Magyarországot a világ gasztrotérképére. Ebben nagy szerepet játszik a nemzetközi megmérettetéseken való részvétel, így Széll Tamás, az Onyx Michelin-csillaggal kitüntetett sous-chefjének sikere, aki 2012-ben először jutott be a Bocuse d'Or döntőjébe a magyar szakácsok közül, amelyen a 10. helyet szerezte meg. A híres szakácsverseny európai döntőjét 2016-ban Budapesten rendezik meg, ami nagy lehetőség a városnak, hogy bemutatkozzon a világ gourmand-jainak.” A gasztrorradalom az alapanyagokban is változást hozott. A Szimpla piacon például érdemes körülnéznünk, ha olyan östermelőktől szeretnénk vásárolni, akik a város legválogatosabb séfjeinek is szállítanak.

Az elmúlt években sokan, rengeteg energiát befektetve állították vissza a magyar bor becsületét, és az olyan elkötelezett helyeken, mint például a DiVino Borbárok, a külföldiek is alaposan megismerhetik a különböző fajtákat a



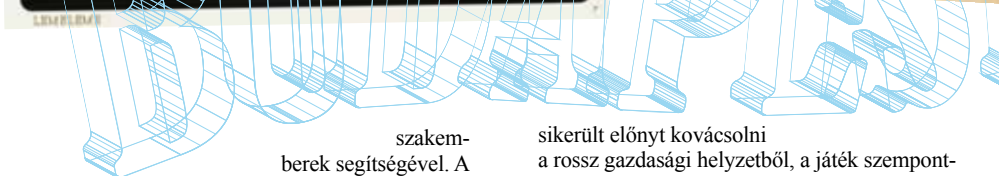


SIGHTSEEING IN BUDAPEST WITH A HISTORICAL LUXUSLIMOUSINE

WOULD YOU LIKE TO EXPLORE HUNGARY'S CAPITAL
IN A 7-8 SEATER EXCLUSIVE LIMOUSINE WHICH
WILL TAKE YOU BACK 100 YEARS IN TIME? JOIN
US FOR A GUIDED TOUR IN ENGLISH/GERMAN
LANGUAGES.

INFORMATION HOTLINE:
+36 70 77 25 300

WWW.HISTORYLIMOUSINE.COM



szakemberek segítségével. A borműveltség mellett évről évre nő a sörműveltség is: az Élesztő, a Léhűtő, a Sörmanufaktúra és társaik magyar és külföldi kézműves sörök sokaságát kínálják csapról is. A sörélet központjában, az Élesztőben söralapú koktélokot is kérhetünk, megtanulhatjuk a serfőzést, sőt hamarosan megnyílik a Hopstel a sörirajongó turistáknak.

Ahol a komolyzene, a dzsessz a crossover legfontosabb képviselői lépnek fel egész évben, ott előbb-utóbb megjelennek a magaskultúráért utazó vendégek. A Müpa, vagy a gyönyörűsége Zenakadémia koncertjei világszínvonalúak, és a jegyárak elenyészőek a nagy európai és amerikai intézményekhez képest. A tavaszi fesztiválra seperc alatt elfogynak a jegyek, sőt van, aki egész koncertszezonokra költözik ide, mert, mondjuk német vagy svájci nyugdíjasként megengedheti magának, hogy a műélvezetnek szentelje az idejét.

Sokoldalúságának és viszonylagos olcsóságának köszönhetően egyre több filmes cég választ Budapesten forgatási helyszínt, ami több szempontból is fontos. Egyrészt felemelő, hogy simán belefuthatunk Matt Damonba a Pomo D'oróban, vagy Jeremy Ironsba a Gerlóczyban, és bízhatunk benne, hogy jól érzik itt magukat, sőt, talán mesélnek is otthon az élményeikről – emlékezzünk Brad Pittre, aki őszinte lelkesedéssel terjesztette, hogy ebben a városban több száz éves törökfürdőben lehet bulizni. Másrészt a filmstábok népesek, így egy-egy produkció leforgása alatt több száz külföldi szakember is megfordulhat nálunk, ráadásul a kultúruristák egy érdekes csoportját, a filmrajongó utazókat is idevonzzák, akik imádnak egy-egy jelenet felvételeinél vojörködni.

Egyes szenzációk belülről kevésbé ismertek, míg az online beszámolókból kiderül, hogy nem ritkán egyenesen a reptérről hajtatnak oda a vendégek. A *New York Times* tavaly nyáron kuriózumként ajánlotta olvasóinak a budapesti szabadulósobákat, melyekből már vagy 50 működik városszerte és exportcikként külföldön is. Mint a cikkíró megjegyzi, mint a romkocsmák esetében, itt is

sikerült előnyt kovácsolni a rossz gazdasági helyzetből, a játék szempontjából ugyanis külön izgalmas a leharcolt szobák posztkommunista hangulata. „Egy olyan országban, ahol a munkanélküliség magas, különösen a fiatalok körében, egy ilyen játékból üzletet csinálni a vállalkozás kreatív, alacsony befektetéssel járó módja.”

Ipari hangulat uralja azt a különleges lötermet is, amely a TripAdvisor tanúsága szerint komoly népszerűséget vívott ki magának a külföldieknek. A lepatant millióben rengeteg fegyver közül lehet választani, a kommunikáció udvarias, és mégsem toladó, és sok ide érkező a saját hazájában a jogszabályok és egyéb körülmények miatt nem talál hasonló élményre. És ott vannak azok a rejtett kincsek, amelyekről szeretjük azt hinni, csak mi, budapestiek ismerjük őket; féltve őrzük titkaikat, és csak annak mutatjuk meg, aki fontossá válik számunkra. Az elhagyott erkély a Vár oldalán. A saját világot teremtő Gül baba utca. A zárt kapuk mögött megbúvó, meglepően tágas kertek Pesten és Budán. Az antikos, akihez járunk, a lemezbolt, a csöpp kávézó. Budapest véget nem érő szerelem. Mindig önmaga, mégis nap mint nap újat mutat, inspirál és elkápráztat. Nem lehet megenni, nem lehet vele betelni. És amíg mi, szerencsések, akik mindennap láthatjuk, nem telünk be vele, addig egészen biztos, hogy a világ sem fog.

reasons. On one hand, it's exciting to have the chance of running into Matt Damon at Pomo D'oro, or Jeremy Irons at Gerlóczy, and we can be confident that they'll have a good time here, and might even tell some nice stories about the city – just remember Brad Pitt, who spread the word with sincere enthusiasm about the parties in century old baths. On the other hand, the film crews themselves can be huge, thus with only one shooting, several hundred foreign experts and specialists visit the country, further attracting a special kind of cultural tourist, who loves to peek around the shooting locations.

Some attractions might not be that well known for the natives, while online reviews show, that visitors often aim for these straight from the arrival gates of the airport. Last summer, the *New York Times* recommended the escape rooms of Budapest as a curiosity.

Around 50 of these operate already throughout the city, while the concept is already being exported and as the author also pointed out, not unlike the case of ruin pubs, people managed to turn economic struggles into an advantage, as the worn down interiors and their post-communist atmosphere add a lot to the excitement of the games. “In a country where unemployment is high, especially among youth, making a business out of a game like this is a creative, low investment way of entrepreneurship”

An industrial mood is also dominating the special shooting range, which according to TripAdvisor is extremely popular among foreigners. In the abandoned ambience, one can choose from a lot of weapons, the staff is polite without being pushy, and many visitors get an experience here, that would be impossible back home, due to legal reasons. And then there are the secret treasures, which we like to believe are only known to us, Budapest locals. We guard these secrets, and reveal them only to those really important to us. The abandoned balcony in the side of the castle, The unique world of Gül Baba street. The spacious gardens of Pest and Buda hiding behind closed gates. The antique shop, the record store and that little café. Budapest is a never ending love story, of which one can never get enough of. It's always itself, but shows something new every day, inspires and mesmerizes. And as long as we, the lucky ones who see this city every day can never get bored of it, the world sure won't either.



LEGYEN RÉSZESE AZ
EXCLUSIVE PLAYBOY DIGITÁLIS VILÁGÁNAK!

HAVONTA FRISSÜLŐ TARTALOM
ÉS MINŐSÉGI INTERAKTÍV ÉLMÉNY A TÁBLAGÉPÉN.

TÖLTSE LE
MOST!



IMMÁR
ANDROIDRA IS!



WWW.PLAYBOY.HU

Available on the
App Store

INTELLIGENS, IKONIKUS, INTERAKTÍV



A divat bajnokai.

Az új Mercedes-AMG GT Dree Hemingway, Lewis Hamilton és Nico Rosberg társaságában.

Fotó: Collier Schorr. www.mercedes-benz.com/fashion



Mercedes-Benz
The best or nothing.

DOBOS TAMÁS

A FILM IS SOMETHING
HARD TO LEAVE BEHIND

PHOTOGRAPHER, PHOTO ARTIST, DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY. MOREOVER, HE WAS DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY OF THE YEAR 2014. SOMETIMES PEOPLE CALL HIS PERSPECTIVE AND VISUALITY DEPRESSIVE, BUT HE RATHER PREFERS THE TERM MELANCHOLIC. THE MOOD THAT IS EVER PRESENT IN ALL OF HIS WORKS.

NEHÉZ
ELENGEDNI
EGY FILMET

Szöveg Text Tóth-Szántó Krisztina

FOTÓS, FOTÓMŰVÉSZ, OPERATŐR. SŐT, AZ ÉV OPERATŐRE ELISMERÉST IS KIÉRDEMELTE 2014-BEN. MEGESIK, HOGY MÁSOK DEPRESSZIÓSNAK, Ő INKÁBB MELANKOLIKUSNAK NEVEZIK LÁTÁSMÓDJÁT, VIZUALITÁSÁT, AMI EGYSÉGESEN JELEN VAN MINDEN MUNKÁJÁBAN.



Dobos Tamás

Magazinfotósként lettél ismert annak idején, a fotóidat azonban ma már inkább kiállításokon, galériákban látni. Operatőrként viszont annál többször hallani a neved. A magazinfotózást teljesen magad mögött hagytad?

A fotográfiám letisztult már annyira, amelyre a magazinok már kevésbé vevők, így műfajon belül inkább az autonóm fotográfiát művelem.

Nem is tervezed folytatni?

Nem. Mert csak néha csinálhattam azt, amit igazán szerettem, amit igazán képviselek. Persze ma is elvállalok egy-egy munkát, ha például olyan emberekről kell portrét készítenem, akik fontosak számomra, és van egy-két olyan magazin, ahol néha divatot is fotózom. Sosem voltam, nem tartottam magam szigorú értelemben vett divatfotósna. Én csak csináltam a saját dolgaimat, és volt egy időszak, ami ezt megengedte. De egyre nehezebben fogadom el a kompromisszumokat. Az operatőrség persze teljesen más...

Back in the days you gained popularity as a magazine photographer, today however, your photos are mostly to be found in galleries and at exhibitions. As director of photography, your name comes up the more frequently however. Did you leave magazine photography entirely behind?

My photography distilled to a point, where I'm not really able to work for magazines anymore. Within the genre I rather practice autonomous photography.

Does this mean no more plans to continue in this direction?

No, as I was rarely able to do what I really wanted to, what I really represent. Of course I do take on one or two jobs to this day, if for example I have to take portraits of people who are important to me, and there are some magazines where I do fashion shoots from time to time. I've never been, I've never considered myself to be a fashion photographer. I just did my own things, and there was a period when I could afford to do so.

A filmes munkáidban kompromisszumkész vagy?

Muszáj. Persze volt, hogy nem vállaltam el egy munkát, mert annyira távol állt tőlem. A filmezés maga egy kompromisszumhelyzet, amely azon a mezsgyén mozog, amit még be tudok fogadni, és nem csorbítom a rám jellemző vizualitást. Valahogy sokkal jobban is élvezem, komplexebb és mélyebb tevékenység.

Sosem szegülsz ellen a rendező akaratának?

Meg kellett tanulnom, hogy nem szabad. Volt már emiatt konfliktusom, és ezt operatőrként nem engedheti meg magának az ember. A film a rendezőé, nekem csak addig tart a feladat, amíg leforgatom az anyagot és befényelem. Ma talán valamennyire már jobban megy, vagy legalábbis szofisztikáltabban tudom közölni a véleményemet. Ehhez évek kellettek: nehéz elengedni egy filmet. Tavaly a *Terápia 2* forgatása volt a vízválasztó, meg kellett tanulnom egy másfajta filmezés menetét. HBO-s film lévén egészen más mércét kellett megugranom, mint korábban.

Ma már az operatőri munkáid közelebb állnak a szívedhez?

Igen, ha a munkát nézem. Ha a saját vizualitásomat, akkor az autonóm fotográfia és az operatőri munkáim összekapcsolódnak. Amikor felvételiztem a Színház- és Filmművészeti Egyetem operatőr szakára, a filmes tanáraink azt mondták nekem, hogy túlságosan fotográfikusan gondolkodom, a fotós szakma meg azt, hogy túlságosan filmszerűen. Egyfajta furcsa kivetettséget kivetettségeet éreztem mindkét oldalról.

