



**m**

műhely

*Művészet és  
kreatív ipar*

*Art and Creative  
Industries*

2025

/ 5  
- 6



SÁNDOR BERILL:  
ART MODELS, PHOTO, 2019,  
MŰHELY, 2021/2

FEKETE BOGLÁRKA:  
DELIRIUM I.,  
OIL, CANVAS, 2024,  
MŰHELY, 2024/2

NÁDASI ROZÁLIA:  
I YOU SHE, WE YOU THEY,  
PASTEL, PRINT, PAPER, 2023,  
MŰHELY, 2023/5-6

HEGEDŰS 2 LÁSZLÓ:  
AW-MM, PHOTOMONTAGE,  
MŰHELY, 2020/4

# BUDAPEST DESIGN WEEK

Lapszámbemutató a szerzőkkel, interjúalanyokkal  
a **Design Week** keretében,  
2025. október 10-én, pénteken 17 órakor az Írók Boltjában!  
(**Budapest, Andrásy út 45., 1061**)  
A részletekért figyelje a Műhely Facebook-oldalát!

---

Journal Launch Event with the Authors and Interviewees  
as part of **Design Week**,  
on Friday, October 10, 2025, at 5 PM at Írók Boltja  
(Writers' Bookshop)!  
(**Budapest, Andrásy út 45., 1061**)  
For details, follow the Műhely Facebook page:



Kulturális folyóirat  
Megjelenik kéthavonta  
2025. XLVIII. évfolyam, 5–6. szám

Kiadja:  
a Műhely Folyóiratkiadó Nonprofit  
Korlátolt Felelősségű Társaság

A kiadásért felel:  
Horváth Nóra ügyvezető

Szerkesztőség:  
9022 Győr, Rákóczi u. 1.  
Levél cím: 9002 Győr, Pf. 45.  
Tel.: 96/326-845  
E-mail: szerkesztoseg@gyorimuhely.  
hu  
Honlap: www.gyorimuhely.hu  
Facebook:  
<https://hu-hu.facebook.com/muhely.folyoirat/>

Főszerkesztő:  
HORVÁTH NÓRA

Szerkesztők:  
TAKÁCS NÁNDOR  
(vers és próza)

HORVÁTH-MÁRJÁNOVICS DIÁNA  
(kritika)

Szerkesztőségi titkár:  
SZIKONYA GABRIELLA

Tördelés:  
VISIONEXT Vizuális Stúdió, Győr

A Műhely nyomdai partnere:  
PALATIA Nyomda és Kiadó Kft., Győr  
Felelős nyomdavezető:  
Radek József ügyvezető igazgató

ISSN 0138-922X (Print)  
ISSN 3057-8914 (Online)

Az új címformát és arculatot a  
VISIONEXT Vizuális Stúdió tervezte.



2025-ben a *Műhely* a 360 Design Budapest egyik médiaszponzora. Ebből az alkalomból *Művészet és kreatív ipar* címmel jelentetjük meg 2025/5–6-os tematikus, összevont lapszámunkat, az átlagosnál nagyobb oldalszámmal, angol és magyar nyelven.

Bemutatjuk a 360 Design Budapest megálmodóit, létrehozóit, kurátorait, sok, a kiállításon szereplő designer munkáit, a rendezvényhez kapcsolódó programok szervezőit, kutatókat, gyönyörű építészeti projekteket és helyszíneket. Bízunk benne, hogy akik átolvassák vagy csak átlapozzák e folyóiratot, átfogó képet kapnak a Magyar Divat és Design Ügynökség munkájáról, a 360 Design Budapestről, a Design Week történetéről, és mindarról, ami közösségformáló szereppel bír, a művészet segítségével.

A *Műhely* régi olvasói számára nem meglepetés, hogy egy izgalmas hívószó köré rendezzük évvégi duplaszámunkat, az azonban rendhagyó, hogy idén nem az irodalomra, hanem az építészetre, designra, divatra és a művészetelméletre esik nagyobb hangsúly. Borítónkat szándékosan az elmúlt évek legszebb borítóképeiből vágtuk össze, mert érzékeltetni szeretnénk, hogy a *Műhely* számára mindig kiemelt fontossággal bírt a festészet, a szobrászat, a fotóművészet és egyáltalán a jó minőségű vizuális megjelenés, de a nálunk publikáló művészek és teoretikusok munkáit nem soroltuk kategóriákba. Most is több, országosan ismert szerző tudományos igényű megírt tanulmányával találkozhatnak olvasóink, de mellettük, interjúkon és esszéken keresztül, olyan szakemberek véleményét is megismerhetik, akik meghatározó szereplői a magyar és nemzetközi művészeti életnek.

John Howkins 2021-es, kreatív gazdaságról szóló könyvében, a divat, a design, az építészet, a film és sok egyéb kreatív terület mellett kiemeli a könyv- és folyóiratkiadást, így nem érezzük, hogy 47 éves folyóirat- és könyvkiadóként a *Műhely* idegen teret ostromolna. Fontosnak tartjuk, hogy a jövőben a szépirodalom mellett az alkalmazott művészeteknek és az irodalmi élet szakmai háttérét érintő kérdéseknek is helyet adjunk, így meg kívánjuk őrizni a régi értékeinket, de új irányok felé is nyitni szeretnénk. Keressük az új utakat a 21. század kihívásainak megfelelően, de továbbra is olyan értékeket akarunk közvetíteni, melyek gazdagíthatják a magyar kulturális életet.

Jó olvasást és nézelődést kívánunk mindenkinek!

Horváth Nóra  
főszerkesztő

In 2025, *Műhely* is one of the media sponsors of 360 Design Budapest. To celebrate, we are publishing our combined 2025/5–6 special issue, titled "Art and Creative Industries." This issue will have more pages than usual and will be available in both English and Hungarian.

We will feature the visionaries, creators, and curators of 360 Design Budapest, as well as the work of many designers participating in the exhibition. The issue will also highlight the organizers of events related to the show, researchers, and beautiful architectural projects and venues. We hope that anyone who reads or even just flips through this journal will get a comprehensive overview of the work of the Hungarian Fashion & Design Agency, 360 Design Budapest, the history of Design Week, and everything that helps build a community through art.

For regular readers of *Műhely*, it's no surprise that we organize our year-end double issue around an exciting theme. However, it is a new approach for us this year to focus more heavily on architecture, design, fashion, and art theory rather than literature. We intentionally created our cover from a collage of the most beautiful cover photos from previous years to show that painting, sculpture, photography, and high-quality visual art have always been important to *Műhely*, even if we didn't categorize the work of the artists and theorists who published with us.

In this issue, our readers will find scientifically rigorous studies from several nationally recognized authors. Additionally, through interviews and essays, they can learn from experts who play a leading role in both the Hungarian and international art scenes.

In his 2021 book on the creative economy, John Howkins highlights book and magazine publishing alongside fashion, design, architecture, film, and many other creative fields. As a 47-year-old journal and book publisher, we don't feel like *Műhely* is venturing into unfamiliar territory. We believe it's important that, in the future, we continue to feature not just literature but also applied arts and issues related to the professional background of the literary world. We want to preserve our old values while also opening up to new directions. We are looking for new paths to meet the challenges of the 21st century, but we will continue to share values that can enrich Hungarian cultural life.

We wish everyone great reading and viewing!

Nóra Horváth  
*editor-in-chief*

Cultural Magazine  
Published every two months  
2025. Volume XLVIII, Issue 5–6

Published by:  
Műhely Folyóiratkiadó Nonprofit  
Limited Liability Company

Responsible for publication:  
Nóra Horváth, managing director

Editorial office:  
9022 Győr, Rákóczi u. 1.  
Postal address: 9002 Győr, Pf. 45.  
Tel.: 96/326-845  
E-mail: szerkesztoseg@gyorimuhely.  
hu  
Website: www.gyorimuhely.hu  
Facebook:  
<https://hu-hu.facebook.com/muhely.folyoirat/>

Editor-in-chief:  
NÓRA HORVÁTH

Editors:  
NÁNDOR TAKÁCS  
(poetry and prose)

DIÁNA HORVÁTH-MÁRJÁNOVICS  
(reviews)

Editorial secretary:  
GABRIELLA SZIKONYA

Layout:  
VISIONEXT Visual Studio, Győr

Printing partner:  
PALATIA Nyomda és Kiadó Kft., Győr  
Responsible Printing Manager  
József Radek, managing director

ISSN 0138-922X (Print)  
ISSN 3057-8914 (Online)

The new title format and image  
were designed by  
VISIONEXT Visual Studio.

# Tartalom / Content

HORVÁTH NÓRA:	Főszerkesztői köszöntő.....	02
	Editor-in-Chief's Welcome .....	03

•

„A kreatívipar a jövő nyelve” – beszélgetés Jakob Zsófiával, a kreatívipar fejlesztéséért és ágazati koordinációjáért felelős miniszteri biztossal, a Magyar Divat & Design Ügynökség vezérigazgatójával.....	07
"The Creative Industry is the Language of the Future" – A Conversation with Zsófia Jakob, Ministerial Commissioner for the Development and Sectoral Coordination of the Creative Industry and CEO of the Hungarian Fashion & Design Agency .....	12

•

HORVÁTH NÓRA:	Művészet és kreatív ipar a 21. században .....	15
	Art and Creative Industries in the 21st Century .....	23

A teljesség igénye nélkül – Ismerjük meg a 360 Design Budapest kurátorait,  
a tanácsadó testületek tagjait és kiállítóit!

A Non-Exhaustive List: Let's Get to Know the Curators of 360 Design Budapest,  
the Members of the Advisory Boards, and its Exhibitors!

Merjünk elmélyülni és lelassulni – Interjú Erdész Barnával, a 360 Design Budapest (2025) kurátorával .....	30
Dare to Go Deeper and Slow Down—An Interview with Barna Erdész, Curator of 360 Design Budapest (2025).....	35

•

Nem kell belenyugodni abba, amit a megszokás lehetetlenné ítélt – Farkas-Zentai Lili interjúja dr. Horváth Judittal, a kuratori pályázatok tanácsadó testületének tagjával .....	39
We Don't Have to Accept What Habit Deems Impossible—Lili Farkas-Zentai's Interview with Dr. Judit Horváth, a Member of the Curatorial Application Advisory Board .....	45

•

Megértés és tanulás az anyagszerűség védelmében – Interjú Martinkó Józseffel, Bara Ákossal és Pintér Mártonnal, az építészeti pályázatok tanácsadó testületének tagjaival .....	49
Understanding and Learning in Defense of Material Authenticity – An Interview with József Martinkó, Ákos Bara, and Márton Pintér, Members of the Advisory Board for Architectural Competitions.....	54

•

„egyre szabadabb a tény, hogy röpködünk” – A design, a formát öltött nyelv Interjú Bonta Gáspárral, a 360 Design Budapest (2020–2024) volt kurátorával .....	58
"the fact that we are flying is ever more free" – Design, the Language That Took Form Interview with Gáspár Bonta, Former Curator of 360 Design Budapest (2020–2024) .....	63

ALKOTÓI BEMUTATÁSOK:	CÉZÉ-MOD.....	66
CREATOR PROFILES:	CÉZÉ-MOD.....	67
	FAÉK MŰHELY .....	68
	FAÉK FACTORY .....	69
	GARAI Bernadett.....	70
	Bernadett GARAI.....	71
	Góbi Gábor .....	72
	Gábor Góbi .....	73
	HORA.....	74
	HORA .....	75
	IDA STONE.....	76
	IDA STONE.....	77
	KARA & Co.....	78
	KARA & Co.....	79
	LÁSZLÓ Kyra .....	80
	Kyra LÁSZLÓ .....	81
	METAL PLUS DESIGN KFT. ....	82
	METAL PLUS DESIGN KFT. ....	83
	design by MONORI.....	84
	design by MONORI.....	85
	ŐRI Panna .....	86
	Panna ŐRI .....	87
	RÉKASY ÉS FIA .....	88
	RÉKASY AND SON .....	89
	sarakele studio.....	90
	sarakele studio. ....	91
	SLE design .....	92
	SLE design.....	93
	SZABÓ Adrienn .....	94
	Adrienn SZABÓ.....	95
	TÁBI Eszter.....	96
	Eszter TÁBI.....	97
	VÁRADI Bence .....	98
	Bence VÁRADI.....	99
	VUUV Works.....	100
	VUUV Works.....	101
	YOZA.....	102
	YOZA .....	103

•

HORVÁTH NÓRA:	„Számomra a tervezés mindig egyfajta feladvány” – Interjú Lakos Dániel építésszel, a Logifaces megálmodójával ..... 104
	”For Me, Creation is a Kind of Riddle” – Interview with Dániel Lakos, Architect and Creator of Logifaces..... 110

•

NAGY ZSUZSA:	Látni–Láttatni–Látszódni – A Design Hét Győr múltja, jelene és jövője ..... 113
	To See–To Show–To Be Seen–The Past, Present, and Future of Győr Design Week ..... 118

Kreativitás-kutatás, építészet és MI, oktatás és design-etika  
Creativity Research, Architecture and AI, Education and Design Ethics

DERGEZ-RIPPL DÓRA:	Tetszik vagy sem, kreatív vagy – Az alkotóképesség lelki szükségességéről ..... 120
	Like It or Not, You Are Creative – On the Psychic Necessity of Creativity..... 127
PÁPAI ENIKŐ:	Kreatív ipar, új dimenziók: Innovatív technológiák az ARTENIM Kft. építészeti prezentációiban ..... 133
	Creative Industry, New Dimensions: Innovative Technologies in ARTENIM Ltd.'s Architectural Presentations ..... 140
NAGY ZSUZSA:	Psziché – Kép – Tárgy – Tér – A Széchenyi István Egyetem Művészeti Kar Design Campus művészeti képzéseinek absztrakciói ..... 145
	Psyche–Image–Object–Space: Abstractions of the Art Education at the Faculty of Art, Design Campus, Széchenyi István University ..... 155
CSERI KINGA:	Hermeneutikai perspektívák a művészet és design erkölcsi megközelítésében ..... 159
	Perspectives of Hermeneutics in the Moral Approach to Art and Design ..... 163

