

Kovács Adél

## VÁSÁROLOK, TEHÁT VAGYOK

„A brandek nem vákuumban keletkeznek, visszatükrözik a kultúra fejlettségét éppúgy, mint a lokális értékeket”<sup>1</sup>

Barbara Kruger *Ishop, therefore I am* című konceptuális műve, bár a nyolcvanas években készült, üzenetét tekintve aktuálisabb, mint valaha. René Descartes híres filozófiai állításának kifordítása kritikai megnyilvánulás arra vonatkozóan, hogy miként határozza meg az egyén az identitását az anyagi javak vásárlásán keresztül.<sup>2</sup> Az identitásunk kifejezése különböző márkáktól vásárolt termékeken és szolgáltatásokon keresztül korunk meghatározó szokásává vált, amelyet a cégek előre megtervezett brandingstratégiával befolyásolnak. Ez a tevékenység a brandatmoszféra megteremtésében csúcsonyul ki, melyre a cégek olykor már nagyobb figyelmet fordítanak, mint a termékeik formatervezésére. Annak érdekében, hogy egy brand elérje, hogy identitásunkat az általa kínált termékeken keresztül fejezzük ki, olyan – akár kulturális aktivitásokat is magába foglaló – brandatmoszférát alakít ki, amely érzelmeinkre hatva képes bennünk rajongást kiváltani. Felmerül a kérdés: a brandingnek feltétlenül csak a profitnövelés szolgálatában kell-e állnia, vagy tekinthetünk-e rá a márkán túlmutató, a társadalom vagy az egyének számára értéket közvetítő vagy teremtő eszközként is?

### *Önkifejezés, divat, branding*

Az értékesítés és a kultúra szinergiáját a divatiparon keresztül megfigyelni több tényező miatt is kézenfekvő: egyrészt a divat személyes önkifejezésünk manifesztációja is lehet,<sup>3</sup> másrészt a ruhák és kiegészítők nemcsak viselőjük személyiségét és önértékelését demonstrálhatják,

1 Saját fordítás: Kenya HARA, *What is design? = Designing Design*, Lars Müller Publishers, Baden, 2007, 287.

2 Denise PFLÜGL, *Barbara Kruger*, Forward Magazine 2024/6., 10.

3 BUSINESS OF FASHION, *Consumer Shifts = The State of Fashion*, 2023. McKinsey & Company, 2023, 40–63., [www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/](http://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/) (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 24.).

hanem társadalmi státuszát is.<sup>4</sup> A divatiparon belül a luxusszektor brandépítésén figyelhető meg a kereskedelem és a kultúra legkreatívabb és legdinamikusabb szinergiája. Ennek az az oka, hogy a luxus divattermékek a designipari ágazatok közül a leggyorsabban prototípezhető tárgyak: egy ruhadarab vagy kiegészítő akár pár óra alatt is terméké válhat. Ez a tulajdonság teszi képessé a divatbrandeket arra, hogy pillanatok alatt reagáljanak vagy éppen igényeket teremtsenek. A nyomasztó klímaváltozás mellett az infláció, a geopolitikai helyzet, az emelkedő energiaárak globális kihívásai folyamatos bizonytalanságban tartják a cégeket és alakítják a fogyasztási kultúrát. A divatbrandek ennek hatására olyan tudatos működési mechanizmust hoztak létre, amellyel gyorsan képesek finomhangolni termékportfóliójukat, üzleti modelljüket és brandingstratégiáikat.