A filmes munkáid mellett mikor van időd a fotóiddal foglalkozni?

Nehéz összehangolni a kettőt. Folyamatosan gondolkodom rajta, aztán pár napot egyedül vagyok, elmegyek valahová, és próbálok csak a képekre koncentrálni. Nem véletlen, hogy nem vagyok termékeny alkotó, nincs évente hat kiállításom. De akármerre járok, folyamatosan gyűjtöm a portrékat... Intuitív fotográfusnak érzem magam. Egy ideje üvegnegatív technikával fotózom, újabban pedig azzal kísérletezem, hogy a képeimet tükrözöm. Most egy új sorozatomat készítem elő.

Márciusban debütált a Hivatal című kisjátékfilm, amelyet Nagy Viktor Oszkár rendezővel forgattál. Most épp min dolgoztál vagy dolgozol?

Vécei Marci rendezővel forgattam együtt a *Radnóti hétszer* című szkeccsfilmbe. A Radnóti Miklós életét bemutató hét jelenet közül én a gyerekkoráról szóló, *Ikkrek hava* című részben dolgozhattam. Radnóti tragikus gyerekkorát idéztük meg. Egy kicsit felkavartuk az időt: a visszaemlékezés keveredik a műtermi valósággal, mintha egy fényképész épp fotót készítené a szereplőkről. Én pedig elkészítettem üvegnegatívra a beállított képeket, amelyek emlékképként jelennek meg a filmbe. Hihetetlenül izgalmas feladat volt. Ezen kívül éppen egy nagyjátékfilm előkészítésével foglalkozom, de még nagyon korai fázisban tart a folyamat. Egy második világháborús történet, amit együtt írunk Nagy Dénessel, a rendezővel. Vele forgattam a *Lágy esőt*, amellyel Cannes-ban is jártunk,

However it's becoming harder and harder for me to compromise. Directing photography on the other hand is a completely different thing...

So you are more compromising in your cinema related work?

I have to be. There were of course occasions, where I declined a project, as it was so distant from myself. But shooting a movie is a compromise in itself, at the edge of things I can internalize without giving up my characteristic visuality. In some ways, I even enjoy it much more, it's more complex and deeper.

Do you never defy the directors will?

I had to learn that I can't do that. I did have conflicts because of this, but as a director of photography, you simply can't allow this. The movie belongs to the director, my job is done by shooting and lighting the material. It's hard to let a movie go, and perhaps I'm getting better at it, or at least I have a more sophisticated way of articulating my opinions. This took years of work. Shooting the second season of *Therapy* last year was the turning point, where I had to learn the ropes of an entirely different kind of movie making process. Being part of an HBO production, I had to live up to a new level of benchmarks.

Are your cinema works closer to your heart by now?

If I look at the work itself, definitely yes. Considering my own visuality, my autonomous photography and the directing work are interconnected. During my entrance exams to the Film Academy, my teachers told me I was thinking too much like a photographer, while photographers said I think too cinema like. I was kind of cast out from both sides.

When do you find time for your photography besides the cinema work?

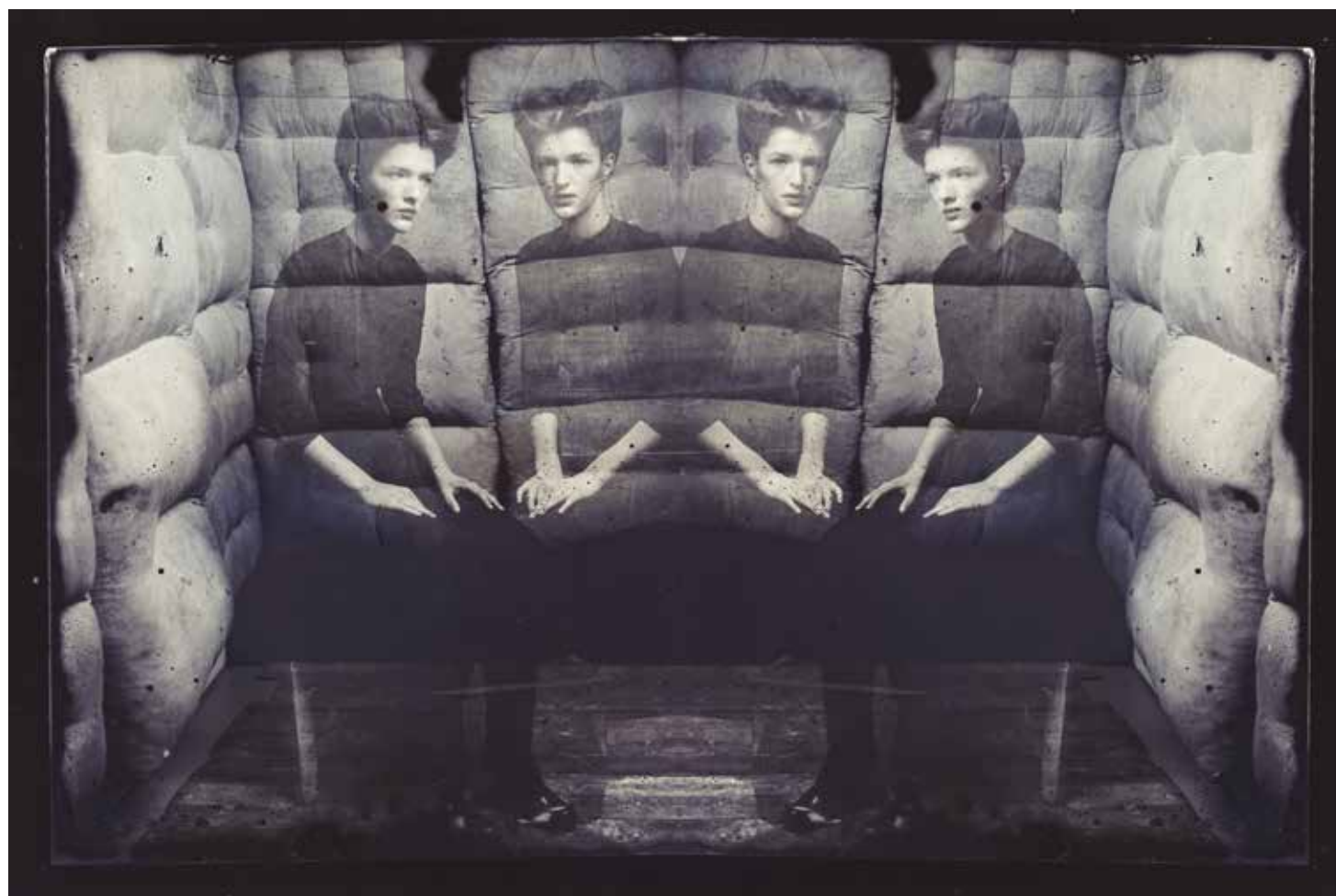
It's really hard to coordinate. I think about it constantly, and when I get a couple of days alone, I go somewhere and try to focus exclusively on this. No wonder I'm not a productive creator, I don't have six exhibitions each year. But anywhere I go, I keep collecting portraits... I consider myself to be an intuitive photographer. For some time now, I'm also working with glass negative techniques, and I recently started experimenting with mirroring my images.

I'm currently preparing a new series.

The short you did with Viktor Oszkár Nagy, titled The Office premiered in March. What have you been working on since, and what are you up to nowadays?

With Marci Vécei we shot an episode of the sketch movie titled *Radnóti Seven Times*. From the seven scenes of the life of Miklós Radnóti, I had the chance to work on filming the one about his childhood, with the title *Month Gemini*. We had to invoke the tragic childhood of Radnóti. For this, we mixed up the timelines a bit. Scenes of reminiscence are entangled with studio reality, just as if a photographer would be taking pictures of





ezt szintén nagyon szerettem. A filmforgatás sok energiát és időt igényel, és nagyon bizonytalan sok minden benne: két év múlva talán lesz 40 nap, amikor végig forgatsz, kiadsz magadból mindent, teljesen arra koncentrálni, emiatt szétesik a párcapcsolatod, lefogysz, eligénytelenedsz, és mire véget ér, depressziós leszel, mert utána nagyon hiányzik.

Hozzá lehet szokni?

Nem. Nem lehet. Nagyon fájdalmas.

Pedig jó pár film van már a hátad mögött.

Nem lehet megszokni, mert 40 napig rólad szól az egész. Minden energiádat beletolod, és az az üresség, ami utána jön, a kreativitás, a gondolkodás hiánya, ami persze először nagyon jólesik, pihentető, 2-3 nap múlva elkezd dolgozni benned. A felgyülemlett rengeteg élmény, amit forgatás alatt fel sem fogsz. Aztán, amikor vége van, megéled az elvesztés fájdalmát.

Operatőrként melyik film áll legközelebb a szívedhez?

Több is van. A *Lágy esőt* és a *Másik Magyarország* című dokumentumfilmet, a *Levél Istenhez* és a *Hivatal* című filmeket is nagyon szerettem. Vagyis minden film, amit elvállalok, amit leforgatok, abba kicsit beleszeretek, és teljes erőbedobással csinálom. Így tudok csak elégedett lenni. Éppen ezért kevesebb is a munkám. A film világára nagyon jellemző, hogy akkor hívnak, ha azt a világot akarják viszontlátni, amit te képviselsz.

Tavaly több díjat is kaptál, az év operatőrének is téged választott a szakma. Mennyire hatnak számodra inspirálóan a díjak?

Fontosak számomra. Világéletemben kishitű ember voltam, a visszaigazolások megerősítenek. Jólesett, hogy tavaly a szakma azt gondolta, 2014 legjobb operatőre Dobos Tamás. Ugyanekkor nyertem meg a kisjátékfilm kategóriát a *Levél Istenhez* című filmmel, a *Terápia 2* fényképezéséért pedig Herbai Mátéval együtt kaptunk díjat a tévéfilm szekcióban. Arra számítottam, hogy az egyiket biztosan megnyerem, mindkettőt sikerült. Az est végén hírezték ki, ki lett a legjobb operatőr.

the characters. I then did the pictures on glass negatives, which appear as memories in the film. It was an incredibly exciting challenge. Apart from that, I'm involved in the preparation of a feature length movie. It's a story from World War II, which we are writing with director Dénes Nagy. Previously I shot Soft rain with him, which I also liked a lot. And it was successful too, even making it to Cannes. Now we work together again, though we still are only in the early stages. We still have to invest a lot of energy and time ... Then in two years we might have 40 days to shoot continuously. That's where you give everything you got, concentrating on nothing else, wrecking your relationship, losing weight, getting trashy and finally sinking into depression. Because once it's finished, you start missing it the most. The depression after a movie is an incredible thing.

Can you get used to it?