Minden, ami divat  
Everything Related to Fashion

CSALÁR BENCE:	Új határok és egy új szemlélet a designban és az életben..... 167 A New Mindset and New Boundaries in Design and Life ..... 169
KESZEG ANNA:	Ízlés és divat ..... 171 Taste and Fashion ..... 178
EGRI PETRA:	Szubjektív beszámoló a Transcultural Fashion/Costume Narratives nemzetközi divat- és viselettörténeti konferenciáról ..... 185 A Subjective Account of the Transcultural Fashion/Costume Narratives International Conference on Fashion and Costume History ..... 195
EGRI PETRA:	Tradíció és innováció keresztszélében: A Karma Pécsi Kesztyű populáris kultúrára gyakorolt hatása..... 199 Tradition and Innovation at the Intersection: The Impact of the Karma Pécs Glove on Popular Culture ..... 209
MARÓY KRISZTINA:	A kötődés visszaszerzése – Hussein Chalayan és Tóth Melinda (Daige) tervezései ..... 215 Regaining Attachment – Designs by Hussein Chalayan and Melinda Tóth (Daige) ..... 231
•	
Könyv- és kiállításajánló: <i>Divat és Város – A budapesti divat 150 éve</i> – A kötet szerkesztője és a kiállítás kurátora, dr. Szatmári Judit Anna ..... 241 Book and Exhibition Recommendation: Fashion and City - 150 Years of Budapest Fashion—The book's editor and the exhibition's curator, Dr. Judit Anna Szatmári. .... 252	
•	
SZABÓ MÁRK:	Divat és irodalom – inspiráció egy szöveghalmazból..... 254 Fashion and Literature—Inspiration from a Text Corpus ..... 260

# „A kreatívipar a jövő nyelve”

– beszélgetés Jakab Zsófiával, a kreatívipar fejlesztéséért és ágazati koordinációjáért felelős miniszteri biztossal, a Magyar Divat & Design Ügynökség vezérigazgatójával

A kreatívipar napjainkban a kulturális értékteremtés mellett a gazdasági növekedés és a társadalmi innováció egyik legfontosabb motorja is világszerte. Magyarországon ennek a fejlődésnek egyik meghatározó intézménye a Magyar Divat & Design Ügynökség (MDDÜ), amely a Budapest Design Week, a 360 Design Budapest és a Budapest Central European Fashion Week (BCEFW) révén egyszerre erősíti a szakmai ökoszisztémát és formálja a közönség szemléletét. A *Műhely* folyóirat Jakab Zsófiával, a kreatívipar fejlesztéséért és ágazati koordinációjáért felelős miniszteri biztossal, az ügynökség vezérigazgatójával beszélgetett a magyar kreatív szektor nemzetközi pozicionálásáról, a jövő kihívásairól és a kreativitás gazdasági erejéről.

**Horváth Nóra:** Az interjút kezdjük egy alapvető kérdéssel: miért tartja ennyire fontosnak a kreatívipart Magyarország számára?

**Jakab Zsófia:** A kreatívipar jelentősége abban is rejlik, hogy hidat képez kultúra, gazdaság és technológia között. A jövő gazdaságának alappillére, a jövő innovációinak egyik mozgatórugója lesz világszerte. Jelenleg a globális GDP közel három százalékát adja ez a terület. Ez egyértelműen mutatja, hogy nemcsak kulturális, hanem gazdasági jelentőséggel is bír. Ráadásul a kreatívipar ma a második legdinamikusabban növekvő hazai ágazat, globálisan pedig 2030-ra a világ gazdaságának akár 10 százalékát is kiteheti. Világszinten is megfigyelhető a szektor megerősödése, az UNESCO adatai szerint több mint 30 millió ember dolgozik a kreatíviparban, az EU-ban pedig ez az ágazat több munkahelyet teremt, mint az autóipar. Nem véletlen, hogy globálisan is az egyik leggyorsabban bővülő terület, amely 2030-ra akár a világ gazdaságának 10 százalékát is kiteheti. A számok jól mutatják, hogy nem mellékszálról beszélünk, hanem egy olyan szektorról, amelynek komoly súlya van a mindennapjainkban és a jövőnkben.

**H. N.:** Hogyan illeszkedik ehhez a régmúlt öröksége? Magyarország sokszor hivatkozik a tradícióira.

**J. ZS.:** A tradíciót nehezen lehet megtanulni, sajátos autentikus jellege, hogy bele kell születni. Jó látni, hogy Magyarország a kortárs designon keresztül megőrizte formai hagyományokból eredő karakterét, sokszínűségét, miközben felelősséget vállal azok továbbörökítéséért. A kulturális örökség és a kortárs művészetek szorosan összekapcsolódnak: az előbbi identitást és történeti kontextust ad, míg az utóbbi új formákat és nyelvet talál ahhoz, hogy mindezt a jelenkor számára érvényesen közvetítse.

A magyar divat- és designkultúra rendkívül gazdag történeti alapokra épít. A 19. század végi iparművészeti mozgalmak, a szecesszió hazai mesterei vagy éppen a Bauhaus magyar alkotói nemzetközi mércével is meghatározó szerepet játszottak. A divat világában Rotschild Klára neve máig hivatkozási pont. A design területén az üvegyipar és a porcelán – a Törley palackjai vagy a Herendi manufaktúra – éppúgy részei a nemzeti kánonnak, mint a 20. század kiemelkedő bútortervezői. Ehhez a sorhoz szervesen illeszkednek azok az alkotók is, akik a maguk korában forradalmi újdonságokat hoztak. A Zsolnay család már a 19. században tudatosan alkalmazott marketingfogásokat: kollektív mintái visszaköszöntek saját ruhadarabjaikon is, így hozva létre egységes vizuális világot. Fisher Júlia az országban elsőként vezette be a konfekciót, és a francia *Femina* címlapján szerepelve Magyarországot Európa egyik divatközpontjaként mutatta be. A 20. században Moholy-Nagy László munkássága bizonyította, hogy a magyar kreativitás időtálló: fotogramjai a vizuális gondolkodás előfutárai voltak, egy alkotása pedig kö-

zel másfél millió dollárért kelt el New Yorkban. A divat világában pedig Király Tamás már a nyolcvanas években az újrahasznosítást, a remake-et és a környezettudatosságot állította középpontba, és olyan ikonokkal dolgozhatott együtt, mint Vivienne Westwood vagy Jean-Paul Gaultier.

Ez a sokrétegű múlt nem pusztán történeti háttér: a kortárs alkotók számára inspirációs forrás, amelyhez vissza lehet nyúlni, újra lehet értelmezni, és globális trendekhez illesztve új jelentésekkel lehet felruházni. A kulturális örökség tehát szerintem nem lezárt fejezet, hanem olyan erős alap, amelyből folyamatosan új értékek születhetnek a nemzetközi színtéren is.

**H. N.:** Ha a jelenre nézünk: mi jellemzi ma a magyar kreatív szcénát?

**J. ZS.:** A kreatívipar ma már egy komplex ökoszisztémaként működik Magyarországon: több mint hétezer vállalkozás tevékenykedik a szektorban. Ez a komplex iparági struktúra messze túlmutat a tervezőkön: a gyártók, a beszállítók, a forgalmazók, a kereskedelmi szereplők és a logisztikai partnerek együttese egy olyan rendszert alkot, amely az ötlettől a nemzetközi piacra lépésig képes lefedni a teljes értékláncot.

A magyar kreatívipar számos egyedi erősséggel bír. Ilyen a magas szintű kézműves tudás, amely a tradíciót ötvözi a kortárs szemlélettel, vagy éppen az a rugalmasság és innovativitás, amelyet a kisebb piaci méret tesz lehetővé. A kis szériás, minőségi gyártás iránt a nemzetközi piac is egyre nyitottabb, miközben Budapest földrajzi helyzete – kapocsként Kelet és Nyugat között – különösen vonzóvá teszi a várost a befektetők és a szakmai közönség számára. Mindez komoly lehetőséget jelent a nemzetközi láthatóság erősítésére, hiszen a magyar márkák exportpotenciálja még messze nincs kiaknázva.

A fejlődést ugyanakkor új dimenziók is formálják: a digitalizáció és a fenntarthatósági törekvések alapjaiban alakítják át a tervezést, a gyártást és az értékesítést, amelyhez a magyar vállalkozások gyorsan alkalmazkodnak. Véleményem szerint a turizmus és a kreatívipar összekapcsolódása szintén fontos lépés lehet, hiszen Budapest divat- és kreatívipari eseményei ma már több tízezer látogatót vonzanak, és ennek a számnak további növekedése reális cél.

Mindez lehetőséget teremt arra is, hogy a magyar kreatívipar releváns szereplővé váljon a nemzetközi diskurzusban: szélesebb közönséget ismerethet meg a magyar művészetek hagyatékával, és

hozzájárulhat egy fenntartható jövőkép formálásához – mind hazai, mind globális szinten.

**H. N.:** A felsorolt erősségekre és lehetőségekre építve: milyen konkrét területeken kell előrelépnie a magyar kreatíviparnak a következő években, hogy valóban nemzetközi szinten is meghatározó legyen?

**J. ZS.:** Három kulcsterületet tartok meghatározónak a nemzetközi megerősedéshez. Elsőként a nemzetközi piacra lépést és a láthatóságot emelném ki: egyre több magyar márka jelenik meg Milánóban, Párizsban, Londonban, továbbá az ázsiai, illetve a közel-keleti piacokon is, ami már kézzelfogható eredmény. Ahhoz azonban, hogy ez a jelenlét hosszú távon is fenntartható és bővíthető legyen, tudatos exportfejlesztési programokra, célzott mentorálásra és nemzetközi szakmai platformokon való következetes részvételre van szükség. Ez nemcsak a magyar márkák nemzetközi beágyazottságát erősíti, hanem hozzájárul az ország kreatívipari láthatóságának növeléséhez is.

Másodikként az oktatást és az utánpótlás-nevelést emelném ki. Azt vallom, hogyha a fiatal tehetségek az egyetemeken korszerű vállalkozási ismeretekhez, digitális kompetenciákhoz és nemzetközi szemlélethez jutnak, az hosszú távon fenntartható növekedést biztosít az ágazatnak.

Harmadikként az ipari és innovációs együttműködések fejlesztését tartom kulcsfontosságúnak. A design mint versenyképességi tényező kézzelfogható hozzáadott értéket teremt a hazai gyártásban, a startupoknál és a nagyvállalatoknál egyaránt, miközben hozzájárul a magyar kreatívipar exportképességének erősítéséhez.

**H. N.:** Mely zászlóshajó programok testesítik meg leginkább az MDDÜ küldetését, és hogyan járulnak hozzá a hazai kreatívipar erősítéséhez?

**J. ZS.:** Három zászlóshajót emelnék ki: a Budapest Design Weeket, amely a kreativitás országos ünnepe, a designszakma éves seregszemléje és már 22 éve meghatározza a hazai designscénát; a 360 Design Budapestet, amely nemzetközi díjakkal elismert kortárs designkiállítás; valamint a Budapest Central European Fashion Weeket (BCEFW), amely a régió vezető divateseményeként viszi hírét a magyar és régiós divatnak. Ezek a programok nemcsak szakmai fórumok, hanem

élményekkel teli események, amelyek hidat építenek szakma és közönség között.

**H. N.:** Kezdjük a Budapest Design Weekkel. Hogyan írná le a jelentőségét?

**J. ZS.:** A Budapest Design Week 2004 óta a hazai designszcéna legrangosabb eseménye. Nagy megtiszteltetés, hogy a szervezési feladatokat tavaly óta az ügynökség foghatja össze. Idén 22. alkalommal nyújt olyan, többségében ingyenes programokat a széles közönségnek, melyeken keresztül jobban megismerhető a mindennapjainkra is hatással lévő design, illetve képző-és iparművészet háttere. Ugyanis azt mindenképpen kiemelném, hogy a Budapest Design Week célja, hogy mindenki fesztiválja legyen: egy olyan esemény, ahol minden korosztály – a szakma képviselőitől a design iránt érdeklődő közönségig – találkozhat a kortárs alkotásokkal és a kreatív kultúra sokszínű világával.

Az idei rendezvénysorozat mára valóban országos léptékűvé vált: 12 nap alatt közel 175 program valósul meg Budapesten és további kilenc vidéki városban. A programkínálatban meghatározó hagyományokkal bíró események szerepelnek, így a 11. alkalommal megszervezett DesignPécs és a jubileumi, 10 éves Sopron Design Week. A sorhoz idén először Debrecen is csatlakozik, amely a kreatívipar mélyebb megértését szolgáló, szakmailag gazdag programokkal járul hozzá. Emellett további hat város – Győr, Kecskemét, Szentendre, Balatonfüred, Tata és Veszprém – önálló kezdeményezései is részei a sorozatnak, erősítve a magyar design országos láthatóságát.

A rendezvények palettája elképesztően széles: kiállítások, showroom-látogatások, szakmai előadások, kerekasztal-beszélgetések, workshopok és vásárlási lehetőségek adnak lehetőséget a szakmai diskurzusra és inspirációra egyaránt. A 2025-ös mottó, a *Fluid Boundaries*, a design határterületeinek beemelésére reflektál. Olyan metszéspontokra irányítja a figyelmet, ahol a technológia, a mesterséges intelligencia, a kézművesség és a művészet egyetlen, közös gondolati rendszerbe rendeződnek. Garantálom, hogy mindenki talál az ízléséhez passzoló programot.