A branding kifejezés a tárgyak iránti vágyakozásunk felkeltésére és fenntartására vonatkozó használata az 1980-as években terjedt el, amikor a gyártók lecsökkentették a termékeik gyártási költségét annak érdekében, hogy a fennmaradó büdzséjüket a termék kommunikációjára költhessék. Ugyanekkor tűnik fel a márkaidentitás az üzleti nyelvben, miszerint a cégek elhagyják a termékleírásokkal történő reklámozást, helyette a márka által képviselt életérzést hirdetik.<sup>5</sup> Kenya Hara, a Muji kreatívigazgatója az elérni kívánt életérzést a branding és a design összefüggésében értelmezi, a kortárs design szerepére a „style changer” kifejezést használja. A formatervezésre tehát azért van szükség, hogy kedvet kapjunk a vásárláshoz, ezt a folyamatot erősíti fel maga a brandingtevékenység. Amikor a jó branding és a stílusos termék egymást erősítik, a termék utáni sóvárgásunk fennmarad, ezzel a termék hosszú távon megőrzi értékét a piacon.<sup>6</sup> A tevékenység ugyanakkor irányt is mutathat, hiszen a vásárlók egyre megfontoltabban költenek, előtérbe helyezve a tudatos márkafogyasztást. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók komplex szempontrendszer alapján először arról döntenek, hogy azonosulnak-e a brand által kínált identitással, és ha igen, az adott cég termékei között kezdenek el válogatni. Korunkban

4 Emma N. BANISTER – Margaret HOGG, *Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem*. European Journal of Marketing 38. (2004/7.), 850–868, hivatkozva Marta MASSI – Alex TURRINI, *When Fashion Meets Art. The Artification of Luxury Fashion Brands = The Artification of Luxury Fashion Brands*, szerk. Marta MASSI – Alex TURRINI, Palgrave Pivot, London, 2020, 10.

5 LYNNE MESHER, *Developing a brand = Retail Design*, Bloomsbury Publishing, London, 2010, 18–23.

6 HARA, *I. m.*, 425.

a branding fogalma még összetettebbé vált, az értékesítést egy minden érzékszervünket stimuláló, érzelmeinkre ható konceptélménnyé fokozta. Ezzel a tevékenységgel a brandek olyan mértékben alakították magukat önkifejezésünk szerves részévé, mintha a saját nemzetiségünkre hivatkoznánk rajtuk keresztül.<sup>7</sup> Érzelmeink mozgósításához az értékesítést a kulturális szórakoztatással kapcsolták össze. A jelenség leírására létrejöttek az „art-keting”<sup>8</sup> és a „cultural branding”<sup>9</sup> stratégiák, amelyek művészeti-kulturális hozzáadott értéket társítanak a kereskedelemhez. Ezekkel a stratégiákkal a luxusbrandek olyan szuggesztív élményeket kínáló brandatmoszférákat építettek, amelyekkel a cégek presztízse és bevételei növekednek. A két tevékenység összemosása nemcsak a percepciókat képes megváltoztatni egy brandről:<sup>10</sup> segítségével a márka kiszélesítheti a vásárlóközönységét olyanokkal, akiket az érdeklődési körük vezet el a márkához.

### *Betekintés az értékesítés művészetének történetébe*

A művészet és a szórakoztatás mint értékesítéskatalizátor közel százéves múltra tekint vissza. Frederick Kiesler építész és teoretikus diszciplínákat összemosó projektjeivel az 1920-as években irányítja figyelmét a művészi hozzáállással létrehozott értékesítési terekre. Kiesler 1928 és 1929 között tervezett kirakati installációkat a New York-i Saks Fifth Avenue áruház számára. Gyakorlati tapasztalatairól a kereskedelem, a művészet és az építészet szinergiája kapcsán a *Contemporary Art Applied to the Store and Its Display* című publikációjában írva, a mai napig aktuális alapelveket fektetett le. A közel százéves kiadvány olyan progresszív alfejezetcímeket tartalmaz, mint az *America adopts and*

7 Anna KLINGMANN, *The experience economy = Brandsapes: Architecture in the Experience Economy*, The MIT Press, Cambridge, 2007, 42–56.

8 Juliette PASSEBOIS-DUCROS – Jean-Francois TRINQUECOSTE – Frédéric PICHON, *Stratégies d'artification dans le domaine du luxe Le cas des vins de prestige = Décisions Marketing* 80. (2015/4.), 109–124, hivatkozza Marta MASSI – Alex TURRINI, *When Fashion Meets Art: The Artification of Luxury Fashion Brands = The Artification of Luxury Fashion Brands*, Palgrave Pivot, London, 2020, 10.