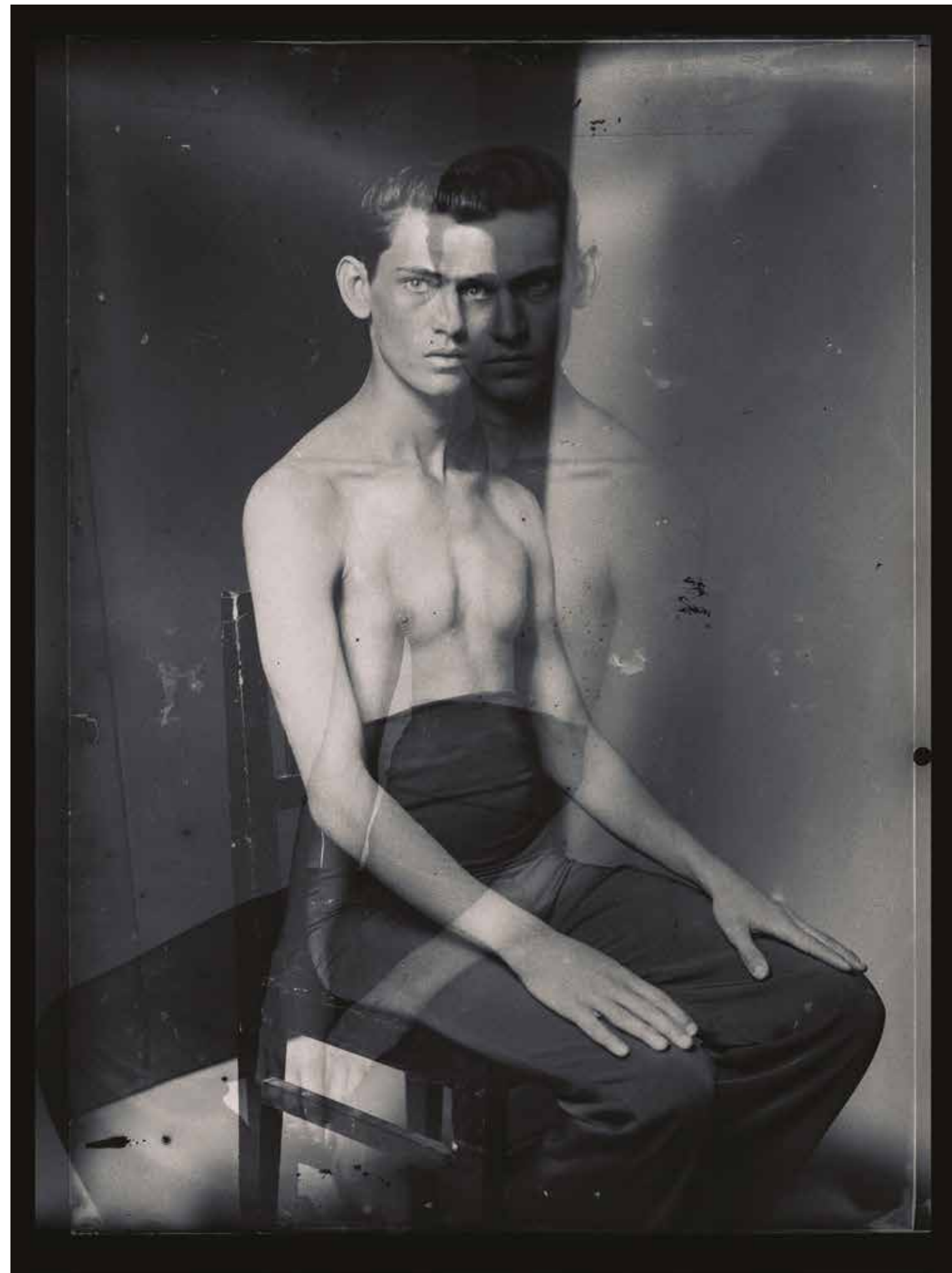
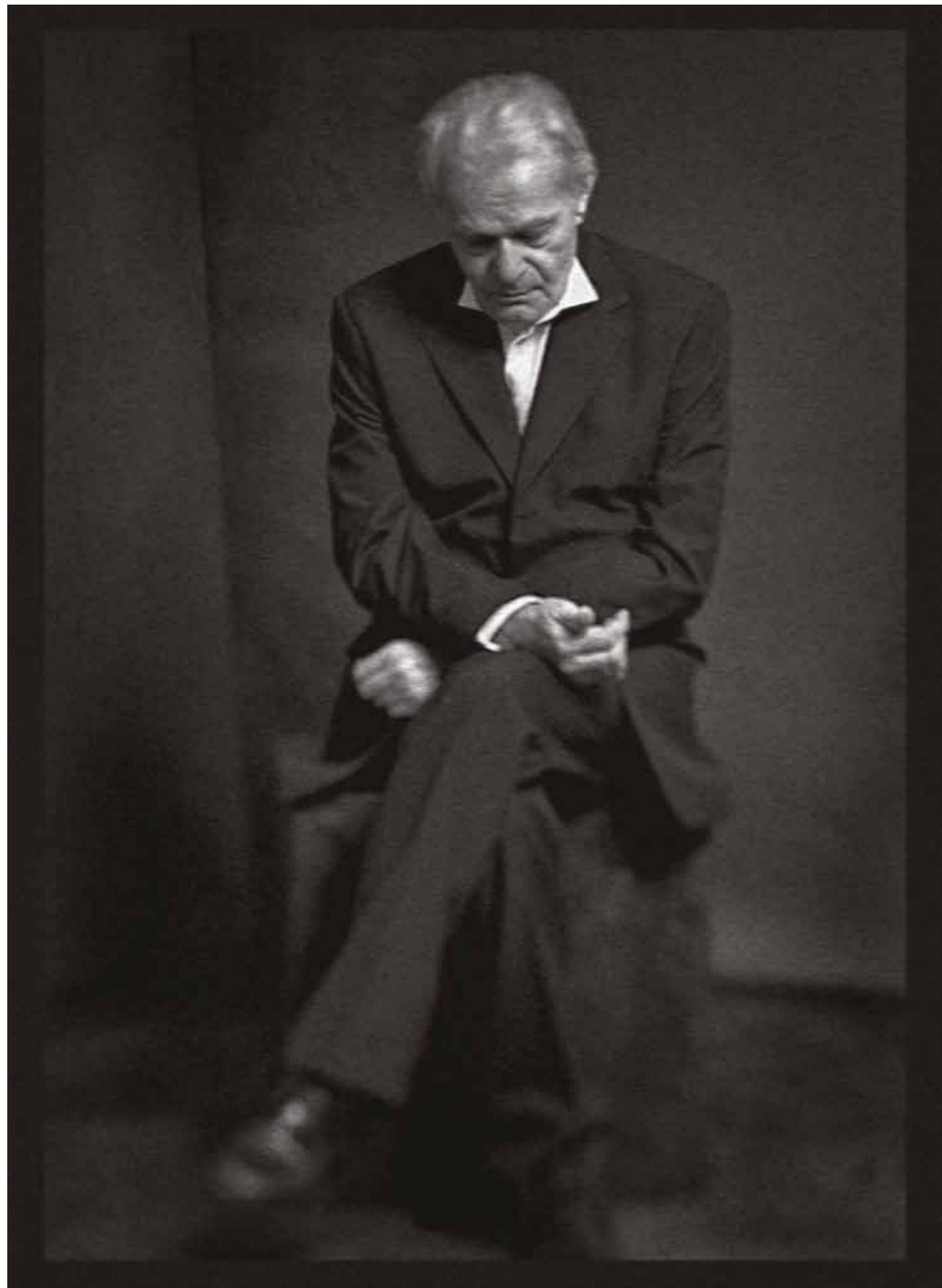
No, you can't. It's really painful. Well you do have quite a few films in your resume already. You can't get used to it, because for 40 days, literally everything revolves around you. You put in all of the energy you have, and the emptiness that follows, the lack of creativity and thinking, which of course feels nice and relaxing at first, starts eating you up in no more than 2-3 days after the project is finished. During the shoot so many experiences pile up, which you don't even realise at the moment, and when it's all done, you start feeling pain of losing it all hits you hard.

Which movie is closest to you as a director of photography?

There are several. I'm really fond of Soft rain, the documentary titled The other Hungary, A Letter to God, The Office.

Meaning that all films you participate in, you also fall in love with a little, and work on it with total commitment, and are satisfied with the result?

Yes. For this very reason I have less work. In the world of cinema, one is typically called when they want to see the world you represent.



Ahogy ott ültem, arra gondoltam, milyen jó lehet majd annak, aki átveheti a díjat. Eszembe sem jutott, hogy az én is lehetek. A díjat Koltai Lajos adta át, és a zsűriben olyan emberek voltak, akik számomra nagyon fontosak és hitelesek.

Rengeteget dolgozol. Reklámfilmeket, videoklipeket is forgatsz, legutóbb a Bin-Jip zenekarnak, fotózol...

Igen, széles a spektrum, de van egy halmaz, amibe ezek mind beletartoznak.

Marad időd a magánéletre?

Nincs családom, kapcsolatban élek. Terveim vannak, szeretnék családot és gyerekeket is. Itt az ideje. Csak az a baj, hogy nem állok jól a kompromisszumokkal. Lehetnék nyitottabb... Közben pedig azt gondolom, hogy amit az élet egyik oldalon ad, a másikon... Nagyon szerencsésnek tartom magam. Hihetetlen az az út, amit bejártam, egy 800 fős faluban születtem Borsod megyében, és onnan idáig jutottam. Nem tudok efelett szemet hunyni, számomra ez nagyon fontos. Sokszor azt érzem, csodálatos dolog.

Gyakran megfordulsz otthon?

Igen. Édesanyám egyedül él tíz éve, de szerencsére jó egészségben. Gyakran hazajárok hozzá, és vettem egy kis házat is közel oda, ahol születtem. Ott töltődöm fel. Egy nap is elég hozzá. Kitisztít, feltölt energiával. Meztláb a földön...

Last year you received several awards, and even were chosen by professionals as director of photography of the year. How much do these prizes inspire you?

They are important to me. I've been a defeatist my entire life, and these confirmations give me strength. It felt good to know that those in the trade thought, the best director of photography in the year 2014 was Tamás Dobos. At the same time I won in the category short film, with *A Letter to God*, and for the photography of *Therapy 2* we received an award together with Máté Herbai in the category television. I was expecting to win one of them, but in the end, we took both. Then when the evening was near the end, the best director of photography was about to be announced, and I thought to myself, how good it must be to stand up there, and how happy the one receiving the award will be. I didn't even consider that it could be me. The award was presented by Lajos Koltai, and the entire panel of judges was full of authentic people who are extremely important to me.

You obviously work a lot. You also shoot commercials, music videos, last time for the band Bin-Jip, and you do photo shoots...

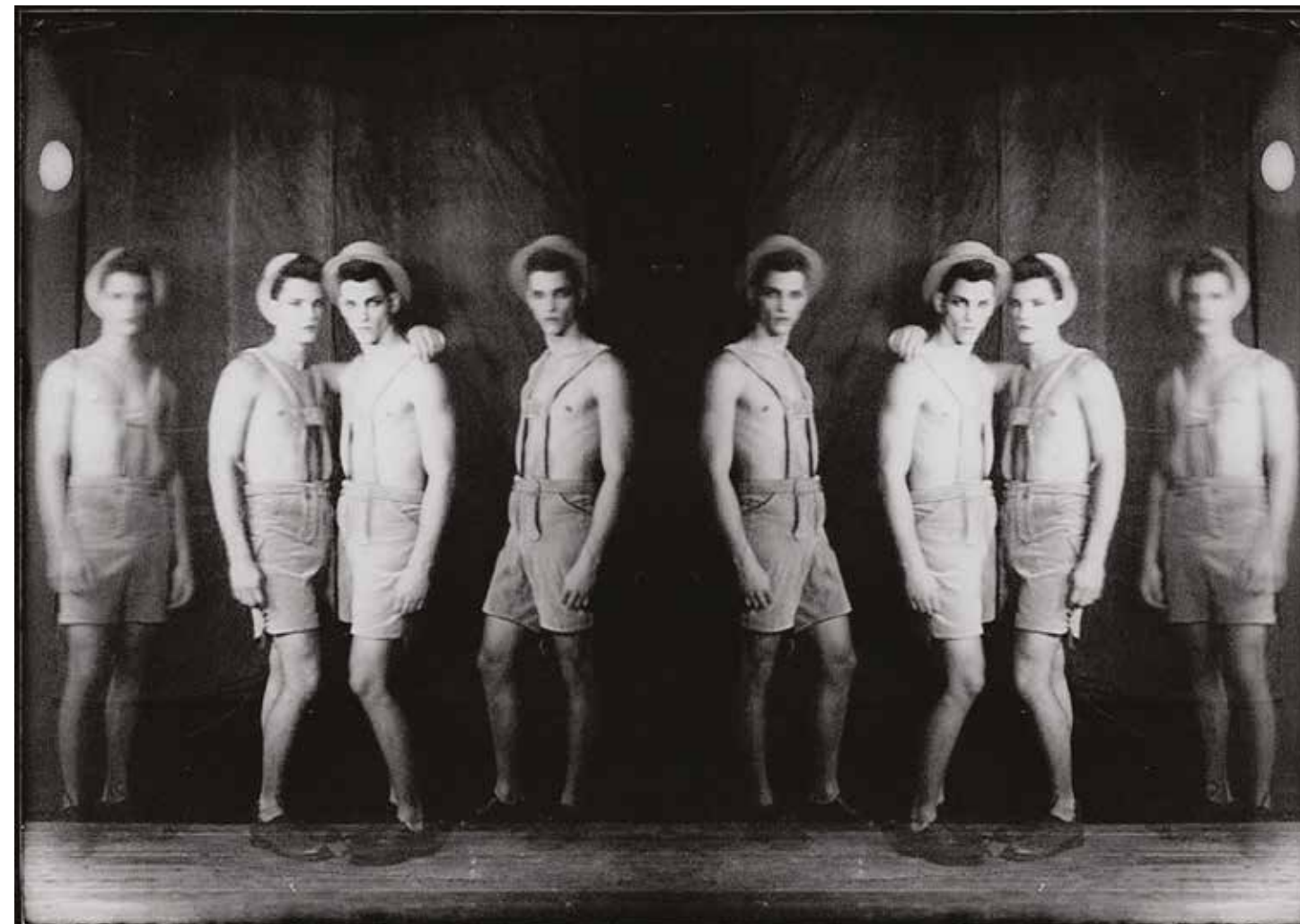
Yeah, that's a broad spectrum, but there's a special set, where all these things fit in.

Do you have any time left for a private life?

I don't have a family, but I do live in a relationship. I have plans, I would like to have a family and kids. It's about time, the only obstacle being my relationship to compromising. I could be more open ... meanwhile I think, what life gives with one hand, the other... I consider myself a very lucky person. The journey I travelled is incredible. I was born in a village in Borsod, with 800 residents, and I got this far. I just can't ignore this, and it's very important to me. I often feel what a beautiful thing this is.