**H. N.:** A 360 Design Budapest nagyon rövid idő alatt vált nemzetközi szinten is jegyzett eseménnyé. Miben látja a siker titkát?

**J. ZS.:** A 360 Design Budapest 2020 óta minden évben a kortárs tárgykultúra legjavát mutatja be. Öt év alatt több mint ezer alkotást állítottunk ki, a látogatók száma pedig meghaladta a 14 ezret. A siker egyik kulcsa, hogy a 360 Design Budapest nemcsak kiállítás, hanem valódi találkozási pont: itt a közönség személyesen is megismerheti a tervezőket, élményprogramokon, tárlatvezetéseken vehet részt. A 360 Design Budapest sikere nemcsak az alkotásokon múlik, hanem azon a stratégiai integráción, amely ötvözi a kurátori gondolkodást, a közönségkapcsolatot, a nemzetközi láthatóságot és az ipari együttműködések. Ezek a tényezők teszik lehetővé, hogy a rendezvény rövid idő alatt a régió egyik vezető design-eseményévé válhatott. A másik kulcs a nemzetközi szakmai elismerés, ugyanis a tárlat kétszer is elnyerte a Red Dot Awardot, ezzel a magyar kiállítás-történetben először került a világ vezető design-eseményei közé.

Az idei, hatodik alkalommal mintegy 100 hazai és külföldi alkotó mutatkozik be, mellettük pedig magyar designipari gyártók termékei is szerepet kapnak. Először írtunk ki nyílt kurátori és építészeti pályázatot: Erdész Barna kurátori víziója és a Space Buffet építészeti koncepciója emelte új szintre a tárlatot. A mottó, „Design Aligns – Creating Together, Living Connected”, a kapcsolódás erejét hangsúlyozta. Azt, ahogyan a tervezők, a gyártók és a felhasználók közösen formálják a mindennapjainkat.

**H. N.:** Milyen szerepet tölt be a magyar és a közép-európai divatéletben a Budapest Central European Fashion Week?

**J. ZS.:** A Budapest Central European Fashion Week mára tényleg a közép-európai régió vezető divateseményévé nőtte ki magát. Azért is különleges, mert egyszerre ad teret a már elismert tervezőknek és a feltörekvő generációnak. A legutóbbi rendezvényen például 15 országból érkeztek szakmai szereplők, és nemcsak a kifutókon zajlott az élet: komoly üzleti egyeztetések, nemzetközi sajtómegjelenések és új partnerkapcsolatok is születtek. Ez a kettősség – tehát hogy egyszerre van jelen a régió krémje és az utánpótlás – teszi a BCEFW-t igazán különlegessé a nemzetközi divatnaptárban. Budapest így a kreativitás mellett gazdasági potenciál és országimázs szempontjából is egyre fontosabb szereplőként jelenik meg.

Az idei szezon ráadásul igazi mérföldkő is volt: két meghatározó felsőoktatási intézmény,

a Budapesti Metropolitan Egyetem és a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem is a BCEFW keretében tartotta a diplomakollekciós bemutatóját. A METU végzősei a Nemzeti Múzeumban, a MOME hallgatói pedig az egyetem campusán mutatták meg a saját kortárs látásmódjukat és innovatív gondolkodásukat. Az, hogy ezek az egyetemek hivatalosan is bekapcsolódtak a rendezvénybe, hatalmas lépés nemcsak a hallgatók, hanem az egész hazai divatipar számára. Erősíti a szakma és az oktatás kapcsolatát, elősegíti a közös gondolkodást, és ráirányítja a figyelmet arra, mennyire fontos a tehetséggondozás és a kreatívipar hosszú távú fejlesztése.

Ez összhangban van az MDDÜ stratégiai céljaival is, hiszen kiemelt helyen szerepel nálunk a kreatívipari szakmák presztízsének erősítése, és ez a BCEFW során hangsúlyosan meg is jelent. Az egyetemekkel és szakképző intézményekkel kialakított együttműködéseknek köszönhetően idén több mint 30 oktatási intézmény képviselője vett részt a bemutatókon, közvetlen tapasztalatot szerezve a kreatívipar működéséről. Ugyanakkor a nagyközönség számára is rendkívül gazdag volt a program. A szakmai rendezvények mellett rekordszámú, több mint félszáz esemény várta az érdeklődőket Budapesten a divathét alatt. A divatszakmai konferenciától kezdve a kedvezményes vásárlási lehetőségeken, izgalmas workshopokon és előadásokon át.

**H. N.:** Ha visszatekint az elmúlt évekre: mit tart a legnagyobb eredménynek?

**J. ZS.:** Ha az elmúlt évekre tekintünk vissza, a legnagyobb eredménynek azt tartom, hogy a kreatívipar ma már nem marginális szegmensként, hanem a gazdaság és a kultúra integráns részévé vált. A kulturális és kreatív szektorok jelentős számú munkahelyet és bevételi forrást teremtenek, miközben mozgatórugóik az innováció és a kreatív készségek. Ezen túlmenően a szektor társadalmi hatása is jelentős, például a társadalmi befogadás erősítése vagy a helyi tőke generálása révén. A

kreatívipar rugalmassága és innovatív eszköztára pedig lehetővé teszi, hogy a gazdasági kihívások és válságok idején is gyorsan alkalmazkodjon, és hozzájáruljon a fenntartható fellendüléshez.

Az MDDÜ programjai révén a magyar márkák és tervezők rendszeresen jelennek meg nemzetközi kiállításokon és vásárokon, miközben Budapest neve folyamatosan erősödik a nemzetközi szakmai szintéren. A sikerhez nagyban hozzájárul, hogy egyre több hazai, régiós és nemzetközi szervezettel alakítunk ki stratégiai együttműködésekkel, amelyek lehetővé teszik a tudás- és tapasztalatcserét, valamint a magyar kreatívipar nemzetközi láthatóságának növelését.

Ugyanakkor – bár ezen még dolgoznunk kell – azt tapasztaljuk, hogy a fiatalok számára a design és a divat újra kezd vonzó karrierlehetőség lenni. Mindez együttesen teremt alapot ahhoz, hogy Budapest 2030-ra Közép-Európa vezető kreatív fővárosává váljon. Úgy gondolom, hogy ez egy reális és elérhető cél, amelyhez az ügynökség programjai, stratégiai kezdeményezései és partneri hálózata hosszú távon is hozzájárul.

**H. N.:** Végül: mi az, ami Önt személyesen inspirálja ebben a munkában?

**J. ZS.:** A kulturális örökségek mindenképpen inspirálóak, de emellett fontosnak tartom, hogy a kreatív ágazatok nem csak iparágak, de eszközök is önkifejezésre, a társadalmi diskurzus alakítására és a jobb világ formálására. Rendkívül motiváló látni, hogy a tervezők, a gyártók és a közönség közösen formálják mindennapjainkat, és hogy a kreatív együttműködések valódi társadalmi és gazdasági hatást érnek el. Hiszek abban, hogy a kreatívipar olyan nyelv, amelyen keresztül a jövőnket írjuk: közösen, felelősen és ötletesen. Munkám tehát mindennap arra ösztönöz, hogy az MDDÜ hozzájáruljon a 21. századi kreatívipar reneszánszához.

Horváth Nóra



JAKAB ZSÓFIA

# “The Creative Industry is the Language of the Future”

– A Conversation with Zsófia Jakab, Ministerial Commissioner for the Development and Sectoral Coordination of the Creative Industry and CEO of the Hungarian Fashion & Design Agency

Today, the creative industry is one of the most important engines of economic growth and social innovation globally, in addition to creating cultural value. In Hungary, a key institution driving this development is the Hungarian Fashion & Design Agency (HFDA), which strengthens the professional ecosystem and shapes public perception through events like Budapest Design Week, 360 Design Budapest, and Budapest Central European Fashion Week (BCEFW). *Műhely* spoke with Zsófia Jakab, Ministerial Commissioner for the development and sectoral coordination of the creative industry and CEO of the Agency, about the international positioning of the Hungarian creative sector, the challenges of the future, and the economic power of creativity.

**Nóra Horváth:** Let’s start the interview with a fundamental question: Why do you consider the creative industry to be so important for Hungary?

**Zsófia Jakab:** The significance of the creative industry lies partly in the fact that it bridges culture, economy, and technology. It will be a cornerstone of the future economy and a driving force behind global innovation. Currently, this sector accounts for nearly three percent of global GDP. This clearly shows its importance is not just cultural, but economic as well. Furthermore, the creative industry is currently the second most dynamically growing domestic sector in Hungary, and globally, it could account for up to 10 percent of the world’s economy by 2030. The strengthening of the sector is observable worldwide; according to UNESCO data, over 30 million people work in the creative industry, and in the EU, this sector creates more jobs than the automotive industry. It is no coincidence that it is one of the fastest-growing areas globally. The numbers clearly indicate that we are not talking about a side issue, but a sector with serious weight in our daily lives and our future.

**N. H.:** How does the heritage of the past fit into this? Hungary often refers to its traditions.

**ZS. J.:** Tradition is something difficult to learn; its peculiar authentic character is that you have to be born into it. It’s good to see that Hungary, through contemporary design, has preserved its character and diversity, stemming from its formal traditions, while taking responsibility for their continuation. Cultural heritage and contemporary arts are closely linked: the former provides identity and historical context, while the latter finds new forms and language to validly convey all of this to the present day. The Hungarian fashion and design culture builds on an extremely rich historical foundation. The late 19th-century applied arts movements, the Hungarian masters of Art Nouveau (Secession), or even the Hungarian creators of the Bauhaus played a decisive role by international standards. In the world of fashion, the name of Klára Rotschild is still a point of reference. In the field of design, the glass industry and porcelain—the Törley bottles or the Herend manufactory—are just as much a part of the national canon as the outstanding furniture designers of the 20th century. This lineage is organically joined by those creators who introduced revolutionary novelties in their own time. The Zsolnay family consciously used marketing techniques as early as the 19th century: the patterns of their collections were reflected in their own clothing, thus creating a unified visual world. Júlia Fisher was the first

in the country to introduce ready-to-wear clothing and featured on the cover of the *French Femina*, presenting Hungary as one of Europe's fashion centers. In the 20th century, the work of László Moholy-Nagy proved the timelessness of Hungarian creativity: his photograms were precursors of visual thinking, and one of his works sold for nearly \$1.5 million in New York. In the world of fashion, Tamás Király focused on recycling, remake, and environmental awareness back in the eighties and had the opportunity to work with icons like Vivienne Westwood and Jean-Paul Gaultier. This multifaceted past is not simply a historical background: for contemporary creators, it is a source of inspiration that can be revisited, reinterpreted, and endowed with new meanings by aligning it with global trends. Therefore, in my opinion, cultural heritage is not a closed chapter, but a strong foundation from which new value can continuously emerge on the international stage.

**N. H.:** Looking at the present: what characterizes the Hungarian creative scene today?

**ZS. J.:** The creative industry in Hungary now operates as a complex ecosystem: more than seven thousand businesses are active in the sector. This complex industry structure extends far beyond the designers: the collective of manufacturers, suppliers, distributors, commercial players, and logistics partners forms a system capable of covering the entire value chain, from the initial idea to entering the international market. The Hungarian creative industry possesses several unique strengths. These include a high level of craftsmanship that blends tradition with a contemporary approach, as well as the flexibility and innovativeness that a smaller market size allows for. The international market is increasingly open to small-batch, quality production, while Budapest's geographical position—as a link between East and West—makes the city particularly attractive to investors and the professional public. All of this represents a serious opportunity for strengthening international visibility, as the export potential of Hungarian brands is far from being fully exploited. However, this development is also being shaped by new dimensions: digitalization and sustainability efforts are fundamentally transforming design, manufacturing, and sales, to which Hungarian businesses are quickly

adapting. In my opinion, the connection between tourism and the creative industry can also be an important step, as Budapest's fashion and creative industry events already attract tens of thousands of visitors, and further increasing this number is a realistic goal. All of this creates an opportunity for the Hungarian creative industry to become a relevant player in the international discourse: it can introduce a wider audience to the legacy of Hungarian arts and contribute to forming a sustainable vision for the future—both domestically and globally.

**N. H.:** Building on the strengths and opportunities you listed: in what specific areas does the Hungarian creative industry need to make progress in the coming years to truly become influential on an international level?

**ZS. J.:** I consider three key areas essential for strengthening our international position.

I would first highlight international market entry and visibility. An increasing number of Hungarian brands are appearing in Milan, Paris, London, and also in the Asian and Middle Eastern markets, which is already a tangible result. However, for this presence to be sustainable and expandable in the long term, we need conscious export development programs, targeted mentoring, and consistent participation in international professional platforms. This not only strengthens the international integration of Hungarian brands but also contributes to increasing the country's creative industry visibility.

Secondly, I would emphasize education and talent nurturing. I believe that if young talents gain up-to-date business knowledge, digital competencies, and an international perspective at universities, it will ensure long-term sustainable growth for the sector.

Thirdly, I consider the development of industrial and innovation cooperations to be crucial. Design as a factor of competitiveness creates tangible added value in domestic manufacturing, startups, and large companies alike, while simultaneously contributing to strengthening the export capability of the Hungarian creative industry.

**N. H.:** Which flagship programs best embody the mission of the HFDA (Hungarian Fashion & Design Agency), and how do they contribute to strengthening the domestic creative industry?

**ZS. J.:** I would highlight three flagship programs: Budapest Design Week, which is the national celebration of creativity, the annual showcase for the design profession, and has been a defining event for the Hungarian design scene for 22 years. 360 Design Budapest, a contemporary design exhibition that has received international awards. Budapest Central European Fashion Week (BCEFW), which, as the leading fashion event in the region, spreads the word about Hungarian and regional fashion. These programs are not just professional forums, but also events full of experiences that build a bridge between the profession and the public.