9 INNOVATION NETWORK SDU, *Cultural marketing and branding – a Talk Between Douglas Holt and Domen Bajde*, 2013, [youtu.be/H6Xav28Lu2M?si=Yai2WFYQNdwkyqzw](https://youtu.be/H6Xav28Lu2M?si=Yai2WFYQNdwkyqzw) (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 24.).

10 Carsten BAUMGARTH, *Brand management and the world of the arts: Collaboration, co-creation, co-creation, and inspiration = Journal of Product & Brand Management* 27. (2018/3.), 237–248, hivatkozza Chiara PAOLINO – Ariane BERTHOIN ANTAL, *Sergio Rossi and Its Magic Kingdom: Artistic Interventions, Brand Identity Renewal, and Stakeholder Awareness = The Artification of Luxury*, 34.

*adapts the new art in industry, a Stimulated needs built businesses* vagy a *The store as a center of culture*. Kiesler az áruházakat a kor lenyomatainak tartotta, ami tömegeket érhet el. Éppen ezért érdemesnek tartotta az áruházak homlokzatainak újragondolását, a bennük rejlő kommunikációs lehetőségek kiaknázását. Azt a megállapítást tette, hogy a kortárs képzőművészet az áruházakban megjelenve válhat a tömegek számára népszerűvé.<sup>11</sup> Az utcafrontépítészetet és a visual merchandising tevékenységet Kiesler egy külön tudományággá fejlesztette, segítségül hívta a művészetet, a térszervezést, ötvözve azokat a pszichológiai percepcióval. A vizualitás mellett kísérletezett az atmoszférateremtés memóriánkra gyakorolt hatásával, a tételrendezés, a fény, a hanghatások és az illatok stimuláló összehatásaival.<sup>12</sup> A vizuális szenzációkeltés eszközeit a modern művészetből ültette át. A dadaizmus, a De Stijl, a konstruktivizmus és a szürrealizmus hatására hozta létre kirakatterveit. A konstruktivizmusra jellemző aszimmetrikus kompozíció például dinamikusabb látványt kelt, ezzel kizökkenti a szemlélődőt a szokásos megfigyelési rutinjából, aki így több időt tölt nézelődéssel. A konstruktivizmus mellett a szürrealizmus is új ötleteket nyújtott számára a vizuális szenzációkeltésre. Megállapította, hogy az értékesítés szempontjából nem logikus kellékek beemelése a kirakati installációba szintén kizökkenti a nézelődőt.<sup>13</sup> Kiesler az áruházi kirakatok megjelenését mozgóképek jeleneteihez hasonlította, és a „show window” nevet adta nekik. Ezzel az értelmezéssel a kirakattervezést a színházi díszlettervezéshez hasonlította, és kirakatsorozataival betelerelte az üzlet térbe a látogatókat. A jól kiválasztott taktilis anyagokkal, a térhatású építészeti elemekkel, a termékekkel és a világítás térhatásával felerősítette a vágyódást, ami ösztönözte az eladást. A kirakat ezzel egy olyan értékesítési teret és utcát összehuzalozó médiummá vált, ami emoció-nálisan és fizikailag is megmozgatta az embereket.<sup>14</sup>

A vásárláshoz társított élménytervezés Lilly Reich textiltervező, belsőépítész és kiállítótér-tervező nevéhez fűződik és a húszas évekre

11 Frederick KIESLER, *Contemporary Art Applied to the Store and Its Display*, Brentano's Publishers, New York, 1930, 66., [archive.org/details/McGillLibrary-rbnc\\_blackader-lauterman\\_contemporary-art\\_HF5845K5-18060/mode/2up](https://archive.org/details/McGillLibrary-rbnc_blackader-lauterman_contemporary-art_HF5845K5-18060/mode/2up) (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 24.).

12 Mark LINDER, *Failed and Fantastic – Frederick J. Kiesler's Imaging Practices = Trading between Architecture and Art. Strategies and Practices of Exchange*, szerk. Wouter DAVIDTS – Susan HOLDAN – Ashley PAINE, Valiz, Amsterdam, 2019, 75–85.

13 Stephen J. PHILLIPS, *Frederick Kiesler and Design Research in the First Age of Robotic Culture = Űő., Elastic Architecture*, The MIT Press. Cambridge, Massachusetts, 2017, 96–101.