Do you visit home often?

Yes. My mother lives all by herself since 10 years, fortunately in good health. I visit her often, and I also bought a house near the place where I was born. That's where I recharge. Sometime one single day is enough. It clears my head, and refills me with energy. Barefoot on the ground...



KÉPZELJÜK EL, HOGY AZ ARC NEM MÁS, MINT EGY FESTŐVÁSZON, A SMINK PEDIG MAGA
A MŰVÉSZET. HASZNÁLJUK A KÉPZELTÜNKET, AHOGYAN AZ IMPRESSZIONISTÁK TETTÉK.
TEKINTSÜNK ÚGY AZ EMBERI ARCRA, MINT MŰALKOTÁSRA.

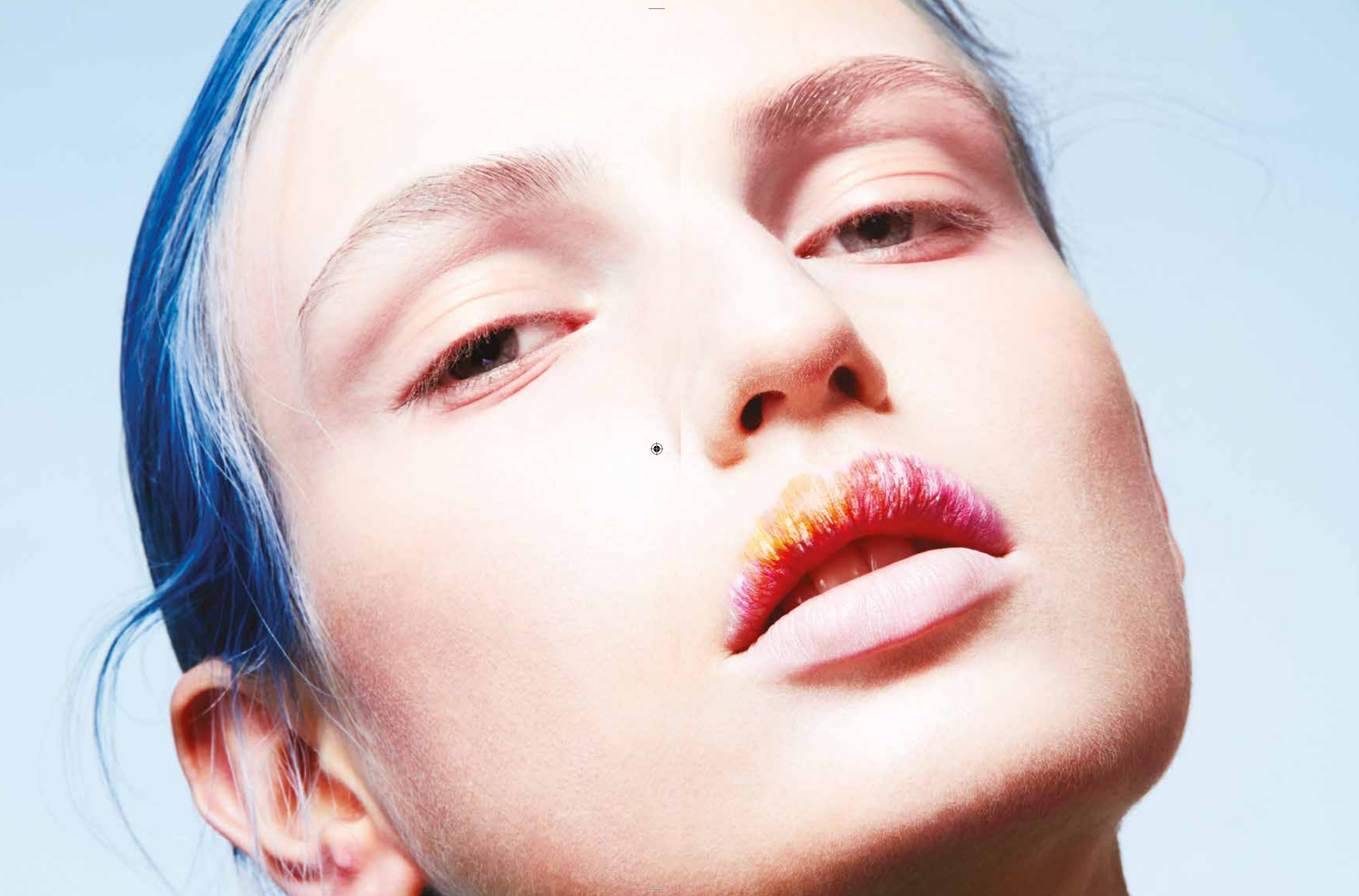
IMAGINE THAT THE FACE IS A CANVAS AND MAKE UP IS ART.
USE YOUR IMAGINATION, LIKE IMPRESSIONISTS DID THAT.
SEE HUMAN FACE AS A PIECE OF ART.