**N. H.:** Let's start with the Budapest Design Week. How would you describe its significance?

**ZS. J.:** The Budapest Design Week has been the most prestigious event of the domestic design scene since 2004. It's a great honor that the Agency has been responsible for coordinating its organization since last year. This year marks the 22nd time it offers programs—mostly free—to the general public, through which the background of design, fine arts, and applied arts, which affect our daily lives, can be better understood. I must emphasize that the goal of Budapest Design Week is to be everyone's festival: an event where all age groups—from industry professionals to the design-interested public—can encounter contemporary creations and the diverse world of creative culture. This year's event series has truly become national in scale: nearly 175 programs are taking place over 12 days in Budapest and nine other cities outside the capital. The program selection includes events with significant traditions, such as the 11th Design Pécs and the 10th anniversary of Sopron Design Week. For the first time this year, Debrecen is also joining the series, contributing with professionally rich programs aimed at a deeper understanding of the creative industry. In addition, the independent initiatives of six other cities—Győr, Kecskemét, Szentendre, Balatonfüred, Tata, and Veszprém—are also part of the series, strengthening the national visibility of Hungarian design. The spectrum of events is astonishingly wide: exhibitions, showroom visits, professional lectures, roundtable discussions, workshops, and shopping opportunities provide chances for both professional discourse and inspiration. The 2025 motto, Fluid Boundaries, reflects the inclusion of design's border areas. It directs attention to intersections where

technology, artificial intelligence, craftsmanship, and art are organized into a single, shared system of thought. I guarantee that everyone will find a program to suit their taste.

**N. H.:** 360 Design Budapest has become an internationally recognized event in a very short time. What do you see as the secret to its success?

**ZS. J.:** 360 Design Budapest has been showcasing the best of contemporary object culture every year since 2020. In five years, we have exhibited over a thousand creations, and the number of visitors has exceeded 14,000. One of the keys to the success is that 360 Design Budapest is not just an exhibition, but a true meeting point: here, the public can personally meet the designers and participate in experience programs and guided tours. The success of 360 Design Budapest doesn't only depend on the creations, but on the strategic integration that combines: curatorial thinking, public relations, international visibility, industrial collaborations. These factors have allowed the event to quickly become one of the leading design events in the region. The other key factor is international professional recognition: the exhibition has won the Red Dot Award twice, the first time this has happened in the history of Hungarian exhibitions, placing it among the world's leading design events. This year, for the sixth time, approximately 100 domestic and foreign creators are presenting their work, and products from Hungarian design industry manufacturers are also featured. For the first time, we issued an open curatorial and architectural tender: Barna Erdész's curatorial vision and the Space Buffet's architectural concept elevated the exhibition to a new level. The motto, "Design Aligns – Creating Together, Living Connected," emphasized the power of connection—how designers, manufacturers, and users collectively shape our everyday lives.

**N. H.:** What role does Budapest Central European Fashion Week (BCEFW) play in Hungarian and Central European fashion life?

**ZS. J.:** Budapest Central European Fashion Week (BCEFW) has truly grown into the leading fashion event in the Central European region. It's unique because it provides a platform for both already established designers and the emerging

generation. For instance, at the most recent event, professionals arrived from 15 countries, and the activity wasn't limited to the runways: serious business negotiations, international press coverage, and new partnerships were also formed. This duality—the simultaneous presence of the region's elite and its next generation—is what makes BCEFW truly special on the international fashion calendar. In this way, Budapest is becoming an increasingly important player in terms of economic potential and country image, in addition to its creativity. Moreover, this year's season was a true milestone: two leading higher education institutions, the Budapest Metropolitan University (METU) and the Moholy-Nagy University of Art and Design (MOME), held their graduate collection shows within the framework of BCEFW. METU's graduates presented at the National Museum, while MOME's students showcased their own contemporary perspectives and innovative thinking on the university campus. The official inclusion of these universities in the event is a huge step, not just for the students but for the entire domestic fashion industry. It strengthens the connection between the profession and education, fosters shared thinking, and draws attention to the vital importance of talent nurturing and the long-term development of the creative industry. This is also in harmony with the strategic goals of the HFDA (Hungarian Fashion & Design Agency), as a high priority for us is strengthening the prestige of creative industry professions, which was strongly emphasized during BCEFW. Thanks to collaborations established with universities and vocational institutions, representatives from more than 30 educational institutions attended the shows this year, gaining direct experience with the operation of the creative industry. At the same time, the program was extremely rich for the general public as well. In addition to the professional events, a record number of over fifty events awaited those interested in Budapest during Fashion Week, ranging from a fashion industry conference to discounted shopping opportunities, exciting workshops, and lectures.

**N. H.:** Looking back over the past years: what do you consider the biggest achievement?

**ZS. J.:** Looking back over the past few years, I believe the biggest achievement is that the creative industry is no longer a marginal segment, but an integral part of the economy

and culture. The cultural and creative sectors create a significant number of jobs and revenue streams, while innovation and creative skills are their driving forces. Furthermore, the sector has a significant social impact, for example, through strengthening social inclusion or generating local capital. The flexibility and innovative toolkit of the creative industry also allow it to quickly adapt during economic challenges and crises, contributing to a sustainable recovery. Through the HFDA's programs, Hungarian brands and designers regularly appear at international exhibitions and fairs, while Budapest's name is continuously strengthening on the international professional scene. Our success is greatly enhanced by the fact that we are establishing strategic collaborations with an increasing number of domestic, regional, and international organizations. These partnerships enable the exchange of knowledge and experience and boost the international visibility of the Hungarian creative industry.

At the same time—although we still have work to do here—we are seeing that design and fashion are once again becoming attractive career paths for young people. All of this collectively forms the basis for Budapest to become the leading creative capital of Central Europe by 2030. I believe this is a realistic and achievable goal, to which the Agency's programs, strategic initiatives, and partner network will contribute in the long term.

**N. H.:** Finally: what personally inspires you in this work?

**ZS. J.:** Cultural heritage is certainly inspiring, but beyond that, I believe that the creative sectors are not just industries, but also tools for self-expression, shaping social discourse, and creating a better world. It is extremely motivating to see that designers, manufacturers, and the public are collectively shaping our everyday lives, and that creative collaborations are achieving a real social and economic impact. I believe that the creative industry is the language through which we write our future: together, responsibly, and imaginatively. My work thus encourages me every day to ensure that the HFDA contributes to the renaissance of the 21st-century creative industry.

Nóra Horváth



HORVÁTH NÓRA

# Művészet és kreatív ipar a 21. században

A nemzetközi gyakorlattól és szakirodalmi háttértől a Magyar Divat és Design Ügynökség tevékenységéig

**DR. HORVÁTH NÓRA**

PhD, habil.: filozófus, művészeti író, dramaturg, a *Műhely* folyóirat főszerkesztője és ügyvezetője, a győri Széchenyi István Egyetem egyetemi docense, ahol húsz éve tanít. Egyetemi kurzusai közé tartozik az Esztétika, Művészet és kreatív ipar, Művészetelméletek az ezredfordulón, Filozófia, Design és etika. Kutatási területei: George Santayana filozófiája, pragmatizmus, szómaesztétika, a kreatív ipar elmélete, táncfilozófia és Frenák Pál életművének filozófiai megközelítése. Legutóbbi könyve: *Frenák Pál Abécédáire-je – Átjárások a filozófia és Frenák organikus mozgásnyelve között*. Jelenleg harmadik könyvén dolgozik, mely Frenák díszlet- és jelmezterveit vizsgálja Deleuze pli/folding/redő-elmélete és a szómaesztétika felől. 2019 óta a Frenák Társulat minden új előadásánál konzultáns vagy dramaturg.

„a korszellemmel szemben immunisnak lenni önmagában nem érdem, sőt az ilyen immunitás inkább a provincializmus jele”  
(T. W. Adorno)

A „kreatív ipar” a 21. század egyik varázsszavává vált. A művészek a világ minden tájáról próbálják megtalálni a helyüket a változó világban, mivel a fenntarthatóság, az innováció és az üzleti szempontok felülírták a művészeti élet korábbi struktúráit. A Routledge 2018-ban publikálta a *The Classical Music Industry* című kötetet, a *Creative and Cultural Industries Management* sorozatában, hogy átfogó képet nyújtson a klasszikus zeneiparról, kihangsúlyozva annak ipari és gazdasági jelentőségét (DROMEY and HAFERKORN 2018). Mára a klasszikus művészet minden területén az a jellemző, hogy a támogatás mértékét már nem kizárólag a művészi kvalitások, hanem sokkal inkább a piacképesség határozza meg. A kreatív iparra erőforrásként tekintenek a gazdasági szakemberek, az ágazatban azonban rengeteg olyan művész dolgozik, akik nehezen fogadják el az új szemlélettel járó elvárásokat. Azonban a problémák már ott elkezdődnek, hogy nem is találhatunk egységes szabályozást arra vonatkozóan, hogy pontosan mely területek tartoznak a kreatív iparhoz, vagy ami még fontosabb, hogy ezeken belül melyek azok a területek, melyeket az egyes országok kormányai kiemelt stratégia keretében próbálnak fejleszteni a versenyképesség növelése érdekében. Tanulmányomban röviden ismertetem, hogy melyek a legaktuálisabb definíciók és nemzetközi célkitűzések a kreatíviparra vonatkozóan, majd rátérek, hogy a magyarországi kreatívipari stratégia, mely 2030-ig határozza meg a főbb vállalatokat, mely területeket preferálja. Mottóként egy Adorno-idézetet választottam, mert úgy vélem, elengedhetetlen a legújabb gazdasági és ökopolitikai változások folyamatos figyelemmel kísérése, hogy megértsük, hogyan változnak a hozzáállások és az elvárások, amelyekhez alkalmazkodnunk kell, akár proaktívan, akár az utolsó pillanatban, kényszerűségből.

A kreatívipar/kreatív ipar fogalmának megjelenése a világgazdaságban és a kultúrpar negatív felhangjai a filozófiában

Kreatíviparnak tekintjük azokat a tevékenységeket, melyek egyidejűleg teremtenek üzleti és kulturális értéket. Formálisabb meghatározásként az Egyesült Királyság kormányának Kulturális, Média- és Sportminisztériuma (DCMS) először a következőképpen határozta meg a kreatív iparágakat: „azok a tevékenységek, amelyek az egyéni kreativitásból, készségekből és tehetségből fakadnak, és amelyek a szellemi tulajdon létrehozása és kiakná-

A kreatívipar/kreatív ipar fogalmának írásmódja szakirodalmanként eltér. A politikai kommunikációban egybeírva szerepel, ugyanakkor számos gazdasági szakirodalomban külön írják. Lapszámunkban az utalt szakirodalmakhoz igazodva közöljük.

zása révén gazdagság- és munkahelyteremtési potenciállal rendelkeznek.” A kreatív ipar egy nemzetközi koncepció, amely az 1990-es évek végén jött létre Nagy-Britanniában; nagyon fontos, hogy valóban egy rohamtempóban gazdagodó koncepcióról van szó, mely a 2000-es évek elején már Kínát is elérte, a nemzetközi szervezetek pedig elkezdtek igazodni az egyes országok ágazati elvárásaihoz. A kreatív ágazat gazdasági teljesítményének mérése már több mint 20 éves múltra tekint vissza. 2003-ban a (WIPO), vagyis The World Intellectual Property Organization/A Szellemi Tulajdon Világszervezete egységes módszertant dolgozott ki a kreatív ágazat gazdasági teljesítményének mérésére. Az 1967-ben alapított szervezet honlapja szerint „A Szellemi Tulajdon Világszervezete (WIPO) az ENSZ azon szakosított intézménye, amely a világ fejlesztőit és alkotóit szolgálja, biztosítva, hogy ötleteik biztonságosan eljussanak a piacra, és jobba tegyék az életet mindenhol.”<sup>1</sup> A világ első, kreatív iparnak szentelt egyetemi karát a Queensland University of Technologyn (QUT) hozták létre, az ausztráliai Brisbane-ben, 2001-ben. Azóta rengeteg tanszék és egyetemi szak kezdett el a kreatív iparral foglalkozni, sőt, átfogóan, intézmények is, mint például a University of the Arts, London (HARTLEY, POTTS, CUNNINGHAM, FLEW, KEANE & BANKS 2013). 2004-ben már az ENSZ Kereskedelmi és Fejlesztési Konferenciája (UNCTAD) is bevette programjába a kreatív gazdaság mérését, 2010-ben pedig az Európai Bizottság Zöld könyve a kulturális és kreatív iparágak potenciáljáról értekezett. A kreatív ipar fogalmát tehát azért kell tanulmányoznunk, mert a kreativitás az elmúlt 10 évben, világszinten gazdasági potenciállá vált. A művészi alkotótevékenység jellemzői évezredek óta ott vannak a különböző kultúrákban, a legerősebb változás tehát nem abban van, hogy észrevesszük, hogy művészek is élnek a társadalomban, hanem abban, hogy a művészek által előállított termékeknek olyan gazdasági jelentőséget tulajdonítunk, mellyel gazdasági növekedés is elérhető, és ennek megfelelően értékeljük a létrehozott produktumot. Vagyis a kultúra területe, azon belül is a kreatív ipar ágazatai, melyek korábban nem tartoztak egyetlen összefoglaló kategória alá, ma sokkal jelentősebb szerepet kapnak az államok társadalmi és a gazdasági életében: úgy is mondhatnánk, hogy „a perifériáról a mainstreambe kerültek” (PRATT, 2015, 502).