14 *Uo.*, 102–104.

nyúlik vissza. Reich művészi térkoncepciójával az elsők között invitálja a vásárlót, a nézelődőt arra, hogy a vásárlástól független közösségi tevékenységet végezzen a kereskedelmi térben. A Velvet and Silk Café a Women's Fashion<sup>15</sup> kiállításon nyújtott grandiózus vizuális élmény mellett interakciós lehetőséget teremtett a látogatóknak. A magasból leomló, redőződő selyem- és bársonyfüggönyökkel felosztott tér rendkívül lírai, feminin jelleget adott a kiállítócsarnokban elkerített kávézónak. A teret finomhangolta a kávézóba installált hajlított, csővázás bútorokkal, amelyek harmonikusan illeszkedtek az ívelt függönyfalak térosztásaival. Reich kereskedelmi térfúziójában az esztétikai élmény a közösségépítő tevékenység hozzáadott értékével lett gazdagabb. A márkatérben szerzett pozitív élmények pozitív érzelmeket generálva a látogatók hosszú távú memóriájában is rögzültek. A Velvet and Silk Café prototípusa azoknak a komplex divatprojekteknek és brandatmoszféráknak, amelyek esetében a szórakoztatás és az egyedi szolgáltatások összefonódnak a projektet jegyző divatbranddel.

### *Inspirációs divatprojektek*

Kiesler és Reich mérföldkőnek számító elképzeléseit követően a divatbrandek olyan aktivitásokat terveznek, amelyek elrugaszkodnak a divattermékek értékesítésétől, ráadásul gyakran szabadon hozzáférhetőek. Például az olyan hazavihető inspirációs divatprojektek, mint a brandek gondozásában kiadott magazinok, streamingszolgáltatások és edukációs könyvek.

Az Acne Studios divatbrand például mint kiadó hozta létre az Acne Paper című nyomtatott kulturális magazint, amelynek a divat csak egy eleme volt a kulturális tartalmak között. A rovatok arra összpontosítottak, hogy a múlt hogyan befolyásolja a jelenünket. A magazinban – bár a divatbrand nevét hordozza – nem kap fókusz a brand promóciója. A divateditorialokban más cégek termékei kaptak helyet, az eklektikus témákat interdiszciplináris megközelítésben dolgozták fel. A magazinban olvashatunk textiltörténeletről, kortárs táncról, LMBTQ-kultúráról, meditációról, streetfotózásról és magaskultúráról egyaránt.<sup>16</sup>

Az Off-White™ divatbrand fejlesztése az Imaginary TV nevű kísérleti prezentációs csatorna, ami funkciójában egy tévécsatorna,

15 Anne MASSEY, *Pioneers of Modern Design = Women in Design – World of Art*, Thames & Hudson, New York, 2022, 67–69.

16 Lásd: Acne Paper Magazine, [www.acnepaper.com/about](http://www.acnepaper.com/about) (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 24.).

megjelenésében pedig egy streamingszolgáltató felületére emlékeztet. A néző kapcsolgathat a különböző előre rögzített és élő közvetítések, például zenei, beszélgetős, divat-, művészeti és filmművészeti tartalmak között. A tévécsatorna eklektikus válogatása a kultúra különböző műfajaiban és időzónáiban alkotó művészek produkcióinak. Virgil Abloh kreatívigazgató az Off-White™ egyik divatkollekciójának debütálásakor mutatta be az új platformot, amelynek célja optimista víziót vázolni az egyre inkább összekapcsolt világunkról.<sup>17</sup> A platform lehetőséget teremt olyan alkotók bemutatkozására, akik hátrányos közösségekből származnak, vagy tevékenységükkel valamilyen társadalmi változás mellett állnak ki.