Fotó Photography **Mátyássy Jónás**
Smink Makeup artist **Kovalik Natasa**

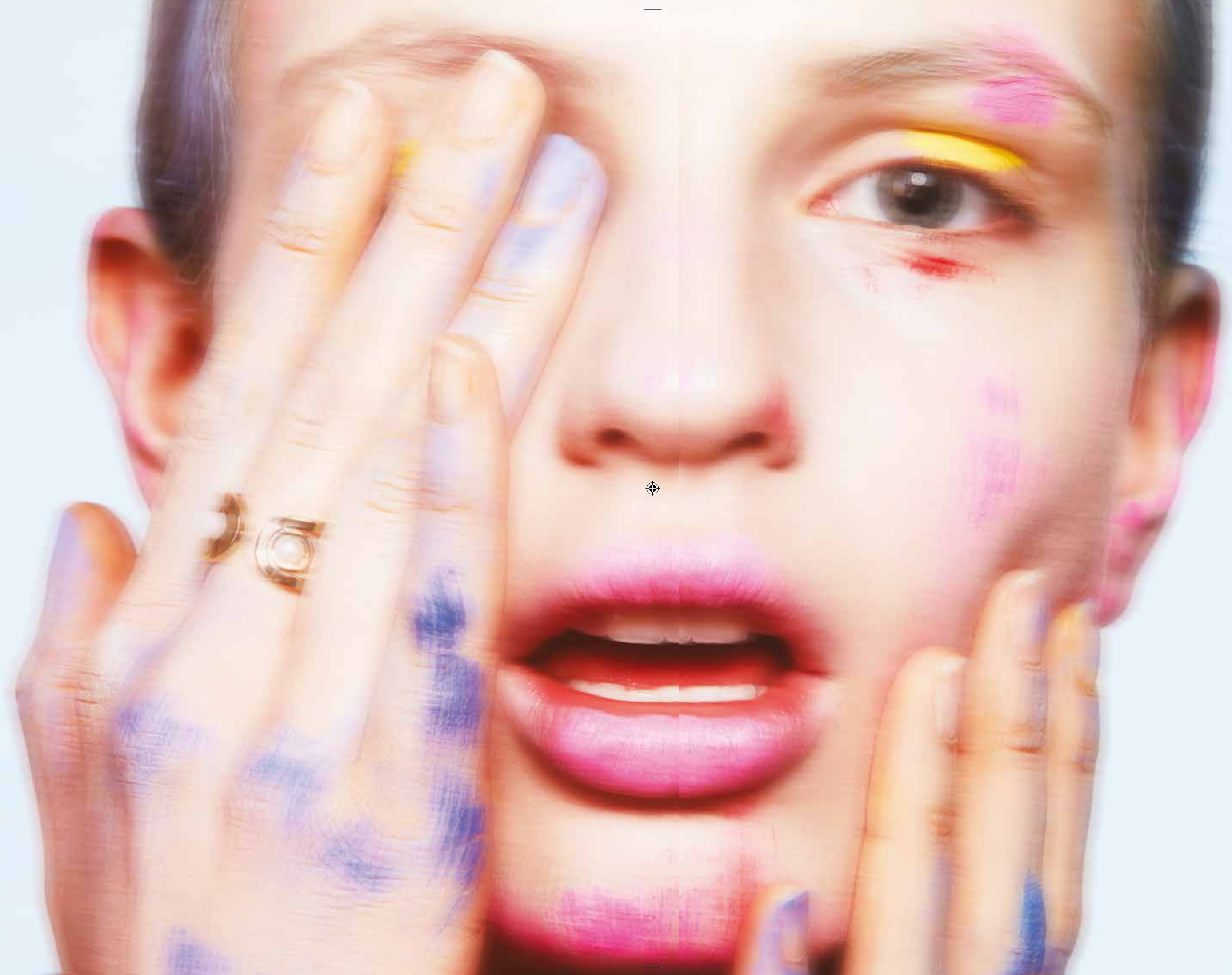


IMPRESSS ME













LLOYD

GERMANY

LLOYD CONCEPT STORE

FASHION STREET | Deák Ferenc utca 21. | Budapest

www.lloyd.de



LACOSTE 



LACOSTE 

W

Fotó Photography Lábady István
Stylist Stylist Laczkó Mónika

D

**NEM TUDNI,
HOGY MELEG-E
VAGY HIDEG,
ÉRZÉKI
VAGY ÉRZÉKENY,
KEDVES
VAGY RIDEG...
MILYEN LESZ
AZ IDEI NYÁR?**

S

**NOT SURE IF
IT'S HOT
OR COLD,
SENSUEL
OR SENSITIVE,
NICE OR RIGIDE...
JUST LIKE
THIS SUMMER IS
GOING TO BE.**

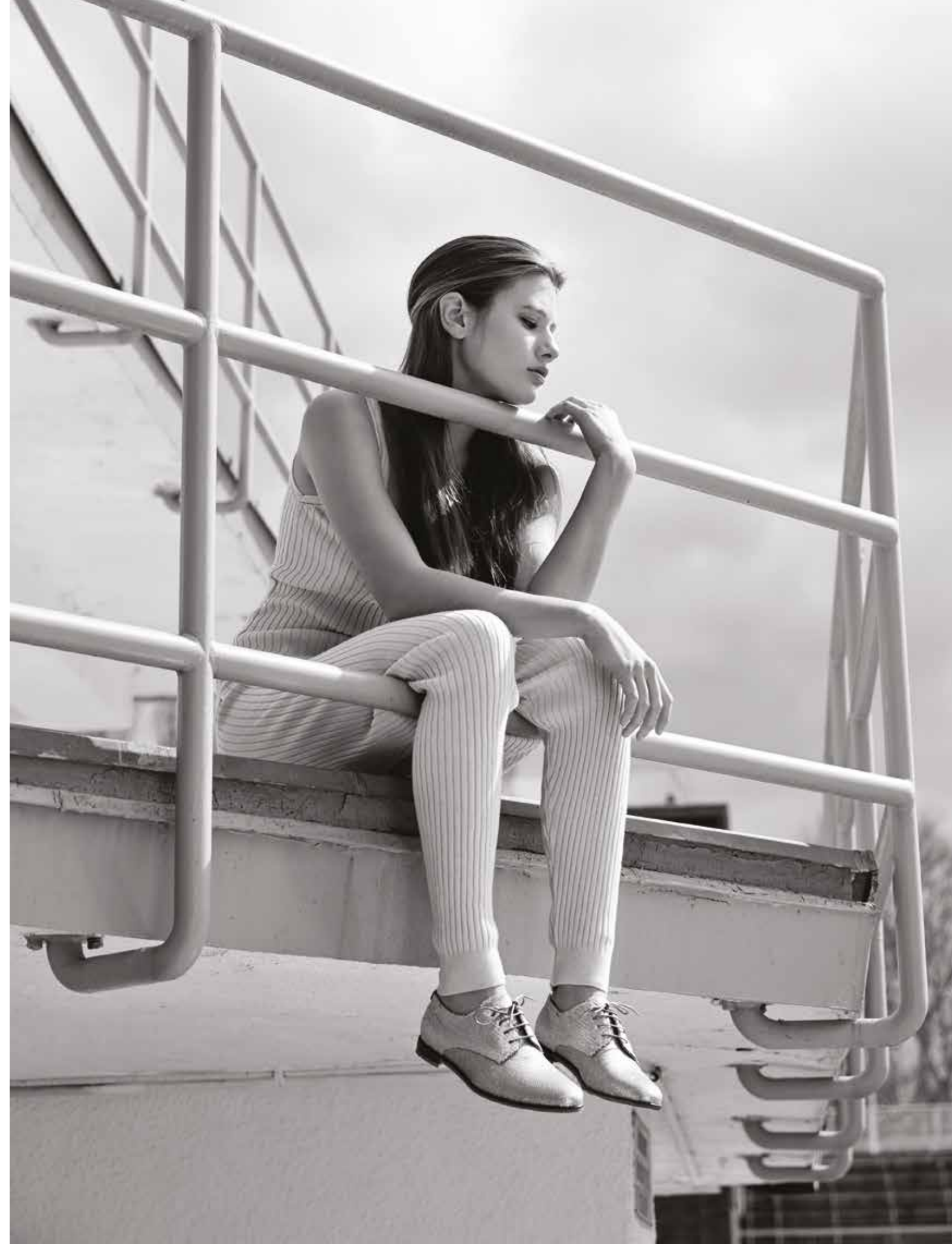
S

I

S

O







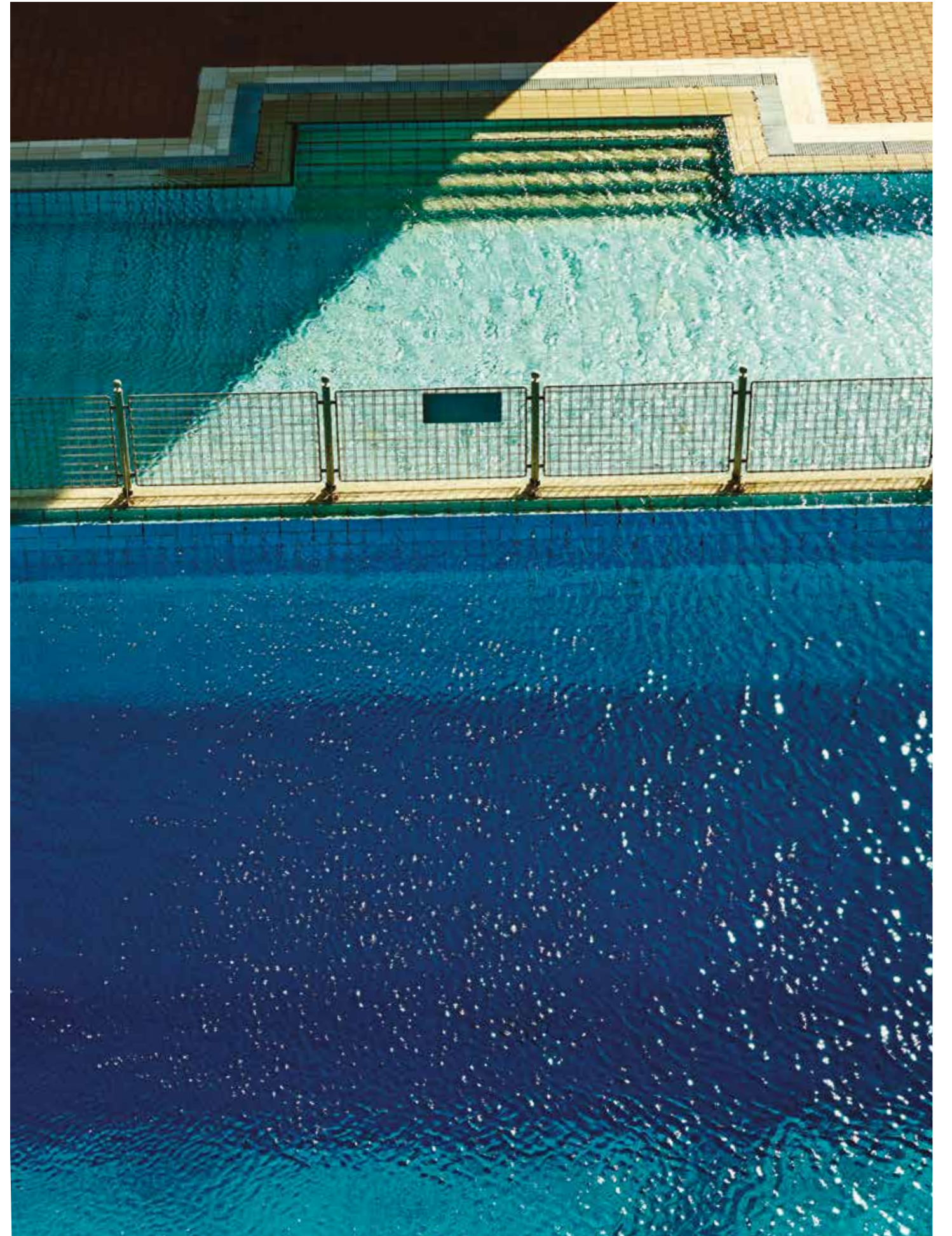


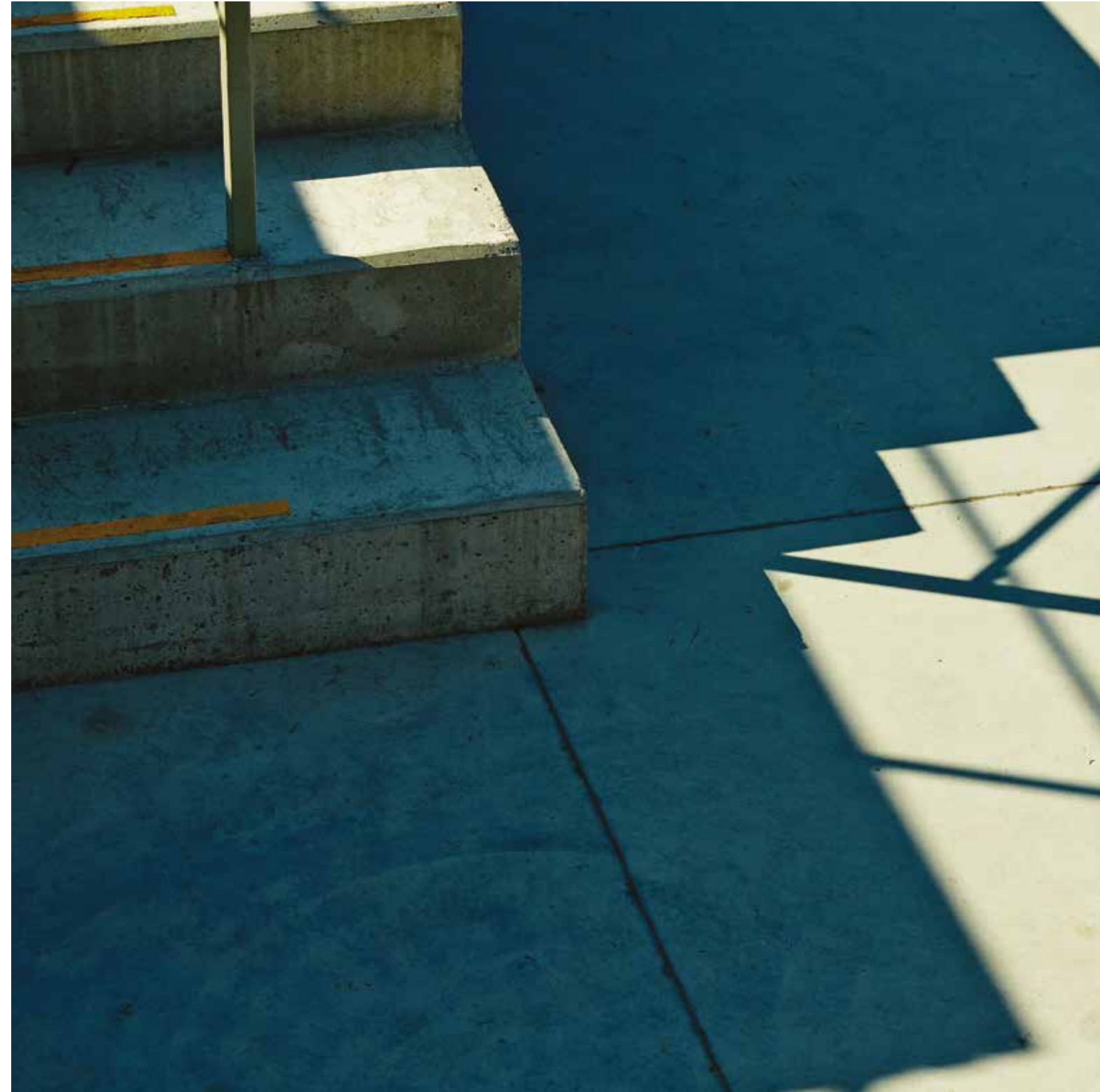














A világ vezető stílusmagazinja már 6 éve Magyarországon.

Friss stílustanácsok,
könnyen hasznosítható
szépségtippek
és inspiráló sztárok:
ez az InStyle.



InStyle
STÍLUS. NEKED.

Transforming the way the world
works,
shops
and **lives**

Cushman & Wakefield is the exclusive leasing agent and property manager of Fashion Street.

Deák Palota
1052 Budapest,
Deák Ferenc utca 15.
Tel: 061 2681288

www.cushmanwakefield.hu.com



Messze többet lát.

Új Audi Q7 választható Matrix LED fényszórókkal.



Új Audi Q7. Új mérce.

Kombinált üzemanyag-fogyasztás: 8,3-5,7 l/100km;
kombinált széndioxid-kibocsátás: 193-149 g/km.
Az üzemanyag-fogyasztási és CO₂-kibocsátási értékek az előírt szabvány (715/2007/EK rendelet)
jelenleg érvényes változata szerint kerültek meghatározásra.



Executive Chef
Miguel Rocha Vieira

COSTES
RESTAURANT

1092 Budapest, Ráday u.4
Szerda - vasárnap 18:30 - 23:00
+36 1 219 0696 • www.costes.hu

COSTES
downtown

1051 Budapest, Vigyázó Ferenc utca 5.
Hétfő - vasárnap 07:00 - 23:00
+36 1 219 0696
www.costesdowntown.hu

REGGELI
SZABADBAN
MORNING
GLORY

Fotó Photography Liz Mayer

Kívül tágasabb!

Megkértünk négy fiatal tehetséget, akik a szabadság és a mozgás szerelmesei, hogy osszák meg velünk a friss levegőn töltött idő szépségeit.

Let's go outside.

We asked four young talents, who are the lovers of freedom and motion, to share the beauty of being outside with us.



A futás számomra mindig felszabadító tevékenység. Ilyenkor csak én vagyok és a handbike.

FENYVESI ZOLTÁN

A SUHANJ! ALAPÍTVÁNY HANDBIKE-VERSENYZŐJE,
 VALAMINT TILL ATTILA KÉSZÜLŐ FILMJÉNEK EGYIK FŐSZEREPLŐJE
 HANDBIKE RACER AT SUHANJ!,
 AND ONE OF THE PROTAGONISTS OF ATTILA TILL'S UPCOMING MOVIE

To me running is always liberating. When there's only me and my handbike.

Minden gyakorlás utazás:
van, hogy száguldás

a Grande Corniche szerpentinjein

máskor súlytalan lebegés

óceáni hullámokon.

SUGÁR BERTALAN

ÉNEKES, JÓGAOKTATÓ

SINGER, YOGA INSTRUCTOR

Every practice is a journey:

sometimes it's a scud

on the serpentine of Grande Corniche,

other times it's a weightless flotation

on ocean waves.

Minden gyakorlás utazás:
van, hogy száguldás

a Grande Corniche szerpentinjein,

máskor súlytalan lebegés

óceáni hullámokon.

SUGÁR BERTALAN

ÉNEKES, JÓGAOKTATÓ

SINGER, YOGA INSTRUCTOR

Every practice is a journey:

sometimes it's a scud

on the serpentine of Grande Corniche,

other times it's a weightless flotation

on ocean waves.



Sokat sétálunk így hárman, ahová lehet, gyalog megyünk. Akár naponta többször Budáról Pestre, Pestről Budára, mindenféle hidakon, körutakon, utcákon, parkokon, kávézókon és kocsmákon keresztül. Mindig figyelünk egymásra és mindenki másra. Nagyon örülök, hogy nekem mindennapi élmény, hogy gyerekek -legyőzve a féltékenységüket- boldogan simogatják a kutyákat, hogy megmosolyognak a járókelők, hogy dicséretet kapok, amiért két ilyen gyönyörű és okos kutyát nevelek, pedig enyém a megtiszteltetés.

JAKAB JULI

FORGATÓKÖNYVÍRÓ, TÖRÖK FERENC SENKI SZIGETE CÍMŰ FILMJÉNEK FŐSZEREPLŐJE
 SCRIPT WRITER AND THE LEAD ACTRESS OF SENKI SZIGETE

We, three walk a lot together, wherever we can go, we go on foot. We cross bridges, boulevards, streets, parks, cafés and pubs, sometimes we go from Pest to Buda, and from Buda to Pest several times a day. To me it's an everyday experience, that children - overcoming their fear - pet my dogs with joy, that people in the streets smile at us, and that I get compliments, because I educate these two beautiful and smart dogs, though the honour is mine...



Nem tudom, tél végén a napsütést várom-e jobban, vagy hogy végre felülhessek a robogómra. Mert az maga a szabadság.

SZAMOSI ZSÓFIA

A PINTÉR BÉLA ÉS TÁRSULATA SZÍNÉSZNŐJE, TÖBBEK KÖZÖTT A TERÁPIA CÍMŰ SOROZAT EGYIK FŐSZEREPLŐJE
ACTRESS AT PINTÉR BÉLA AND HIS COMPANY, AND ONE OF THE LEAD ACTRESSES OF THE TV SERIES TERAPIA

At the end of the winter I don't know if I look forward the sunshine or the moment when I finally hop on my scooter. Because that's freedom itself.