Szakemberek a gazdaság- és menedzsmenttudományok területéről, mint például Busson és Evrard, hét szektort különítettek el a kulturális és

kreatív ipar területén belül (BUSSON és EVRARD 2013). Ezek: az örökség, az előadó-művészet, a könyvkiadás, a zeneipar, a videójátékok, a film és a televízió. Paris úgy véli, hogy a kulturális és kreatív iparágak magukba foglalnak minden olyan tevékenységet, amelyet kreatív folyamat jellemez (PARIS 2010). Így beépíti a divatot, a reklámot, a gasztronómiát, a design stb. (PELLEGRIN-BOUCHER and ROY 2019). 2021-ben John Howkins *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* című könyvében az alábbiakban határozta meg az ide tartozó tevékenységeket: reklám, (belső)építészet, művészet, kézműves (kisszériás gyártás) iparágak, divat, film, zene, előadó-művészet, írott anyagok, tudományos és technológiai kutatás-fejlesztés, szoftver, játékipar, TV és rádió, valamint videóiparág. 2015-ben az Egyesült Királyság kormányának Kulturális, Média- és Sportminisztériuma összeállított egy másik listát, amelyből a játékipar kimaradt, de a vizuális művészetek, a múzeumok és a galériák szerepeltek. Amint azt később tárgyaljuk, a besorolás következetesen gazdaságpolitikai kérdés. Howkins a kreativitást úgy definiálja, mint valami új létrehívásának a képességét. Ez az „új” azonban nem légtüres térben születik meg (HOWKINS 2007). Ságvári Bence *A kreatív gazdaság elméletéről* című könyvében rámutat, hogy a kreativitást vizsgáló szakirodalmak többnyire két nagy irányzatot különböztetnek meg:

- 1) az egyik a kreativitást individuális jelenségként fogja fel, elsősorban a biológia-orvostudomány, illetve a pszichológia talajáról kiindulva;
- 2) a másik megközelítés inkább a kulturális és társadalmi jelleget hangsúlyozza, mivel úgy véli, hogy „társadalmi elismerés nélkül nem létezhet kreatív teljesítmény”.

A kreatív ipar elméletei a második megközelítést tartják iránymutatónak. Csíkszentmihályi Mihály szerint a kreativitásban az egyéni teljesítmény mellett kiemelt tényező a kulturális közeg (domain), vagyis a társadalomban aktuálisan uralkodó ízlés, és a társadalmi mező (field), amely támogatja, vagy megakadályozza a megfelelő kulturális közeg létrejöttét. A társadalmi mező tagjai olyan befolyásos személyek vagy intézmények, akik a legkülönfélébb alkotások kulturális értékéről döntenek (SÁGVÁRI, 2005: 4.). Eszerint tehát a kreativitás társadalmi jelenség, és nincsenek objektív kritériumai, hanem mindig az adott közösség dönt róla, ahogy a kreatív ipar termékeiről a fogyasztók.

1 About WIPO, <https://www.wipo.int/about-wipo/en/> (a letöltés ideje: 2025. 04. 27.) – saját fordítás.

Gazdasági tényezőként egyértelműen felemelkedett a kreatív ipar, az azonban még mindig komoly problémát jelent az ágazatot kutatók számára, hogy a kreatív ipar elméletét még csak most kezdik el befogadni a társadalomtudományok és a bölcsészettudományok. Estelle Pellegrin-Boucher és Pierre Roy 2019-ben megjelent, *Innovation in the Cultural and Creative Industries* című könyvükben írják, hogy „ezeket az ágazatokat [...] sokáig elhanyagolta az akadémiai szféra és az üzleti média, részben heterogenitásuk és nyilvánvaló összetettséjük miatt. A filmgyártástól és a kiadóvállalatoktól a viszonylag új videójáték-iparig számos tevékenységi kört felölelnek.” (PELLEGRIN-BOUCHER, ROY 2019, ix.).

Egy interdiszciplináris, multidiszciplináris területről van szó, melynél nem titkolt módon kiemelt szerepet kap az üzleti érték teremtésének fogalma, holott az egész ágazat a kulturális szcénában működik, kulturális kapcsolatokon alapul és kulturális értéket is teremt. Talán éppen az okozza a bölcsészettudományok zavartságát a témával kapcsolatban, hogy egymás mellett kell értékelni a kulturális és az üzleti értéket. Ez pedig teljes mértékben ellentmond a filozófiából jól ismert adornói elméletnek, mely a kultúra iparosodásában látja a hanyatlást. A kreatív ipar koncepciójában viszont éppen a „consumer behaviour” (fogyasztói magatartás) az egyik kulcsszó,<sup>2</sup> hisz az ágazat képviselőinek úgy kell kulturális értéket létrehozniuk, hogy vonzóvá tudják azt tenni a fogyasztók számára. Mondhatnánk, hogy ez a 21. század kihívása, a fejlődés következménye egy ökonomizált világban.

Nagyon fontos, hogy a kreatív ipar felemelkedése szorosan összefügg a populáris művészet és populáris kultúra megerősödésével. Már nem lehet az elitkultúra – tömegkultúra kétpólusú felfogása szerint abszolút pozitívnak tekinteni a magas kultúrát, és lenézni mindazokat, akik a tömegkultúra fogyasztói. Egy demokratizálódási folyamat indult el a '80-as években, melynek eredményeként a populáris művészet a 2000-es évekre már az esztétikai elemzésekben is feltűnhetett pozitív színben.<sup>3</sup>

Kultúripar és kreatívipar: számos olyan angol nyelvű szakirodalommal találkozhatunk, melyek a kreatív ipar mellett a kultúripart is tárgyalják. Vannak, amelyek szinonimaként használják a két fogalmat, de olyanok is vannak, melyek kihangsúlyozzák a kultúripar Adorno által kidolgozott elméletét és az elüzletiesed

negatív következményeit. A kultúripar egy tágabb fogalom, melynél a hangsúly a kulturális és művészeti alkotások ipari területen vagy iparhoz hasonló személet szerinti előállításán és forgalmazásán van. Ahogy Bagi Zsolt esztétikai tanulmányában rámutatott, „kultúriparnak [...] valójában nem a kultúra piacra kerülését kell neveznünk, és nem is a tömegek által fogyasztott kulturális javak előállítását, hanem – tökéletes összhangban azzal, ahogyan Adorno használta e terminust – a piac logikájának a műalkotás törvényévé válását.” (BAGI 30.) Itt kiiktathatatlan tényező a tömegtermelés és annak negatív hatásai, éppen ezért írta azt Adorno és Horkheimer, hogy a kultúripar nemcsak egységesíti, de szabványosítja is a kultúra termékeit, sematizál, ami kizárja a kritikai gondolkodást és a társadalomkritikát, viszont annál inkább elősegíti az elszemélytelenedést és a kényszeres igazodást a fennálló rendszerhez. Ugyanehhez az elmülethez kapcsolódóan, a kultúripar termékei a tömegkultúra termékei, ezért szembenáll a magas kultúrával. A kreatív ipar egyértelműen egy újkeletű fogalom, nem tapadnak hozzá a kultúripart negatívan megbélyegző filozófiai fogalmak, viták. Számos olyan szolgáltatást magába foglal, melyek Adorno korában még nem is léteztek, mint pl. szoftverfejlesztés és a videójátékok. A kreatív ipar fogalomrendszerében kiemelten fontos az innováció, és a szellemi termékek szerzői jogok általi védelme, mely minden szereplő számára fontos előrelépés a kulturális ágazatban. Bár mondhatjuk, hogy a kultúripar egy tágabb fogalom, történelmi előzményei miatt is, ellentmondásosnak tűnhet, hogy a kreatív ipar alá tartozó ágazatok miatt a kreatív ipart tekinthetjük szélesebb területet lehatároló kategóriának. Ugyanis a kreatív ipar magába foglal olyan ágazatokat, melyek nem kapcsolódnak szorosan a hagyományos kulturális javakhoz, de az előállításukhoz egyértelműen szükség van kreativitásra. Ilyenek például a reklámok. Összességében elmondható, hogy a technológiai fejlődés miatt sok területen elmosódnak a határok, így a radikális elkülönítés nem lehetséges. Mivel mindkettőnél fontos az egységesített gyártás lehetőségének vagy követelményének a vizsgálata, mindkettőnél szükséges megemlítenünk a politikai befolyás szerepét. A kreatív iparral kapcsolatban minden gazdasági innovációra törekvő ország kihangsúlyozza, hogy e terület fejleszt

2 Lásd bővebben François Colbert and Alain d'Astous *Consumer Behaviour and the Arts – A Marketing Perspective* című, 2022-ben megjelent könyvét.

3 Például Richard Shusterman *Pragmatista esztétika* című könyvében.

tésével gazdasága megerősítésére és haszon elérésére törekszik, amihez olyan társadalmi környezetet és kulturális életet kell alakítani, mely inspirálja az alkotókat és a gyártókat egyaránt. Ehhez pedig politikai eszközökre is szükség van – nem utolsósorban az európai támogatások megszerzése és hasznosítása érdekében is.

### Kultúra a fejlődés korában és a fejlődés kultúrája – új kihívások a kreatív ágazatban

A technológiai fejlődés és a mesterséges intelligencia megjelenése korábban soha nem látott kihívások elé állítja a kulturális szférában dolgozókat, így a bekövetkezett változásokra, melyek a technológiai és gazdasági fejlődés eredményei, a kulturális terület kutatóinak is reflektálniuk kell. Ugyanakkor maga a rohamos fejlődés is megteremtette a maga kultúráját, amit szintén nem hagyhatunk vizsgálat nélkül. A kommunikáció fejlődése megváltoztatta a szabadidőfelhasználás szokásait, a munkafolyamatokat, a társadalmi hálózatokat, a közösségépítés formáit, ami a kultúrafogyasztási szokásokat is alapjaiban alakította át. 2015-ben, az Oxford Handbook of Creative Industriesben jelent meg Andy C. Pratt *Creative Industries and Development – Culture in Development, or the Cultures of Development?* című tanulmánya, melyben rámutat, hogy a globalizáció folyamatainak erősödése közvetlenül befolyásolja a helyi, kultúrában rejlő értékek kiaknázásának lehetőségét (PRATT 2015: 502). A mesterséges intelligencia által irányított eszközök egyre nagyobb teret kapnak az életünkben. Ennek pozitív és negatív hatásai is vannak, melyek nagymértékben jelentkezők a kreatív iparhoz kapcsolódó szakmákban. Az MI-eszközök képesek automatizálni bizonyos kreatív feladatokat (pl. a grafikai tervezést, ami munkahelyeket veszélyeztet), emiatt a kreatív szakembereknek folyamatosan képezniük kell magukat, de nemcsak abban, hogy jól tudják használni az MI-t a sablonos feladatok elvégzésére, hanem abban is, hogy egyedi stílusuk érzékelhető legyen. A digitális technológiák fejlődése miatt a szellemi tulajdon védelme és a kiberbiztonság is egyre fontosabb terület, melyre nemcsak háborús időkben, de békében is kiemelten kell fókuszálni, ugyanis a fegyveres konfliktusok mellett egyre vadabb harcok dúlnak a háttérben az adatokért, információkért. Folyamatos fejlődésben, átalakulásban vagyunk, amihez egyre nehezebb alkalmazkodni. A technológiai fejlődés negatív következményei

miatt azonban kénytelenek vagyunk egyre többet foglalkozni a fenntarthatóság biztosításával, különben visszafordíthatatlan események fogják ellehetleníteni az életünket. Foglalkoznunk kell a társadalmi felelősségvállalás kérdéseivel, a károsanyag-kibocsátás csökkentésével és ennek érdekében az etikus magatartás bevezetésével az ipar minden területén. Ezek olyan feladatok, melyek gyakorlati megvalósítása rendkívül hosszú időt igényel, és politikai megállapodások nélkül megvalósíthatatlanok. A kreatív iparágak nemcsak a cégeket, városokat és egyéneket vonják be, hanem a nemzeti és nemzetközi kormányzati politikákat is a nemzeti kultúrák és gazdasági ágazatok támogatása és védelme érdekében (JONES, LORENZEN, SAPSED 2015: 3). A kreatív gazdaság 2030-ra 2018-hoz képest 45%-kal növekedhet. A kreatív ipari foglalkoztatottság növekedése nagy részben magyarázható a technológia és automatizálás fejlődésével, mivel inkább az interperszonális képességek iránti kereslet nő és a rutinintenzív feladatkörök kerültek kiváltásra.<sup>4</sup>

### A kreatív ipar mint erőforrás Magyarországon – magyarországi stratégiák

A Design Terminál által 2014-ben kiadott, *A kreatív ipar mint erőforrás* című dokumentum már 11 évvel ezelőtt is azt vizsgálta, hogy a kreatív ágazatok hogyan lesznek képesek hozzájárulni Magyarország versenyképességéhez a jövőben. Mondhatjuk tehát, hogy Magyarország viszonylag hamar reagált a nemzetközi terepen bekövetkezett változásra.