A COS divatcég művészi tankönyvet publikált *Creating with Shapes* címmel,<sup>18</sup> mely betekintést nyújt Usha Doshi szabásmintatervező munkásságába, aki 2007 óta szorosan együttműködik a COS márkával. Usha Doshi szabásmintái nem csupán esztétikai értékűek, hanem meghatározó szerepet játszottak a COS jellegzetes formavilágának kialakításában. A könyv mélyebb betekintést nyújt Doshi kreatív munkájába, és arra ösztönzi az olvasókat, hogy kísérletezzenek a ruhakészítéssel az origami rendszeréhez hasonlóan. Az egyszerű, geometriai elemek segítségével az olvasók könnyedén alkothatnak bonyolult redőket, drapériákat és ráncokat, miközben elkerülhetik a bonyolult szabássszerkesztési technikákat és a túlzott mennyiségű anyagfelhasználást. A könyv hét, egyszerű geometriai formákon alapuló fejezetben mutatja be a technikában rejülő ezernyi lehetőséget, és emellett a szabásminta-készítés és a divattervezés oktatásához is hozzájárul, a könnyen elsajátítható tervezési rendszerével végtelen számú kreatív formatervezési megoldás kikísérletezhető.

### *Multiszenzoros brandatmoszférák*

A brandek egyre inkább arra ösztönöznek bennünket, hogy a szabadidőnket a márkakörnyezetükben töltsük, ezért online platformjaikon hosszabb figyelmet igénylő tartalmakat – például a kézműves műhelyek bemutatására készült live videókat, narratív filmsorozatokot, zenei tartalmakat és ismeretterjesztő beszélgetéseket – publikálnak. Ahhoz,

17 Lásd: „Imaginary” TV csatorna, [www.off--white.com/en-us/imaginary-tv](http://www.off--white.com/en-us/imaginary-tv) (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 24.).

18 Usha DOSHI, *Creating with shapes*, COS Publication, London, 2017.

hogy még nagyobb hatást gyakoroljanak ránk, divatprojektjeik léptékét megnövelve brandatmoszférákat hoznak létre. Ezekben az építészet, a design, a zenét, a képzőművészetet, a filmművészetet, sőt még a gasztronómiát is segítségül hívva minden érzékszervünket stimulálják. A divatcégek a társművészeti együttműködéseikkel a magasművészet szintjére pozicionálják a termékeiket, összerosva az értékesítést a kulturális tevékenységükkel. Ezzel a fúzióval művészeti értékkel ruházták fel kereskedelmi termékeiket.

A Prada Caffè<sup>19</sup> a divatház leghíresebb üzleteiből inspirálódott, ideértve első butikjukat is, amelyet 1913-ban nyitottak meg a Galleria Vittorio Emanuele II-ben. Az étterem egy igazi brandatmoszféra, a belső térdesign és a gasztronómiai koncepció a lokális kultúrát népszerűsíti. A térélményért a fekete-fehér kockás padló, a bársonykanapé és a szezonális ruhakollekció halványzöld színharmóniája felelnek. Az étlap és az itallap az olasz tradicionális gasztronómiát gondolja újra. Az összes részlet a brand stílusához illeszkedik, világoskék japán porcelán csészékkel és a Prada háromszögmotívumával díszített kristálypoharakkal.

A Fondation Louis Vuitton<sup>20</sup> egy művészeti és kulturális intézmény Párizsban. Az épületet, amelyet a Louis Vuitton divatház hozott létre és Frank Gehry építész tervezett, 2014-ben nyitották meg a nyilvánosság számára. Az épület impozáns és innovatív építészeti tervezése révén ismert, látványos vitorlakkal borított üvegpanelekből áll, amelyek hullámozó vitorlákat idéznek. A Fondation Louis Vuitton célja a kortárs művészet és kultúra támogatása, így az épület kiállításoknak, koncerteknek és kulturális eseményeknek ad otthont. Az épületben számos kiállítóterem és koncertterem található, amelyek lehetővé teszik a változatos művészeti és kulturális rendezvények megszervezését.

A Prada 2021-es őszi/téli férfikollekciójának digitális divatbemutatója után a Prada egy intim online beszélgetést tartott Miuccia Prada és Raf Simons társkreatívigazgatók részvételével, amelyen előre kiválasztott diákok tehettek fel kérdéseket a világ különböző egyeteméről és főiskoláiról.<sup>21</sup> A hallgatók a divat, művészet, design, építészet és filozófia területeiről kerültek ki, és a társadalom mai, vál-

19 Lásd [www.harrods.com/en-gb/restaurants/prada-caffe](http://www.harrods.com/en-gb/restaurants/prada-caffe) (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 24.).