Vodafone
Power to you



Adieu

EU ROAMING DÍJAK

Red
új csomagok

Utazási célra, személyi használatra,
magyar számokra, egyéni előfizetőknek.

Red
Basic EU, havi
9990 Ft-tól
2 évre, e-packkel

SZIGET

ISLAND OF FREEDOM

2015. AUGUSZTUS 10-17. BUDAPEST

ROBBIE WILLIAMS #egyhetegyuttlet

#cirkusz FLORENCE + THE MACHINE

AVICII END SHOW WITH MARTIN GARRIX ELLIE GOULDING

KASABIAN ALT-J LIMP BIZKIT FOALS #helloszia

MARINA AND THE DIAMONDS ALESSO KNIFE PARTY

INTERPOL PALOMA FAITH GOGOL BORDELLO HOLLYWOOD UNDEAD

W&W NERVO SIGMA live #szabadon NERO BLASTERJAXX

THE TING TINGS THE MACCABEES AWOLNATION

#szigetbeach GENTLEMAN PASSENGER JAMIE WOON

ELLA EYRE MILKY CHANCE JUNGLE #400000_szifizen

FUTURE ISLANDS FOXES TYLER THE CREATOR MØ

SBTRKT DROPKICK MURPHYS JOSÉ GONZALEZ ENTER SHIKARI

#muveszet SELAH SUE THE SUBWAYS ELLEN ALIEN

APOLLONIA BEATSTEAKS KRAFTKLUB #non_stop_party

INFECTED MUSHROOM HERNAN CATTANEO MARCEL DETTMAN

DIXON #50_helyszin JAGUAR SKILLS GUI BORATTO

...ÉS MÉG SOKAN MÁSONK

YOUTUBE.COM/SZIGETOFFICIAL SZIGET.HU FACEBOOK.COM/SZIGETFESTIVAL



MINDENT TUDNI AKAROK... RÓLAD!

Szöveg Text Wágner Gábor
Illusztráció Illustration Liz Mayer



I WANT TO KNOW EVERY- THING... ABOUT YOU!

ARE YOU BARELY PRESENT ON SOCIAL NETWORKING SITES? DO YOU ONLY HAVE A FEW ONLINE FRIENDS, AND EVEN LESS LIKES OR FOLLOWERS? ARE YOU ALMOST INVISIBLE IN SOCIAL SPACE? IF THE ANSWER IS YES, YOU ARE LIKELY TO FACE SIMILAR PROBLEMS IN REAL LIFE TOO!

ALIG VAGY JELEN A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON? KEVÉS AZ ISMERŐSÖD? LÁJKOLÓD ÉS KÖVETŐD MÉG ANNYI SINCS? SZINTE LÁTHATATLAN VAGY A KÖZÖSSÉGI TÉRBEN? AKKOR A VALÓ ÉLETBEN IS HALOTT EMBERNEK SZÁMÍTASZ!

Az talán manapság már annyira nem kérdés, hogy az érvényesüléshez szükséges-e az aktív jelenlét a közösségi térben. Persze hogy az. Amikor jelentkezel egy állásra, és itt most mindegy is, hogy a modell szakmáról vagy a marketingesről, netán a programfejlesztőiről beszélünk, a pályázatátok első dolga megnézni téged a Facebookon. A LinkedInen, a Twitteren, az Instán. Meg az összes többin. Hol vagy jelen, milyen számokkal büszkélkedsz, kiket ismersz, miket posztolsz. Mindez növelheti, illetve csökkentheti is az ázsíódat. Ez elsősorban talán ijesztő lehet, mert hát az, végül is a magánéleted részletei között is turkálnak. Mégis teljesen normális, hétköznapi és logikus az eljárás. Az életünket (nagy) részben a közösségi térben éljük, amiről mi magunk döntöttünk így. Vagyis mi magunk teszünk közzé magunkról, az intim szféránkról, a véleményeinkről, a legbelső gondolatainkról információkat. Illúzió lenne azt gondolni, hogy azok rejtve maradnak az emberek nagy részére. Pláne hogy az elmúlt pár év alatt sokszorosára nőtt a felületek száma, a fent említett közösségi alapvetések mellett mindenki fel tudna még sorolni legalább kettőt-hármat.

Bár én olyan területen (reklám, marketing) dolgozom, ahol a közösségi térben folyó történéseket, és a szinte gombamód megszorodott oldalakat ismerni illik, mégis meglepett, amikor egyik nap a HR egy felmérést küldött körbe. Azt szeretnék volna feltérképezni, hogy a kollégák mennyire ismerik a közösségi térben zajló eseményeket, mennyit tudnak róla, mennyire up to date-ek, és hogy a tudásuk mennyire jön a gyakorlatból (mennyire vagyunk felhasználók is), vagy csak elméleti alapú (a szakmai tájékozódásból fakadó). Az alapos és mélyre tekintő, egyébiránt anonim felmérés azzal lepett meg, hogy olyan képet vázolt fel előttem a közösségi térről, ami jóval szerteágazóbb, mint ami a fejemben addig élt. Például a teszt rákérdezett olyan oldalakra is, melyek létezéséről egészen addig fogalmam sem volt. Miközben magamat tájékozottnak tartom, közel naprakész, aktív felhasználónak, gyakorlatilag 24 órásnak, aki örökös készenléti állapotban van, és sűrűn kattintgat, a tudásom a közösségi térről, bár jónak mondható, mégis hiányos. Ez lett magam számára a rövid konklúzió. Nem könnyű lépést tartani azzal, ami ennyire intenzíven fejlődik. Ez picit el is gondolkodtatott. Arról, hogy vajon men-

nyire meghatározó a totális közösségi teres jelenlét (és tudás) az egyén szintjén? Mondjuk a szakmai érvényesülés terén? Mennyire kell részt vennie benne bárkinek is? Van-e erre valamiféle szabály? Hogy meddig előny és meddig hátrány? Vannak-e számok? Bármiféle adat erről? Tudomásom szerint köbe vésett nincs. Még nincs. Lehet, hogy nem is lesz.

Ha használjuk, nem árt tisztában lenni a közösségi tér működésével, elsősorban azzal, hogy láthatóak vagyunk, kis túlzással ismeretlenek számára is hamar megismerhetők, de anélkül, hogy személyes találkozásra kerülne sor. Egy alapképet mindenki megoszt magáról. Nemcsak a fotóját teszi közzé, hanem a tudását, a véleményét, a habitusát, a világlátását is. Szinte mindenét. Posztjaink és kapcsolati hálónk, követéseink és lájkolásaink, valamint követőink és lájkolóink csoportjai árulkodnak rólunk. Ez éppúgy lehet sorscsapás a többi emberre tett hatása tekintetében, mint ajándék. De ha ezzel tisztában vagyunk, akkor azt is tudhatjuk, hogy csak rajtunk áll, mi lesz a végeredmény. Építhetjük magunkat tudatosan is a közösségi térben.

A tudatos önépítés, vagyis az úgynevezett self branding okosai szerint a népszerűséghez öt dologra van szüksége a sikeres embernek. Legyen saját weboldala. Írjon szakmai blogot, ahova üzletfelei, partnerei számára értékes információkat tesz ki. Képezze magát szakértővé, végezzen kutatásokat, írjon cikkeket, és ezekről számoljon be a blogján, a Facebook és Twitteroldalán. Mindig kommenteljen, ahol szakmai eszmecsere zajlik, vagy feltűnik egy potenciális ügyfél. És végül, de nem utolsósorban legyen aktív és feltűnő a közösségi térben. Vagyis ez alapján, ha szakmailag érvényesülni akarunk, akkor a közösségi teret sem szabad figyelmen kívül hagynunk. Ezt a luxust csak és kizárólag akkor engedhetjük meg magunknak, ha szakmai szempontból számunkra teljesen érdektelen a közösségi tér, és csupán szórakozásra, hírolvasásra, személyes kapcsolataink ápolására használjuk. Akkor tényleg másodlagos, hogy mennyire aktív és szerteágazó a jelenlétünk. Akkor csak az számít, mások milyen képet kapnak rólunk. Már ha az számít bárkinek is, hogy ki mit gondol róla. Szakmai szempontból persze számít. Nagyon is. A közösségi térben való

Nowadays it possibly isn't too big of a question, that in order to succeed, one necessary needs to be actively present in the social media landscape. Of course it is. Any time you apply for a job, and at this point it doesn't matter whether you want to be a model, a marketing strategist or a programmer, first on the recruiter's to-do-list is to check your Facebook profile, look you up on LinkedIn, Twitter and Instagram. Where are you present, what numbers can you show for, who do you know, what are you posting? All this can improve, but certainly also harm your reputation. At first this might sound frightening, because well, it kind of is, in the end, people are sniffing around in your private life. Still this is the normal, commonplace and logical procedure. We spend a significant amount of our time in social spaces, based on our own decision. Meaning, that we ourselves provide information about our most intimate things, opinions and even most precious thoughts. It would be an illusion to think that these can stay under the radar. Especially with the recent increase of platforms, and the above mentioned social ground rules only being two of the many reasons.

Although I work in a field (advertising, marketing) where it's mandatory to know what's happening in the social space and all the new sites spreading like wildfire, I was still baffled, when HR sent around a survey recently. They wanted to find out, how aware people are about events in social media, how much information they have, how up-to-date they are, and how much of their knowledge comes from experience (to what degree we ourselves are users, or of we only rely on theoretical materials as part of the professional preparedness). The thorough and deep, on another note anonymised survey managed to surprise me by painting a picture about social media, which was way more diverse than I previously thought. The test asked about pages for example, whose existence I wasn't even aware of. While I consider myself to be a well-informed, up-to-date, active, almost 24/7 user, in a constant state of alertness, surrounded by clicking noises, my knowledge about social media was debunked as incomplete at best. This was the short conclusion. It's not easy to keep pace with something developing this quickly. And this made me think, how determining total



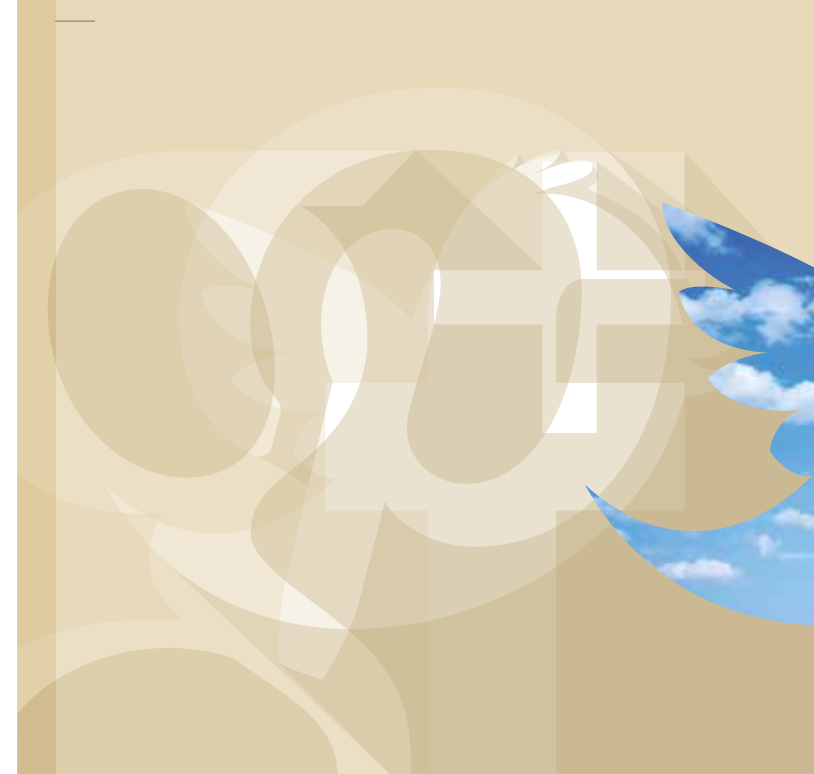
Az új MacBook



Kipróbálható és megvásárolható minden iSTYLE üzletben.

A legközelebbi Apple-szakértő: iSTYLE Fashion Street.
www.istyle.hu

iSTYLE



jelenlétünk nyomai hamar az egekig emelhetnek fel, de éppúgy hozhatják a bukásunkat is. Mindkettőt könnyen és gyorsan.

Az, hogy mennyire vagyunk őszinték és nyíltak, hogy mennyit manipulálunk a közösségi térben, az egyéni döntés kérdése, és sarkalatos. A magunkról kialakított kép ugyanis mindig visszaigazolja magát, vagy sem. Utóbbi esetben csalódást keltünk, és mindenki szépen visszavonja, hogy ismerne. Újra kell mindent építeni, az alapoktól, de azzal a bélyeggel, hogy egyszer már hazugságon kaptak minket. A közösségi tér nem felejt.