A Magyar Divat & Design Ügynökség 2018-ban alakult meg, a hazai gyártók támogatása és fejlesztés elősegítése érdekében. Az alapítók célul tűzték ki, hogy Magyarország, és még inkább Budapest, a régió divat- és designipari központja legyen. Az ügynökség létrehozása égető feladat volt, mivel más országokban nagyon régen elkezdődött a kreatív ipar támogatása, Ausztria például 2011 óta nagy figyelmet fordít rá, de Anglia vagy Németország is nagymértékben támogatja. Az Egyesült Királyságban 2023-ban 50 millió fontos támogatói csomagot biztosítottak a kreatív ipar szereplőinek. Németországban külön specializált inkubációs program van. A legtöbb európai ország felismerte, hogy a kreatív ipar a jövő gazdaságának mozgatórugója lehet, emiatt fontos állami szinten támogatni, fejleszteni. Ha azt kérdezzük, hogy mi az a két terület, amire Magyarország a legnagyobb hangsúlyt fekteti, gyorsan kijelenthetjük, hogy a

4 Magyarország versenyképességi stratégiája 2024–2030, 28.

divat és a design, ezeken belül pedig a gyártásfejlesztés és az oktatásfejlesztés. Ezek menedzselése legerőteljesebben természetesen a textilipar területén figyelhető meg egyelőre. Két évvel az ügynökség létrehozása után, 2020-ban hirdette meg Magyarország kormánya a 10 évre szóló Kreatívipari stratégiát, melyben kiemelt célként fogalmazták meg, hogy a kreatív ipar választ tudjon adni a digitális világ kihívásaira. A Stratégia célul tűzi ki a rendkívül szerteágazó kreatív ipar mérési rendszerének kidolgozását, amellyel bemutathatóvá válik az ágazat teljesítménye a magyar nemzetgazdaságon belül. Javaslatot fogalmaz meg a hazai kreatív iparág hozzáadott értékének szignifikáns növelésére, exportkapacitásának fejlesztésére egyrészt az oktatás és képzés, másrészt a támogatási rendszer fejlesztése, valamint a szereplők együttműködését megerősítő érdekképviseleti szervezet létrehozása által.<sup>5</sup>

A magyar kormány 2024 áprilisában tette közzé a Versenyképességi stratégiáját a 2024–2030-as időszakra vonatkozóan. „A stratégia szempontjából hat kiemelt ágazatot nevesített, jelesül járműipar, egészségipar, élelmiszeripar, alapanyagipar, infokommunikációs szektor és a kreatívipar” (infojegyzet, 2024. június 7.). A stratégiából kiderül, hogy „a kreatív ipar bruttó hozzáadott értéke 2010 és 2022 között megduplázódott, hozzávetőlegesen a nemzetgazdasági bruttó hozzáadott értékből 2–3%-ot tesz ki. A nemzetgazdasági ágak szintjén vizsgálva, a kreatív ipar e növekedési üteme a második legnagyobb a sorban” (Versenyképességi Stratégia 2024–2030)<sup>6</sup>. A kormány által kitűzött két legfontosabb cél 2030-ra, hogy Magyarország a közép-európai régió vezető kreatív ipari központja legyen, és legyen három olyan magyar brand, amelyet világszerte ismernek. A kreatív ipar különböző elméletek szerinti felosztásaitól eltérően a magyar stratégia sokkal kevesebb alterületet említ, azonban ne felejtjük el, hogy ebben a stratégiában 6 év fejlesztési területeit határozták meg, szisztematikus építkezéssel, ami szerencsésebb, mintha 15 területet soroltak volna fel, melyek egyidejű fejlesztése ilyen rövid időn belül nem megvalósítható. Az aktuális magyar stratégia szerinti alágazatok tehát:

1. Divat- és textilipar
2. Bútorgyártás és formatervezés
3. Lakberendezés

4. Digitális felülettervezés, offline és online játéktervezés és brand design ágazat
5. Szépség- és szépségápolási ipar

Az ágazatban előállított termékek és szolgáltatások globális szinten szerteágazóak, és a többi kiemelt gazdasági ágazat fejlődésére is egyre jelentősebb hatással bírnak. A kreatív iparban előállított hozzáadott érték növekedési üteme az egyik legmagasabb az összes gazdasági ágazatot tekintve (Versenyképességi Stratégia 2024–2030).<sup>7</sup> A globálisan növekvő kreatív iparági bevétel a világ GDP-jének 3%-át teszi ki, valamint a világ aktív népességének 1%-át foglalkoztatja – Európa a második legnagyobb kontribútor Ázsia után.<sup>8</sup> A globális trendekkel összhangban hazánkban is egyre nagyobb jelentősége van a kreatív iparágakon kívüli kreatív foglalkoztatásnak (pl. digitális felhasználói felületek, felhasználói élmény tervezése, grafikai tervezés, branding tevékenység). Ezeken a területeken a hozzáadott érték megteremtése tekintetében nagy potenciál rejlik, hiszen számos egyéb iparággal kooperációban részei lehetnek a termék- és szolgáltatásfejlesztési folyamatoknak.

A magyar Divat és Design Ügynökség számos olyan projektet koordinál, melynek célja, hogy minél több fiatal válassza a kreatív ipart, s ez csak azáltal lehetséges, ha felfedezik az ágazatban rejlő karrierlehetőségeket, érdekes területeket. Vonzóvá kell tudni tenni a hagyományos szakmákat, ahogy azt is meg kell mutatni, hogy hova fejlődhet az, aki már megtanulta pl. ruhakészítőként az alapokat. Ennek érdekében az ügynökség munkatársai pályázatokat írnak ki, roadshowkat szerveznek országos szinten. Az oktatásfejlesztéssel egyidőben nem szabad megfeledkezni azokról a vállalkozásokról, akik már hosszú évek óta ezen a területen dolgoznak – számukra több lehetőséget kell biztosítani. Az ügynökség két fontos, nagy rendezvényt szervez minden évben, ezek a Budapest Central European Fashion Week és a 360 Design Budapest. A divatrendezvény címe is mutatja, hogy a cél, hogy Magyarország a régió divatipari központja legyen. A feladat óriási, mert a magyar könnyűipar nincs jó helyzetben. Komoly múltja és hagyománya van a textiliparnak itthon, számos munkahelyet jelentett és jelent a mai napig. A szaktudás jelentős, azonban jellem-

5 <https://2015-2019.kormany.hu/hu/innovacios-es-technologiai-miniszterium/hirek/elkeszult-a-kreativipari-strategia> (a letöltés ideje: 2025. 05. 21.)

6 Magyarország versenyképességi stratégiája 2024–2030, <chrome-extension://efaidnbnmnmbpcjpcglclefindmkaj/https://cdn.kormany.hu/uploads/document/9/92/92a/92a4fab01312d48d0390441f4389c44dc7699620.pdf> (a letöltés ideje: 2025. 05. 21.)

7 Uo.

8 Uo.

zően külföldi márkáknak gyártunk. A magyar gazdaság számára fontos, hogy kialakuljanak komoly, nagy magyar márkák a divat területén, akik nagy mennyiségben tudnak eladni a nemzetközi piacon. A fashion week segíthet a turizmus fellendítésében, sokan látogatnak el Budapestre kizárólag a Fashion Week kedvéért és ez az országimázs építés szempontjából is lényeges. A hazai kreatívipari stratégiának három kiemelten fontos célja van:

- ellátásbiztonság megteremtése, az uniós normák keretrendszerének megfelelően, a zöldítés jegyében,
- a hazai vállalatok versenyképességének növelése,
- zöld átállás támogatása.

A hazai vállalatok támogatásának fontos lépései:

- Creative Hub Hungary kialakítása, induló vállalkozások inkubációja, gyártók és tervezők együttműködésének ösztönzése, exportképes vállalatok segítése,
- nemzetközi értékesítési kapcsolatok fejlesztése, nemzetközi kiállításokon való megjelenés,
- szellemi tulajdonvédelem, bejegyzések és K+F tevékenységek ösztönzése,
- kreatív ipari szakmák támogatása ágazati imázsépítéssel és márkáépítéssel (Versenyképességi Stratégia 2024–2030)<sup>9</sup>

A kreatív ipar számára Európában a legnagyobb nehézség, hogy úgy kell felvennie a versenyt az ázsiai gyártókkal, hogy meg kell valósítani a zöld átállást. Energiatakarékossági, hulladékgazdálkodási követelményeknek kell megfelelni. A fast fashion koncepció elterjedése miatt az elmúlt években óriási mennyiségű textilhulladék halmozódott fel a világban, ami már kezelhetlenné vált. A zöld átállás támogatásának egyik fontos lépése a tanúsítványok megszerzésének támogatása, textil-újrafeldolgozó központ létrehozása, hulladék- és vízgazdálkodás, beruházás finanszírozás. Ezek a lépések hosszútávú gazdasági stratégiákat követelnek minden uniós országtól, melyek messze túlmutatnak a kreatív ipar területén. Érdekes lesz megfigyelni a kö-

vetkező hat évben, hogy Magyarország hogyan biztosítja ezen területek etikus működését, hogy sikerül-e érvényesítenie a zöld vállalatokat a nagyvállalatoknál, és hogyan kapcsolódnak be a vidéki városok a kreatív ipari szektor megerősítésébe. A híres amerikai filozófus, Richard Shusterman szerint a kortárs esztétikát számos olyan vezető tematika jellemzi, melyek régi esztétikai perspektívák eszméit visszhangozzák. Valóban, sokszor maguk a kortárs esztétikával foglalkozó szakemberek sem tudják, hogy az általuk használt fogalmak több ezer vagy több száz éves eszmékre utalnak vissza. A művészetelméletnek is reflektálnia kell tehát arra, hogy az elmúlt évtizedekben feltűnt egy új fogalom a művészet és a gazdaság területén, a creative industry, mely meghatározza az új európai művészeti finanszírozást és egyértelmű eltávolodást jelent az arts for arts' sake eszméjétől. Nagy kérdés, hogy melyek lesznek azok az ikonikus esztétikai perspektívák, melyek alkalmazkodni tudnak a kulturális és kreatív ipar innovatív megközelítéseiseihez, és képesek interpretálni a legújabb, fenntarthatóság érdekében megfogalmazott célkitűzéseket.

## IRODALOM

- A kreatív ipar. In.: *Országgyűlés Hivatala, infojegyzet*, 2024. június 7., [https://www.parlament.hu/documents/d/guest/infojegyzet\\_2024\\_18\\_kreativipar](https://www.parlament.hu/documents/d/guest/infojegyzet_2024_18_kreativipar) (a letöltés ideje: 2025. 04. 27.)
- A kreatív ipar mint erőforrás. In: *Design Terminal*, 2014. [https://hetfa.hu/wp-content/uploads/2014/06/a\\_kreativipar\\_mint\\_eroforras.pdf](https://hetfa.hu/wp-content/uploads/2014/06/a_kreativipar_mint_eroforras.pdf) (a letöltés ideje: 2025. 04. 28.)
- Kreatív ipar: hogyan hozzuk Magyarországot divatba? Interjú Jakab Zsófiával, *Inforádió, Aréna*, <https://www.youtube.com/watch?v=oiUcYVbeaoA> (a letöltés ideje: 2025. 09. 18.)
- BAGI Zsolt 2014. Az esztétika szerepe ma. Kritikai kultúra, tömegkultúra, kultúripar. In: OLAY Csaba – WEISS János (szerk.): *A művésztől a tömegkultúráig*. L'Harmattan Kiadó – Könyvpont Kiadó, Budapest
- COLBERT, François and D'ASTOUS, Alain 2022. *Consumer Behaviour and the Arts – A Marketing Perspective*. Routledge, New York

- DROMEY, Chris, HAFERKORN, Julia 2018. *The Classical Music Industry*, Routledge, New York
- HARTLEY, John, POTTS Jason, CUNNINGHAM, Stuart, FLEW, Terry, KEANE, Michael and BANKS, John (2013). *Key Concepts in Creative Industries*, SAGE Publications, Thousands Oaks
- HOWKINS, John 2007. *The Creative Economy – How People Make Money From Ideas*, Penguin Books, London
- JONES Candace, LORENZEN Mark and SAPSED, Jonathan 2015. Creative Industries – A Typology of Change. In: JONES, Candace, LORENZEN Mark and SAPSED, Jonathan (ed.) *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford University Press, Oxford
- PELLEGRIN-BOUCHER, Estelle, ROY, Pierre (ed.) 2019. *Innovation in the Cultural and Creative Industries*, John Wiley & Sons, UK, USA
- PRATT, Andy C. 2015. *Creative Industries and Development – Culture in Development, or the Cultures of Development?* In: JONES, Candace, LORENZEN Mark and SAPSED, Jonathan (ed.) *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford University Press, Oxford
- SÁGVÁRI Bence 2005. *A kreatív gazdaság elméletéről*, Budapest <https://mek.oszk.hu/06500/06544/06544.pdf> (letöltés ideje: 2025. 05. 21.)
- Versenyképességi Stratégia 2024–2030, <https://cdn.kormany.hu/uploads/document/9/92/92a/92a4fab01312d48d0390441f4389c44dc7699620.pdf> (a letöltés ideje: 2025. 05. 21.)

NÓRA HORVÁTH

# Art and Creative Industry in the 21st Century

From International Practice and Professional Literature to the  
Activities of the Hungarian Fashion & Design Agency

“being immune to the *zeitgeist* is not a merit in itself,  
in fact, such immunity is rather a sign of provincialism”  
(T. W. Adorno)

The term “creative industry” has become one of the buzzwords of the 21st century. Artists worldwide are striving to find their place in the evolving art world, as the concepts of sustainability, innovation, and business have blended with earlier structures of artlife. In 2018, Routledge published a book titled *The Classical Music Industry* as part of its *Creative and Cultural Industries Management* series. The book aims to provide a comprehensive overview of the classical music industry, emphasizing its industrial and economic significance (DROMEY and HAFERKORN 2018). It has now become a characteristic of all areas of classical art that the level of support is determined not only by artistic qualities, but rather by marketability. The creative industry is seen as a resource by economic experts, but there are many artists working in the sector who find it difficult to accept the expectations of the new approach. A primary challenge arises from the lack of uniform regulations defining precisely which areas fall under the creative industry, and more importantly, which specific sub-sectors within these areas individual governments prioritize for strategic development to enhance competitiveness.

In this study, I will briefly describe the most current definitions and international objectives concerning the creative industry. Following this, I will examine the areas favored by the Hungarian creative industry strategy, which outlines its main initiatives until 2030. I have chosen an Adorno quote as my motto because I believe it is crucial to constantly monitor the latest economic and eco-political shifts to understand how attitudes and expectations are changing, to which we must adapt, either proactively or out of necessity at the last minute.