20 Lásd [www.fondationlouisvuitton.fr/en/fondation](http://www.fondationlouisvuitton.fr/en/fondation) (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 24.).

21 Prada. 2021. Prada Fall/Winter 2021 Menswear Collection – conversation with Miuccia Prada and Raf Simons to follow, lásd [www.youtube.com/live/kzLstA2lQm4?feature=share](https://www.youtube.com/live/kzLstA2lQm4?feature=share) (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 24.).

tozatos keresztmetszetét alkotják. Az oktatási intézmények három kontinenst fednek le, köztük van a Tsinghua Egyetem Építészmérnöki Kara (Peking, Kína), a Bunka Divatfőiskola (Tokió, Japán), a Hongik Egyetem Nemzetközi Design Főiskolája (Szöul, Dél-Korea), a Vita-Salute San Raffaele Egyetem Filozófiai Kara (Milánó, Olaszország), a Central Saint Martins (London, Egyesült Királyság), a Harvard Egyetem Építészeti Kara (Cambridge, Massachusetts, USA) és a Fashion Institute of Technology, Divattervezés MFA Posztgraduális Iskola (New York, NY, USA).

Az AMO építésziroda által tervezett Off-White™ flagship store<sup>22</sup> szakít a hagyományos értékesítési tér koncepciójával, miközben kidomborítja Virgil Abloh kreatívigazgató interdiszciplináris tervezői attitűdjét. Már az üzlet portálja is jelzi a keresztben áthúzott „shop” felirattal, hogy itt nem egy klasszikus divatüzletbe lépünk be. Az üzlet területén a flexibilis falmegoldások többféle, az utcával interakcióba lépő közösségi tér kialakítását teszik lehetővé. A homlokzat az utcáfronttól beljebb mozdítható, így az utca összemosódik az üzlettel, helyet adva kisebb divatbemutatóknak vagy koncerteknek. A mobil portálnak köszönhetően az utca tulajdonképpen összeolvad az értékesítési térrel, hogy az köztérként funkcionáljon.

A fent említett projektek esetében jól megfigyelhető, hogy a cégek a brandatmoszférákkal a termékek iránti mesterséges vágy kialakítását, a percepciónk manipulálását multiszenzoros szenzációkeltéssel érik el. Nemcsak arra törekednek, hogy mi magunk emlékezetes élményeket szerezzünk, hanem arra is, hogy társaságunkkal együtt töltsünk időt a márka környezetében, ezzel is növelve ismertségüket és pozitív megítélésüket. A divatmárkák a brandingtevékenységgel a fizikai tereiket és az online csatornáikat tulajdonképpen szórakoztató médiummá, inspirációs tartalommegosztó platformmá változtatták. A weboldalak magazinokká, a közösségimédia-csatornák streamingoldalakká változtak, a divatbemutatók filmszerű tér- és zeneélményekké, a divatterek pedig a közösségformáló időtöltés helyszíneivé váltak. A divatbrandek elérték, hogy platformjaikat nem kizárólag a vásárlásért, hanem inspirációgyűjtésért, a szabadidő eltöltésének lehetőségéért keressük fel. A brandatmoszférák a vásárlókat vendégekké, fogyasztókká, látogatókká avanszálják, azzal, hogy a vásárló nemcsak befogadó és nézelődő,

22 Lásd: [www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-miami](http://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-miami) (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 24.).

hanem aktív felhasználója is a környezetnek. Ez olyan helyzetet teremt, hogy csupán a márkakörnyezetben eltöltött idővel a brand fogyasztóivá válunk. Az inspiráló brandatmoszférával az „art-keting” és a „cultural branding” tevékenységnek köszönhetően olyan érzelmi kötődést alakítottak ki a fogyasztókban, hogy azok a márka rajongójává váltak anélkül, hogy egyáltalán birtokolnák valamelyik termékét.