A folyamatos jelenlét is nagyon sokat számít. Manapság mindenki a 15 perc hírnévre vágyik, és aki tudatosan építi magát, tudja jól, a közösségi térben ez az időintervallum jócskán kitolható. Aki ügyesen sáfarkodik a jelenléttel és a posztokkal, gyorsan megerősödik, hamar stabil és combos számokat mutató rajongói bázist épít ki maga mögött. Ideális esetben ilyenkor már csak hátra kell dőlni, és fogadni a lehetőségeket. A közösségi térben való népszerűség ugyanis a tömegek szeretetének fokmérője is egyben. Amennyiben megbízhatóan megvan, akkor abból mások is kapni, profitálni akarnak. Cégek, termékek, pártok és nemes ügyek is. A népszerűség ugyanis kifizetődő. Csak juss be, mondjuk, egy valóság-showba. Meg se kell, hogy nyerd, csak használd ki az ismertséget, és mássz fel a hátán a csúcsra úgy, hogy közben felépítet a népszerűséged stabil alapokon nyugvó várát, persze a közösségi térben. Széles körben népszerű színész vagy zenész se a szerepeid vagy a slágereid alapján válhatsz elsősorban. Gyorsabb út a „Népszerű Ember Rajongói Oldal” megkedveltetése és folyamatos lájkoltatása. Többre mérsz ezzel, mint a *Hamlet*tel vagy az új *Yesterday*-jel.

Van, ahol ezt persze már tudják jól. Menő modell már nem is lehetsz, csak úgy, ha a közösségi térben is rendkívül aktív vagy. Ellenőrzik. Szerződésben kikötik. És ha nem teljesíted, akkor inkább keress másik állást. Mondjuk, menj gyógyszerésznek. A models.com oldal a legtöbb követővel rendelkező modellek gyűjtőhelye. Ők a közösségi térben is mindenhol jelen vannak. Egy-egy akár tömönatos véleményük bármiről (termékről, ügyről, emberről, gyakorlatilag tényleg bármiről) maga a kánon. Ha valamit szeretnek, akkor a fél világ szeretni és venni fogja. Pénzért, akár sokért is. Viszont ha valamit nem bírnak, lehet az akármilyen jó dolog is egyébként, akkor arról el is lehet felejtenni. Mert az onnantól halott dolog, nem több.

Egy dolgot azonban sose felejtsünk el. Lehet, hogy a közösségi térben te vagy a király (vagy a királynő), élet és halál ura, sokak számára hivatkozási pont, az origó, a valósághoz, a valódi valósághoz való viszonyod sose veszítsd el. Mint sok más esetben, úgy ide is áll a megfontolnivaló igazság: ne a közösségi térben való jelenléted határozzon meg téged, hanem fordítva. Sose veszítsd el önmagad felett az irányítást.



Vidd haza egyben, fizess részletekben



Vásárolj Apple-termékeket most kamat- és költségmentes hitelre.

A legközelebbi Apple-szakértő: iSTYLE Fashion Street.
www.istyle.hu

iSTYLE | 
Premium Reseller

Igényelj Citi Life hitelkártyát az iSTYLE webshopján keresztül, és jóváhagyás esetén az iSTYLE webshopban vagy üzletben történő, 100 000 Ft feletti, egyösszegű vásárlásod értékét 10 havi kamat- és költségmentes részletben fizetheted vissza! Jelen tájékoztatás nem teljes körű. Részletek: www.istyle.hu/citilife

social media presence (and knowledge) for the individual actually is? Let's say in professional success? How actively does one have to participate? Is there a rule of thumb? To what degree is it an advantage, and at what point does it become a burden? Are there any numbers? Where's the data? As far as I know, there's nothing carved in stone. Not yet. And maybe it never will be.

If we use it, it's most certainly useful to familiarise with the mechanisms of social media, primarily with the fact, that we are visible, and approachable to strangers too, without ever meeting in person. Everyone shares a basic profile, and it's not just that one picture, but also our opinion, character, worldview, and almost everything. Our posts, our networks, the people we follow, our likes and our own followers reveal a lot about us. In terms of the effects this has on others, it can be a real plague, just as well as a valuable present. But once we are aware of this, we also know that the end result entirely depends on us. We can consciously build ourselves up in the social space.

According to experts on conscious self-development, or as it's called self-branding, successful people need five things to achieve popularity. Have your own website. Write professional blogs containing information that is valuable to associates and clients. Educate yourself to be an expert, conduct research, write articles, and don't forget to report about these on your blog, Facebook and Twitter. Comment everywhere, where a professional debate is happening, or potential clients show up. And last but not least, be active and prominent in the social

space. Based on this, for professional success, social media better not to be avoided. This luxury is only affordable, if the whole social space is entirely irrelevant for our profession, and we merely use it for entertainment, news, and private contacts. In this case it's really secondary how active and elaborate our presence is. The only thing that matters then, is what picture the others see about us. Of course only if one cares about what others think. In a professional context however, it does matter. A lot. Traces of our social media presence can lift us to the skies quickly, but can also bring about our downfall. Both come easily and rapidly.

How honest and open we are, to what degree we influence and manipulate in the social space, is an individual, albeit cardinal decision. Our image always gets confirmed or refuted. In latter case we disappoint, and everyone quickly retracts from knowing us. We then have to rebuild everything from scratch, but with the stigma of having been caught deceiving. And social media doesn't forget. Continuous presence is indeed important. Nowadays everyone is longing for his/her own 15 minutes of fame, and those who build themselves up consciously, can easily extend this timeframe in social media. Those cleverly managing presence and posts gain strength quickly, and can build a massive followership. In a perfect world, at this point one only has to lay back and wait for the opportunities to roll in, as social media is at the same time also a measure of the love from the masses. If it is permanently sustained, other will also want to be a part of it and profit from it.

Companies, products, parties and noble causes. Popularity pays. Just get into a reality show. You don't even have to win, it's enough if you use the publicity to climb higher, and to build a solid foundation for your own popularity, in social media of course. An actor or a musician doesn't achieve wide popularity solely by their performance or hit records either. A quicker path is the introduction of a „Famous Person Fanpage” and taking care of the steady like-supply. This will get you further than a ground-breaking Hamlet or the new Yesterday. This of course is well known in some segments, and one can hardly be a successful model for example without an especially strong social media presence. It's checked, part of the contract to be fulfilled, and if you can't manage this, you better start looking for another job. How about pharmacology? The website modells.com is such a depository of models with the most followers. They are present in all facets of social media. Just a two worded opinion about a certain thing (product, cause, person, basically anything) can be salvation. If they like something, half the world will like it, and more importantly buy it. Even pay copious amounts for it. But something may be as good as it gets, if they dismiss it, you might as well forget it. Let's never forget one thing though. You might be the king, or queen, decision maker reference point to the reality of social media, never lose your touch with actual reality. Just as in many other cases, the truth to be considered applies here too: don't let your social media presence define who you are, work on the opposite. Never lose control over yourself.





CHI VA PIANO VA SANO E VA LONTANO

KLASSZIKUS ÍZEK EGY KICSIT MÁSKÉPP,
EGÉSZ MÁS ÍZEK EGY KICSIT UGYANÜGY.

A SZOKÁSOS TÉNYEZŐK SZOKATLAN
ÖSSZHANGJA. EGY NAGY ADAG OLASZ
GASZTRONÓMIA NEMZETKÖZI SZAKÁCSOK
HOZZÁÉRTÉSEVEL FÜSZEREZVE.

LÁTVÁNYKONYHÁNKON A TÉSztÁK, A
PIZZÁK ÉS A SALÁTÁK KIVÉTEL NÉLKÜL
FRISS, GONDOSAN ÖSSZEÁLOGATOTT
ALAPANYAGOKBÓL KÉSZÜLNEK, MERT
ÜGY GONDOLJUK: LÉTEZIK FINOM ÉTEL,
AMI GYORSAN ELKÉSZÜL HAGYOMÁNYOS
MÓDON IS.

MINDEGY MILYEN ÉTELÉRŐL BESZÉLÜNK,
EGYETLEN CÉL VEZÉREL BENNÜNKET,
HOGY ÉLMÉNYEKET KÍNÁLJUNK ÉTELEK
HELYETT. ÉS EBBE NEM CSAK AZ ÍZEK
TARTOZNAK BELE, HANEM A LÁTVÁNY IS.

LETISZTULT FORMÁK, NEMES, TERMÉSZETES
ANYAGOK A TÖMÖR TÖLGYTŐL A
CARRARAI MÁRVÁNYIG. HISSZÜK, HOGY
A HIVALKODÁS NÉLKÜLI ELEGANCIA A
BELSŐ TÉRBE ÉS VENDÉGEINK HANGULA-
TÁBAN EGYARÁNT NYUGALMAT TEREMT.

ÍNYCSIKLANDÓ ÍZEK KELEMES, NYUGODT,
MÉGIS TRENDI KÖRNYEZETBEN, HOGY
VENDÉGEINKNEK NE CSAK AZ ÍZEKTŐL
MARADJON TÁTVÁ A SZÁJUK.

VAPIANO®
PASTA | PIZZA | BAR



SOME

A NYÁR OLYAN, MINT A DZSUNGEL. TELE VAN IZGALOMMAL, TITOKKAL ÉS VESZÉLYEL. EGY SZÓVAL: ÉLETTEL.

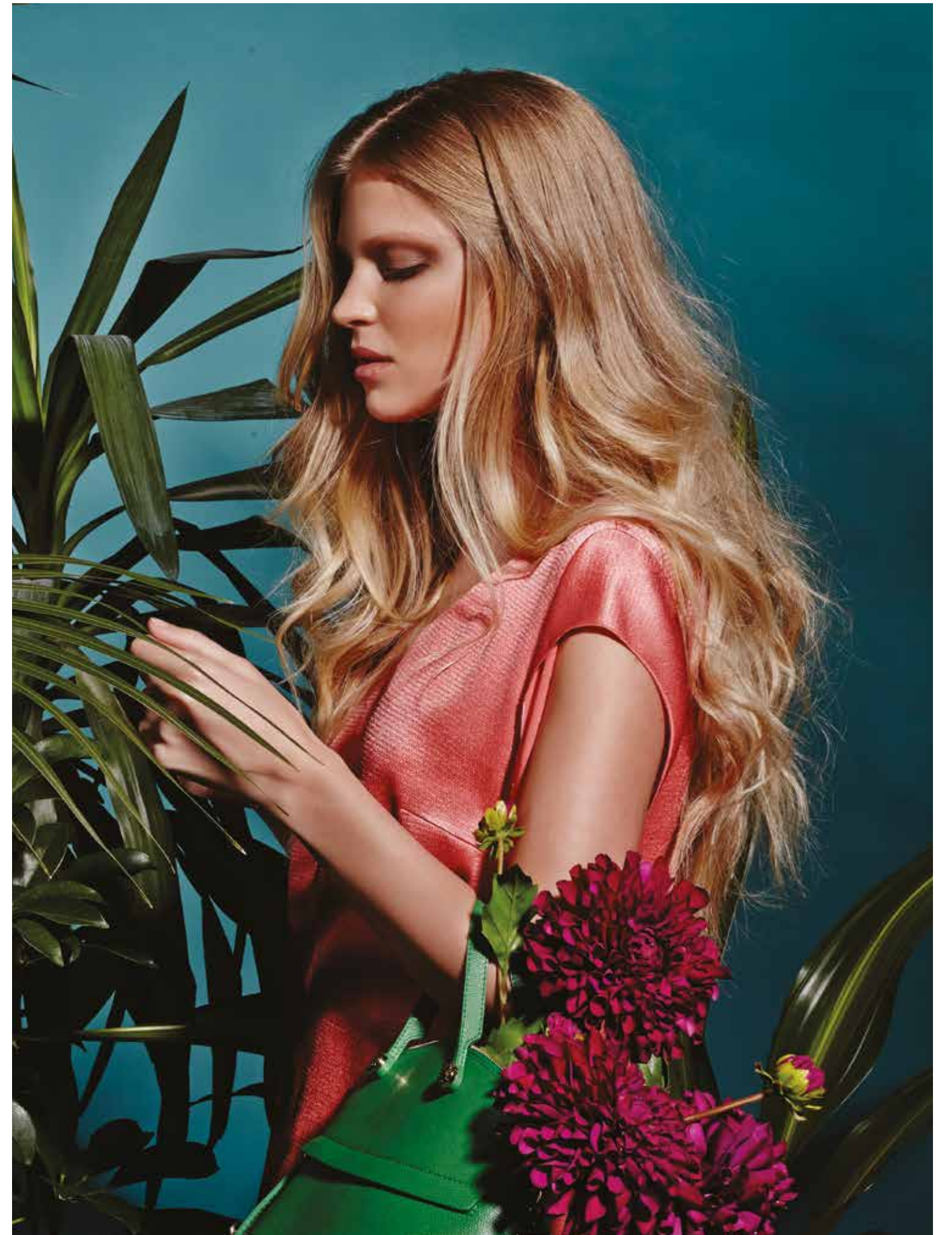
SUMMER IS LIKE THE JUNGLE. IT'S FULL OF EXCITEMENT, SECRETS AND DANGER. IN ONE WORD: WITH LIFE.