## The Emergence of the Concept of Creative Industries in the World Economy and the Negative Connotations of the Cultural Industry in Philosophy

We consider creative industries to be activities that simultaneously generate both business and cultural value. For a more formal definition, the UK government’s Department for Culture, Media and Sport (DCMS) first defined the creative industries as: “those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.” The creative industries emerged as an international concept in Britain in the late 1990s. This rapidly growing concept reached China two decades ago, and international organizations have since begun to adapt to the sectoral expectations of individual countries. The measurement



**DR. NÓRA  
HORVÁTH**

PhD, habil., is a philosopher, art writer, dramaturg, and the editor-in-chief of the cultural journal *Műhely*. She is also an associate professor at Széchenyi István University in Győr, Hungary, where she has taught for twenty years. Her university courses include Aesthetics, Art and Creative Industries, Contemporary Art Theories, Philosophy, and Design and Ethics. Her research focuses on the philosophy of George Santayana, pragmatism, somaesthetics, creative industry theory, dance philosophy, and the philosophical approach to Pál Frenák’s work. Her most recent book is, *L’Abécédaire of Pál Frenák: Transverses Between Philosophy and the Organic Movement Language of Frenák*. She is currently working on her third book, which examines Frenák’s set and costume design through the lens of Deleuze’s folding theory and somaesthetics. Since 2019, she has been a consultant or dramaturg for every new performance of the Frenák Company.

of the creative sector's economic impact has a history spanning over 20 years. In 2003, the World Intellectual Property Organization (WIPO) developed an uniform methodology for measuring the economic achievements of the creative sector. According to its website, WIPO, founded in 1967, is "the United Nations agency that serves the world's innovators and creators, ensuring that their ideas travel safely to the market and improve lives everywhere."<sup>1</sup> "The world's first Creative Industries Faculty was established at Queensland University of Technology (QUT) in Brisbane, Australia. [...] Since then, many departments, schools or faculties, and some entire colleges (e.g. the University of the Arts, London), are devoted to the creative industries" (HARTLEY, POTTS, CUNNINGHAM, FLEW, KEANE, BANKS 2013). Subsequently, in 2004, the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) also incorporated the measurement of the creative economy into its program. By 2010, the European Commission's Green Paper further discussed the potential of cultural and creative industries. We therefore need to study the concept of creative industries because, over the past decade, creativity has been increasingly integrated into the global economy. This shift is not merely about acknowledging that artists exist within society, but rather about attributing economic significance to their products—products capable of driving economic growth—and valuing these creations accordingly. As Pratt notes, "That is, the field of culture, including the creative industries, which previously did not fall into a single umbrella category, now play a more significant role in both the social and economic life of nation states: in short they have moved from the periphery to the mainstream." (PRATT 2015: 502). Experts in the field of economics and management, such as Busson and Evrard, have identified seven sectors within the cultural and creative industries (BUSSON, EVRARD 2013). These are: heritage, performing arts, publishing, music, video games, film, and television. Paris believes that the cultural and creative industries include all activities characterized by a creative process (PARIS 2010). This includes fashion, advertising, gastronomy, design, and more (PELLEGRIN-BOUCHER, ROY 2019). In 2021, John Howkins, in his book *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, defined the activities that fall under this category as follows: advertising, architecture, art, crafts, design, fashion, film, music, performing arts, publishing, research and development,

softwares, toys and games, TV and radio, and video games. In 2015, the UK Government's Department for Culture, Media and Sport compiled another list that excluded the gaming industry but included visual arts, museums, and galleries. As will be discussed later, classification is consistently a matter of economic policy. Howkins defines creativity as the ability to create something new. However, this "new" does not emerge in a vacuum. In his book *On the Theory of the Creative Economy*, Bence Ságvári points out that the literature on creativity primarily distinguishes between two major trends:

1. One perceives creativity as an individual phenomenon, rooted primarily in biology, medicine, and psychology.
2. The other approach emphasizes its cultural and social nature, asserting that without social recognition, creative achievement cannot exist (SÁGVÁRI 2005).

Theories of the creative industries adopt the second approach as their guiding principle. According to Mihály Csíkszentmihályi, beyond individual performance, key factors in creativity include the cultural domain—that is, the current societal taste—and the social field, which either supports or impedes the creation of an appropriate cultural environment. Members of this social field are influential individuals or institutions who determine the cultural value of various works (SÁGVÁRI 2005: 4). Therefore, creativity is a social phenomenon with no objective criteria; its value is always determined by the given community, much like consumers decide on the products of the creative industry.

While the creative industries have clearly risen as an economic factor, a significant challenge for researchers in the sector remains the slow pace at which the theory of creative industries is being embraced by the social sciences and humanities. Estelle Pellegrin-Boucher and Pierre Roy, in their 2019 book *Innovation in the Cultural and Creative Industries*, write that: „Yet these sectors have long been neglected by academia and the business media, partly because of their heterogeneity and apparent complexity. They cover a wide range of activities, from film and publishing to the more recent video game industry”. (PELLEGRIN-BOUCHER, ROY 2019: ix.)

The creative industries constitute an interdisciplinary, multidisciplinary field where

1 <https://www.wipo.int/about-wipo/en/> [2025.04.27.]

the concept of creating business value is given a prominent role, even though the entire sector operates within the cultural sphere, is based on cultural relations, and simultaneously creates cultural value. Perhaps the confusion within the humanities regarding this topic stems precisely from the need to assess cultural and business value side by side. This approach directly contradicts the well-known Adorno theory in philosophy, which views the industrialization of culture as a decline. In the context of the creative industry, however, consumer behavior becomes a key concept, as sector representatives must create cultural value in a way that appeals to consumers.<sup>2</sup> You could say this is a challenge of the 21st century, a consequence of progress in an economized world.

From a cultural theory and aesthetic perspective, it is also crucial that the rise of the creative industry is closely related to the strengthening of popular art and popular culture. It is no longer tenable to view high culture as absolutely positive according to the bipolar concept of elite culture versus mass culture, or to look down on consumers of mass culture. A process of democratization began in the 1980s, as a result of which popular art could appear in a positive light in aesthetic analyses by the 2000s.<sup>3</sup>

Cultural and creative industries: we can find many English-language literatures that discuss the cultural industry in addition to the creative industry. Some use the two terms synonymously, but there are also those that emphasize the theory of the cultural industry developed by Adorno and the negative consequences of commercialization. In the cultural industry, the emphasis is on the production and distribution of cultural and artistic works according to an industrial or industry-like approach. As Zsolt Bagi pointed out in his aesthetic study, “we should not call the ‘culture industry’ [...] the entry of culture into the market, nor the production of cultural goods consumed by the masses, but rather—in perfect harmony with how Adorno used this term—the market’s logic becoming the law of the work of art.” (BAGI 30.) An unavoidable factor here is mass production and its negative effects, which is why Adorno and Horkheimer wrote that the cultural industry standardizes the products of culture, which excludes critical thinking and social criticism, but rather promotes depersonalization and

forced adaptation to the existing system. In line with the same theory, the products of the cultural industry are products of mass culture, and thus stand in opposition to high culture. The creative industry, on the other hand, is a new concept, and is not subject to the philosophical concepts and debates that negatively stigmatize the cultural industry. It includes many services that did not even exist in Adorno’s time, such as software development and video games. Innovation and the protection of intellectual products by copyright are of paramount importance in the conceptual system of the creative industry, which is an important step forward for all actors in the cultural sector. Although we can say that the cultural industry is a broader concept in the humanities due to its historical antecedents, it may seem contradictory that we can consider the creative industry as a broader category due to the sectors that fall under the creative industry. Namely, the creative industry includes sectors that are not closely related to traditional cultural goods, but their production clearly requires creativity. Such are, for example, advertisements. Overall, technological progress is blurring the boundaries in many areas, making radical separation impossible. Every country striving for economic innovation in the creative industries emphasizes that it seeks to strengthen its economy and achieve benefits by developing this area, which requires creating a social environment and cultural life that inspires both creators and producers. This also requires political tools – not least in order to obtain European funding.

### “Culture in Development”, and the “Cultures of Development” – new challenges in the creative sector

Technological Advancement and the emergence of artificial intelligence present unprecedented challenges for those working in the cultural sector. Researchers in the cultural field must reflect on the changes brought about by technological and economic progress. At the same time, this rapid progress has created its own culture, which also deserves our attention. The evolution of communication has changed how we use our free time, our work processes, social networks, and forms of community building, fundamentally transforming cultural consumption habits.

2 See COLBERT, François and D’ASTOUS, Alain 2022. *Consumer Behaviour and the Arts – A Marketing Perspective*. Routledge, New York

3 For example, in Richard Shusterman’s book *Pragmatist Aesthetics*.

In his 2015 study, “Creative Industries and Development – Culture in Development, or the Cultures of Development?”, which appeared in the *Oxford Handbook of Creative Industries*, Andy C. Pratt points out that the strengthening of globalization directly influences the potential for utilizing local, cultural values (PRATT 2015: 502). AI-powered tools are gaining an ever-larger role in our lives, with both positive and negative effects, especially in professions related to the creative industries. AI tools can automate certain creative tasks, such as graphic design, which puts jobs at risk. Because of this, creative professionals must continuously educate themselves not only on how to use AI for routine tasks but also on how to make their unique style perceptible. The advancement of digital technologies also makes intellectual property protection and cybersecurity increasingly important areas. These must be a focus not only in times of war but also in peace, as fierce battles for data and information rage in the background alongside armed conflicts. We are in a state of continuous development and transformation, to which it is becoming increasingly difficult to adapt. However, the negative consequences of technological progress force us to focus more on ensuring sustainability. Otherwise, irreversible events will make our lives impossible. We must address questions of social responsibility, reducing emissions, and, for this purpose, introducing ethical behavior in every sector of industry. These are tasks that require a very long time for practical implementation and are impossible without political agreements. The creative industries involve not only companies, cities, and individuals but also national and international government policies to support and protect national cultures and economic sectors (JONES, LORENZEN, SAPSED 2015: 3). The creative economy could grow by 45% by 2030 compared to 2018. The growth in creative industry employment is largely explained by the development of technology and automation, as the demand for interpersonal skills is growing, and routine-intensive tasks are being replaced.<sup>4</sup>

### The creative industry as a resource in Hungary – Hungarian strategies

The document titled *The Creative Industry as a Resource*, published by Design Terminal in 2014, examined 11 years ago how creative industries will

be able to contribute to Hungary’s competitiveness in the future. So we can say that Hungary responded relatively quickly to the changes taking place in the international arena.

The Hungarian Fashion & Design Agency was established in 2018 to support domestic manufacturers and promote development. The founders set the goal of making Hungary, and even more so Budapest, the fashion and design industry center of the region. Establishing the agency was a pressing task, as support for the creative industry began a long time ago in other countries, for example, Austria has been paying great attention to it since 2011, but England and Germany also support it to a large extent. In the United Kingdom, a support package of 50 million pounds was provided to the creative industry players in 2023. Most European countries have recognized that the creative industry can be the driving force of the economy of the future, which is why it is important to support and develop it at the state level. If we ask what the two areas that Hungary places the greatest emphasis on are, we can quickly say that fashion and design, and within these, production development and education development. The management of these can of course be observed most strongly in the textile industry for the time being. 2 years after the establishment of the agency, in 2020, the government of Hungary announced the 10-year Creative Industries Strategy, in which it was formulated as a priority goal that the creative industry be able to respond to the challenges of the digital world. The Strategy aims to develop a measurement system for the extremely diverse creative industry, which will enable the performance of the sector within the Hungarian national economy to be presented. It proposes to significantly increase the added value of the domestic creative industry and develop its export capacity, on the one hand, by developing education and training, on the other hand, by developing the support system, and by establishing an interest representation organization that strengthens the cooperation of the actors.<sup>5</sup>

The Hungarian government published its Competitiveness Strategy for the period 2024–2030 in April 2024. “The strategy identified six priority sectors, namely the automotive industry, healthcare, food, raw materials, information and communication sectors and the creative industry” (info note, 7 June 2024). The Strategy reveals that

<sup>4</sup> Hungary’s Competitiveness Strategy 2024–2030, 28.

<sup>5</sup> Competitiveness Strategy 2024–2030, <https://2015-2019.kormany.hu/hu/innovacios-es-technologiai-miniszterium/hirek/elkeszult-a-kreativipari-strategia> [2025. 05. 21.]

“the gross added value of the creative industry doubled between 2010 and 2022, accounting for approximately 2–3% of the gross added value of the national economy. When examined at the level of national economic sectors, this growth rate of the creative industry is the second highest in the series” (Competitiveness Strategy 2024–2030). The two most important goals set by the government for 2030 are for Hungary to become the leading creative industry hub in the Central European region and to have 3 Hungarian brands that are recognized worldwide. Unlike the divisions of the creative industry according to various theories, the Hungarian strategy mentions much fewer sub-areas:

1. Fashion and textile industry
2. Furniture manufacturing and design
3. Interior design
4. Digital interface design, offline and online game design and brand design sector
5. Beauty and beauty care industry

The products and services produced in the sector are globally diversified and have an increasingly significant impact on the development of other key economic sectors. The growth rate of added value produced in the creative industries is one of the highest of all economic sectors (Government 2024). The globally growing creative industry revenue accounts for 3% of the world’s GDP and employs 1% of the world’s active population – Europe is the second largest contributor after Asia.<sup>6</sup> In line with global trends, creative employment outside the creative industries is also becoming increasingly important in our country (e.g. digital user interfaces, user experience design, graphic design, branding activities). There is great potential in these areas in terms of added value creation, as they can be part of product and service development processes in cooperation with many other industries.