### *Artifikáció: lehetséges megítélések*

A kultúrafogyasztás a brand által üzemeltetett térben tulajdonképpen áttranszformálja a kereskedelmet és művészetté minősíti azt, ami valójában nem az.<sup>23</sup> A jelenséget leíró „artification”<sup>24</sup> kritikája, hogy a divatbrandek ezzel a stratégiával közelebb hozzák a művészet egyediségét és értékét a sorozatgyártott termékeikhez, ezáltal legitimmivé a magas árakat.<sup>25</sup> Így egy olyan vásárlói réteget teremtenek, amely a kulturális elithez való kapcsolódást a termékek megvásárlásán keresztül éri el.<sup>26</sup> A brandek mindemellett kulturális programjaikért elkért belépődíjakkal és kiadványaik értékesítésével újabb bevételi forrást szereznek, ezzel fogyasztásra ösztönözve azt a réteget, amely nem engedheti meg magának a luxustermékek megvásárlását.

A kereskedelem és a művészet együttműködését üdvözölhetjük, amennyiben a branding nemcsak a profitnövekedés manipuláló eszköze, hanem attól elkülönítve hozzáadott értékekkel gazdagítja a márka atmoszférájába belépőket. Például a megbízó márka úgy népszerűsíti saját platformjain a művészeket, hogy maximális alkotói és tervezői szabadságot biztosít a számukra. A szinergia különösen akkor értékteremtő, ha a cégek olyan feltörekvő művészeknek is bemutatkozási lehetőséget kínálnak, akik például fontos társadalmi ügyek mellett állnak ki. Az „artification” például lehet a luxus demokratizáló eszköze

- 23 Roberta SHAPIRO, *The aesthetics of institutionalization: Breakdancing in France*, *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 33. (2004/4.), 316–335, hivatkozva Marta MASSI – Alex TURRINI, *When Fashion Meets Art*, 4.
- 24 Az artifikáció fogalmát Roberta Shapiro 2004-ben használta először, és a hozzá kapcsolódó elméleti elemeket Nathalie Heinichel együttműködve fejlesztette tovább.
- 25 J. S. JELINEK, *Art as strategic branding tool for luxury fashion brands*, *Journal of Product and Brand Management* 27. (2018/3.), 294–307, hivatkozva Marta MASSI – Alex TURRINI, *When Fashion Meets Art*, 11.
- 26 Jean-Noël KAPFERER, *The artification of luxury: From artisans to artists*, *Business Horizons* 57. (2014/3.), 371–380, hivatkozva Marta MASSI – Alex TURRINI, *When Fashion Meets Art*, 12.

is, amennyiben a divatbrand magas minőségű összművészeti projektjeit szélesebb közönség számára szabadon elérhetővé teszi, leválasztva, függetlenül a termékek promóciójától. Támogathatja az egészséges fogyasztási kultúra kialakulását azzal, hogy az esztétikai preferenciáink figyelembevételével tudatosan választjuk ki annak a brandnek a termékét, amely kulturális és edukatív nonprofit tevékenységet folytat.



Operadísztlet a COS divatmárka stílusában (generált illusztráció)<sup>27</sup>



Edzőterem az Acne Studios divatmárka stílusában (generált illusztráció)<sup>28</sup>

- 27 Kovács Adél, *Operadísztlet a COS divatmárka stílusában*, 2024. Generált illusztráció a [www.midjourney.com](http://www.midjourney.com) segítségével. Képleírás: képzelj egy minimalista operadísztletet a COS divatmárka stílusában, olyan függönyinstallációkkal, amelyeket japán legyezők inspiráltak. A fekete-fehér kép analóg fényképezőgéppel készült. (Generálás időpontja: 2024. 08. 16.)
- 28 Kovács Adél, *Edzőterem az Acne Studios divatmárka stílusában*. 2024. Generált illusztráció a [www.midjourney.com](http://www.midjourney.com) segítségével. Képleírás: képzelj egy edzőtermet az Acne Studios divatmárka stílusában, természetes fényekkel, ókori görög szobormaradványokkal és légies függönyökkel. A fekete-fehér kép analóg fényképezőgéppel készült. (Generálás időpontja: 2024. 08. 16.)