LIKE

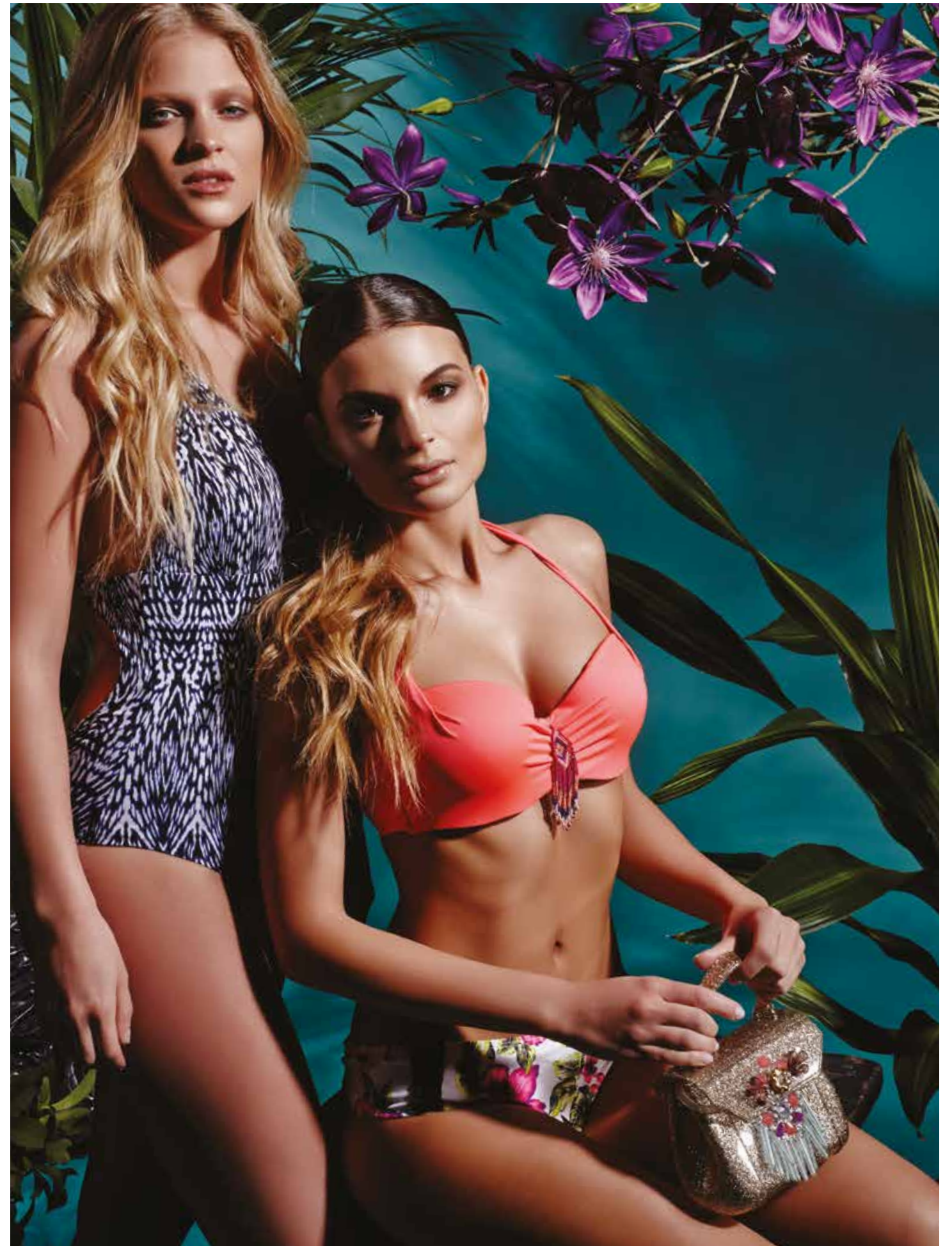
Fotó Photography Zsolyomi Norbert
Styling Styling Lendvai Lilla

IT

HOT









Le MERIDIEN
BUDAPEST

Miss Balaton

2015

A SZÉPSÉGVERSENY

www.missbalaton.hu

[facebook.com/missbalaton](https://www.facebook.com/missbalaton)



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



Süel



LOFT
RESTAURANT • CLUB • BAR

Facebook: facebook.com/loftbudapest
Phone: 061-9501106
Address: 1052 Deak Ferenc Utca 10.
Opening Hours: 09:00 - 24:00
Email: info@loftbudapest.com

Jó fogás!

TONHAL SUB

féláron

15 cm **525 Ft**



minden nap
12 - 15h

SUBWAY
eat fresh.

Az ajánlat visszavonásig érvényes a résztvevő üzletekben. A termékfotó csak illusztráció.
©2015 Doctor's Associates Inc. SUBWAY® a Doctor's Associates Inc. bejegyzett védjegye.

KFC FASHION STREET

FRESH CHICKEN
FRISS CSIRKEHÚS
HELYBEN, KÉZZEL PANÍROZVA
HAND BREADED ON SITE



1052 BUDAPEST, DEÁK FERENC TÉR 3.

EXCLUSIVE



CHANGE[®]

Valuta vétel-eladás

THE INTERNATIONAL MONEY EXCHANGE COMPANY

WESTERN UNION WUSM

PIZZA *Me*[®]

PIZZA *Me*[®]

N°03

FASHION STREET
DEÁK TÉR 3.

BUDAPEST V.,
DEÁK FERENC TÉR 3.

TELEFON | PHONE
+36 (1) 266 0377

NYITVATARTÁS | OPEN
11:00-24:00

Péntek-Szombat
Friday-Saturday
11:00-03:00

100% ITALIAN | CENTOx100 ITALIANO

A Pizza Me hálózat új tagjaként,
megnyitottunk a Fashion Streeten!
Minőségi, friss pizzaszeleteink olasz recept alapján,
100% olasz alapanyagokból készülnek.

Egy szelet Olaszország,
kiváló minőségben, elérhető áron.

Pizza Me Fashion Street is a new member
of the Pizza Me team.

Quality fresh pizza made with love
from 100% Italian ingredients.

Taste it and feel the difference.
Pizza Me, what else...



pizzamefashionstreet



Az esküvő egy varázslatos esemény,
ahogy a választott virág is.

www.arioso.hu info@arioso.hu + 361 266 3555 #Ariosobudapest

ARIOSO
BUDAPEST



Táska Bag **Furla** 74 500 Ft
Cipő Shoe **Massimo Dutti** 34 995 Ft



Napszemüveg *Sunglasses* **Furla** 50 000 Ft
Csésze Cup **Zara Home** 3995 Ft



Borítéktáska *Clutch* **Furla** 26 500 Ft
Magas sarkú cipő *Heeled Shoes* **Lloyd** 54 990 Ft

Táska *Shopper bag* **Lacoste** 31 900 Ft



Óra *Watches* **Massimo Dutti** 39 995 Ft
Cipő Shoe **Loyde** 49 990 Ft



Párna *Pillow* **Zara Home** 7 995 Ft

Karkötő *Bracelet* **Massimo Dutti** 10 995 Ft
Táska *Clutch* **Lloyd** 34 990 Ft



Bikinfelső *Bikini Top* **Oysho** 6995 Ft
Bikinialás *Bikini Pant* **Oysho** 6 995 Ft
Ingruha *Shirt Dress* **Nanushka**, 42 000 Ft

Füüdörúha *Swimsuit* **Oysho** 9 995 Ft
Öv *Belt* **Massimo Dutti** 10 995 Ft
Szoknya *Skirt* **Nanushka** 40 000 Ft



Ruha *Dress* **Tommy Hilfiger** 38 999 Ft

Selyemruha *Silk Dress* **Hugo Boss** 119 990 Ft
Táska Bag **Furla** 111 500 Ft



Kötött felső *Knitted Top* **Süel** 12 900 Ft
Öv *Belt* **Massimo Dutti** 9995 Ft
Sort *Short* **Massimo Dutti** 19 995 Ft

Blúz *Blouse* **Tommy Hilfiger** 32 999 Ft
Borítéktáska *Clutch* **Furla** 26 500 Ft



Selyemruha *Kaftan Dress* **Nanushka** 60 000 Ft
Borítéktáska *Clutch* **Oysho** 5 995 Ft
Karkötő *Bracelet* **Massimo Dutti** 14 995 Ft
Cipő *Shoes* **Lacoste** 21 700 Ft

Füüdörúha *Swimsuit* **Oysho** 11 995 Ft
Bikinfelső *Bikini Top* **Oysho** 6 995 Ft
Bikinialás *Bikini Pant* **Oysho** 5 995 Ft
Táska Bag **Furla** 74 500 Ft



Poncsó **Massimo Dutti** 29 995 Ft
Bikinfelső *Bikini Top* **Oysho** 6 995 Ft
Bikinialás *Bikini Pant* **Oysho** 3 995 Ft
Napszemüveg *Sunglasses* **Massimo Dutti** 19 995 Ft
Táska Bag **Furla** 186 500 Ft

Külön köszönet a virágokért az ARIOSOnak!



Ruha Dress **Hugo Boss** 149 990 Ft



Teniszpóló Polo Shirt **Lacoste** 31 100 Ft
Szoknya Skirt **Nanushka** 39 000 Ft



Felső Top **Oysho** 7 995 Ft
Nadrág Trousers **Oysho** 11 995 Ft
Cipő Shoes **Llyod** 54 990 Ft



Trikó Top **Oysho** 7 995 Ft



Selyemruha Silk Dress **Hugo Boss** 149 990 Ft



Selymfelső Silk Top **Hugo Boss** 56 990 Ft
Selyemnadrág Silk Trousers **Nanushka** 55 000 Ft
Táska Bag **Furla** 67 500 Ft



Kötött ruha Knitted Dress **Süel** 9 800 Ft



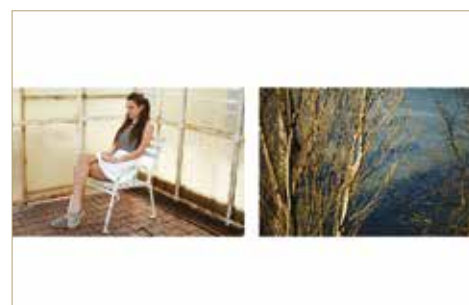
Kötött ruha Knitted Dress **Süel** 9800 Ft
Zokni Socks **Oysho** 1 995 Ft
Papucs Sliders **Oysho** 12 995 Ft



Bomber dzseki Bomber Jacket **Lacoste** 54 900 Ft
Szoknya Skirt **Nanushka** 50 000 Ft



Felső Top **Intimissimi** 13 995 Ft
Nadrág Trousers **Oysho** 6 995 Ft
Cipő Shoes **Llyod** 54 990 Ft
Napszemüveg Sunglasses **Furla** 61 000 Ft



Felső Top **Oysho** 2 995 Ft
Miniszoknya Mini Skirt **Lacoste** 35 000 Ft
Óra Watch **Furla** 50 500 Ft
Espadrillos Espadrille **Nanushka** 50 000 Ft



Fülbevaló Earring **Massimo Dutti** 28 500 Ft



Gyűrű Ring **Massimo Dutti** 28 500 Ft



Karkötő Bracelet **Massimo Dutti** 28 500 Ft

ÜZLETLISTA SHOPPING LIST

EXCLUSIVE CHANGE

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

FURLA

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

HUGO BOSS

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 15.
+36 30 992 5901
hétfő - csütörtök Monday - Thursday: 10:00 - 19:00
péntek - szombat Friday - Saturday: 10:00 - 20:00
roland.hu

INTIMISSIMI

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

ISTYLE

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

KFC

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc tér 3.
+36 30 398 8780
mindennap Every day: 9:00 - 03:00
kfc.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
lacoste.com

LOYD

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

LOFT BISTRO

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 10.
+36 70 774 0245
mindennap/Every day: 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
massimodutti.com

NANUSHKA

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

NIKE

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

OYSHO:

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

PIZZAME

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák tér 3.
+36 1 266 0377
mindennap Every day: 11:00 - 24:00

STARBUCKS

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 23.
+36 1 423 4000
vasárnap - szerda Sunday - Wednesday: 07:00-22:00
csüt - szombat Thursday - Saturday: 07:00-23:00
starbucks.hu

SUBWAY

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák tér 3.
mindennap Every day: 0:00 - 24:00

SÜEL

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 17.
+36 30 670 1455
hétfő - szombat Monday - Saturday: 10:00 - 21:00
vasárnap Sunday: 10:00 - 19:00
suel.hu/suel

TOMMY HILFIGER

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

VODAFONE BELVÁROS

Fashion Street, 1052 Budapest, Deák Ferenc utca 19.
+36 70 288 8459
hétfő - szombat Monday - Saturday: 10:00 - 20:00
vasárnap Sunday: 10:00 - 19:00
vodafonemartstore.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

ZARA HOME

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