The Hungarian Fashion and Design Agency is working to ensure that as many young people as possible choose the creative industry, and this is only possible if they discover the career opportunities and interesting areas in the sector. Traditional professions must be made attractive, as well as showing where someone who has already learned the basics, for example as a dressmaker, can develop. To this end, the agency’s staff announce tenders and organize roadshows at a national level. At the same time as developing education, we must not forget about

those businesses that have been working in this field for many years - they must be provided with more opportunities. The agency organizes two important, large events every year, these are the Budapest Central European Fashion Week and 360 Design Budapest. The title of the fashion event itself shows the goal: to make Hungary the fashion industry hub of the region. This is a huge task because the Hungarian light industry isn’t in a great position. The domestic textile industry has a serious history and tradition, and it has provided and still provides numerous jobs. The expertise is significant, but we typically manufacture for foreign brands. It is important for the Hungarian economy that major Hungarian brands in the fashion sector emerge, capable of selling large quantities on the international market. Fashion Week can help boost tourism; many people visit Budapest exclusively for Fashion Week, which is also essential for building the country’s image.

The Hungarian creative industry strategy has 3 key objectives:

- ensuring security of supply, in line with the framework of EU standards, in the spirit of greening,
- increasing the competitiveness of Hungarian companies,
- supporting the green transition,

Important steps to support domestic companies:

- Creation of Creative Hub Hungary, incubation of start-ups, encouraging cooperation between manufacturers and designers, assisting export-capable companies,
- Development of international sales relations, appearance at international exhibitions,
- Promotion of intellectual property protection, registrations and R&D (Research&Development) activities; (Competitiveness Strategy 2024–2030),

The biggest challenge for the creative industry in Europe is that it has to compete with Asian manufacturers by implementing the green transition. Energy saving and waste management requirements must be met. Due to the spread of the

6 Ibid.

fast fashion concept, a huge amount of textile waste has accumulated in the world in recent years, which has become unmanageable. One important step in supporting the green transition is supporting the acquisition of certificates, establishing textile recycling centers, waste and water management, and investment financing. These steps require long-term economic strategies from all EU countries that extend far beyond the creative industries. It will be interesting to observe over the next six years how Hungary ensures the ethical operation of these areas, whether it succeeds in enforcing green commitments with large corporations, and how rural towns get involved in strengthening the creative industry sector.

According to the famous American philosopher, Richard Shusterman, contemporary aesthetics is characterized by several leading themes that echo ideas from old aesthetic perspectives. Indeed, many contemporary aesthetic experts themselves do not know that the concepts they use refer back to ideas that are thousands or hundreds of years old. Art theory must, therefore, reflect on the emergence of a new concept in the fields of art and economics over the past few decades: the “creative industry.” This concept is now defining new European art funding and represents a clear departure from the idea of “arts for arts’ sake.” A major question is which iconic aesthetic perspectives will be able to adapt to the innovative approaches of the cultural and creative industries and interpret the latest goals formulated for sustainability.

## REFERENCES

- A kreatív ipar. In.: *Országgyűlés Hivatala, infójegyzet*, 2024 június 7., [https://www.parlament.hu/documents/d/guest/infójegyzet\\_2024\\_18\\_kreativipar](https://www.parlament.hu/documents/d/guest/infójegyzet_2024_18_kreativipar) (2025. 04. 27.)
- A kreatív ipar mint erőforrás. In: *Design Terminal*, 2014. [https://hetfa.hu/wp-content/uploads/2014/06/a\\_kreativipar\\_mint\\_eroforras.pdf](https://hetfa.hu/wp-content/uploads/2014/06/a_kreativipar_mint_eroforras.pdf) (2025. 04. 27.)
- Kreatív ipar: hogyan hozzuk Magyarországot divatba? Interjú Jakab Zsófiával, *Inforádió, Aréna*, <https://www.youtube.com/watch?v=oiUcYVbeaoA> (2025. 09. 18.)
- BAGI Zsolt 2014. Az esztétika szerepe ma. Kritikai kultúra, tömegkultúra, kultúripar. In: OLAY Csaba – WEISS János (szerk.): *A művészettől a tömegkultúráig*. L'Harmattan Kiadó – Könyvpont Kiadó, Budapest
- COLBERT, François and D'ASTOUS, Alain 2022. *Consumer Behaviour and the Arts – A Marketing Perspective*. Routledge, New York
- DROMEY, Chris, HAFERKORN, Julia 2018. *The Classical Music Industry*, Routledge, New York
- HARTLEY, John, POTTS Jason, CUNNINGHAM, Stuart, FLEW, Terry, KEANE, Michael and BANKS, John (2013). *Key Concepts in Creative Industries*, SAGE Publications, Thousands Oaks
- HOWKINS, John 2007. *The Creative Economy – How People Make Money From Ideas*, Penguin Books, London
- JONES Candace, LORENZEN Mark and SAPSED, Jonathan 2015. Creative Industries – A Typology of Change. In: JONES, Candace, LORENZEN Mark and SAPSED, Jonathan (ed.) *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford University Press, Oxford
- PELLEGRIN-BOUCHER, Estelle, ROY, Pierre (ed.) 2019. *Innovation in the Cultural and Creative Industries*, John Wiley & Sons, UK, USA
- PRATT, Andy C. 2015. *Creative Industries and Development – Culture in Development, or the Cultures of Development?* In: JONES, Candace, LORENZEN Mark and SAPSED, Jonathan (ed.) *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford University Press, Oxford
- SÁGVÁRI Bence 2005. *A kreatív gazdaság elméletéről*, Budapest <https://mek.oszk.hu/06500/06544/06544.pdf>
- Versenyképességi Stratégia 2024 2030, <https://cdn.kormany.hu/uploads/t/9/92/92a/92a4fab01312d48d0390441f4389c44dc7699620.pdf> (2025. 05. 21.)

*A teljesség igénye nélkül  
Ismerjük meg a 360 Design  
Budapest kurátorait,*

a tanácsadó testületek tagjait és kiállítóit!



*A Non-Exhaustive List:  
Let's Get to Know the Curators  
of 360 Design Budapest,*

the Members of the Advisory Boards, and its Exhibitors!

# Merjünk elmélyülni és lelassulni!

– Interjú Erdész Barnával, a 360 Design Budapest (2025) kurátorával

Erdész Barna, az Erdész Galéria társtulajdonosa, a Gallery East of Eden alapítója nyerte a Magyar Divat és Design Ügynökség által kiírt nyílt kurátori pályázatot, így 2025-ben ő tervezhette meg a 360 Design Budapest kiállítás kurátori koncepcióját. Óriási lelkesedéssel beszél a munkájáról, az eredményes csapatmunkáról, és a rendezvény turisztikai szempontból is különleges helyszínéről, valamint egy-egy tárgy zseniális kialakításáról – valóban megáll a részleteknél, ami ebben a szakmában igazán nagy előny.

**Horváth Nóra:** Mi motivált a kurátori koncepció kidolgozásában és hogy érezted, mi volt az a pályázatodban, ami meggyőzte a zsűrit?

**Erdész Barna:** Az idei év volt az első, amikor az Ügynökség a 360 építészeti és kurátori koncepciójára külön írt ki pályázatot. Korábban, Bonta Gáspár volt a kurátora ennek a kiállításnak, aki mind az építészeti, mind pedig a design szelekciónak a részét kurálta és vezette. Milánóban volt az első tesztje annak, hogy milyen az, amikor egy építésziroda hozza az építészeti koncepciót a külföldi magyar megjelenésre, és az építészek hoznak kurátort. Milánóban az építészeti pályázatot az URBA nevezetű formáció nyerte, egy nagyon tehetséges csapat, akik sok jó projektben tettek már le a névjegyüket. Az ottani művészeti kurátor által összeválogatott tárgyszelekció azonban nem egészen egyezett az elképzelésekkel, és így kerültem be én a projektbe. Bár az én építészeim akkor elvesztették a pályázatot, engem, mint kurátort beemeltek a projektbe. A Milánóban szerzett pozitív tapasztalatok és visszajelzések ösztönöztek arra, hogy mint formatervező mérnök – ez az eredeti szakmám –, érdemes folytatnom ezt a munkát. Úgy gondolom, én így tudok tenni a szakmámért, az elődök pedig nagyon jó alapot hagytak a munka folytatásához. Tárgyalkotóként nem dolgoztam a szakmában, korábban elsősorban különböző rendezvényeknek a tervezését és a kivitelezését, tervező csapatok munkáját felügyeltem, vezettem vagy instruáltam, itthon, a Közel-Keleten és nyugati, európai nagyvárosokban.

**H. N.:** Jó hogy említetted a külföldön szerzett tapasztalataidat, kíváncsi lennék, hogy látsz-e olyan általános trendeket, melyek megjelennek a különböző nagy design seregszemléken? A magyarországi 360 Design Budapest is próbál ezekhez hasonlítani, vagy próbál valami egészen mással kitérni?

**E. B.:** Több trend is fut egymás mellett szerintem, de sosem szerencsés, ha követni akarunk egy irányzatot. Véleményem szerint, a magyarországi vizuális és tárgykultúra egy kicsit le van maradva a skandináv, vagy akár a japán tárgykultúra mögött. Mi, a lemaradásunkat nagyon jól tudjuk kompenzálni a kreativitásunkkal, azzal, hogy hétköznapi, bosszantó, apró problémákra tudunk nagyon frappáns és formailag ötletes megoldásokat adni. Erre számos példát tudnék felsorolni, és hát az egyik örök kedvenc idézetem az, hogy a divatot meg a trendeket sose követni kell, hanem jó esetben diktálni! Általános jelenség a világon, hogy a fejlett technológiának köszönhetően az összes hír és minden rettenetes dolog két másodperc alatt eljut hozzánk, és rengeteg olyan dologról szerzünk tudomást, amelyekkel ha nem foglalkoznánk, pontosabban, ha erőszakosan nem kényszerítenének bennünket a követésükre, nem okoznának számunkra depresszív hangulatokat. Sajnos, túl sok zajt fogadunk be, ezért egyre többen érzik, hogy az hozhatna el életminőségbeli változást, ha visszalassulnánk és megválogatnánk, hogy milyen munkán dolgozunk. Hogyha csak egy-egy dologra kellene az erőnket összpontosítani, már kicsit érezhető lenne az életünkben a visszalassulás. Én is nagyon szeretnék egy kicsit lassabb világban élni – az e-mailjeimet csak reggel és este nézem, ha

valami sürgős, telefonon lehet velem értekezni. Trendként lehetne említeni, hogy ismét megnőtt az érdeklődés a manualitás és az analóg dolgok iránt: a kerámiák és a kézzel készült fa bútorok is visszatérnek az otthonokba. Milánóban találtam egy csodálatos céget, ami egészen elképesztő bútorokat készít kézzel, Japánban. Mindegyik egy-egy szobor szinte, emellett fantasztikus az illatuk, és az erezetük. A kiállításon is azt tanácsolom majd mindenkinek, hogy egy kicsit érdemes a telefont félretenni, nem fotózni és Instagramozni vagy zenét hallgatni, hanem kicsit érdemes visszalassulni ebből a rohanó világból. A kiállítás lecsendesített terébe érkezve, egy kicsit a tárgyakhoz közelebb lépve meg lehet próbálni megérteni őket, még akkor is, ha esetleg vizuálisan nem tetszenek nekünk, vagy nem értünk egyet mindennel. Megpróbálhatjuk megérteni, hogy mit miért terveztek úgy ahogy, miért ezt a formát kapta stb. Sokat elárul rólunk, hogy milyen tárgyakkal létesítünk kapcsolatot, legyen az egy toll, vagy egy cipő. Számít, hogy milyen asztalnál szeretünk ülni, miért tetszik egy szék, milyen bútorgyárnál, áruházban vagy vintage boltban vásárolunk, akár egy híres dán tervező hatvanas évek közepén tervezett székét, ami még tömör teakfából készült, vagy szeretünk-e a világ különböző piacain tárgyakra vadászni. Zseniális, hogy a tárgyakat nem kidobjuk, hanem kapnak egy újabb életet, egy felújítással. Nagyon sokan kezdenek el bútorokat készíteni, vagy fával dolgozni – ez egyfajta meditáció is, ha úgy tetszik. A manualitás és az analóg dolgok használata, ez a visszalassulás a kortárs magyar designban nagyon hangsúlyosan jelen van. Van egy erős ipar- és képzőművészeti alap, amire sok tervező épít, és megjelenik a munkájukban ez a szakmai tudás. Én azt javaslom mindenkinek, hogy érdemes a dolgok mélyére menni, keressük meg a tárgyak, vagy szavak eredetét, nézzünk a dolgok mögé, ne csak felszínes ismeretekre törekedjünk.

**H. N.:** Látom, hogy a koncepciód egyik kulcsfogalma és motívuma a szemlélődés, a vállalt visszavonulás a technológiától legalább arra a kis időre, amíg betérünk a kiállításra és kapcsolatba kerülünk a tárgyakkal. Ezek szerint nem is kap szerepet a kiállításban a mesterséges intelligencia?

**E. B.:** Nyilván az AI (mesterséges intelligencia) megjelenése megint felkavarta az állóvizet, vannak olyan területek ahol jól lehet alkalmazni, de valójában az AI olyan, mint egy gyerek: hogyan

jó inputot és jó nevelést kap, akkor egy értelmes felnőtt lesz belőle, ha pedig az alapértékek és az értékrend a szülőknél sincsenek rendben, valószínűleg a gyereknél is viselkedésbeli torzulások lesznek. Az AI is olyan, hogy ha pontosan tudjuk, hogy mit szeretnénk, és van egy nagyon jó, erős alapunk, amit könyvek olvasása és jó oktatás által tudunk összegyűjteni, akkor nagyon jól fogjuk tudni instruálni, ráérzünk a nyelvére és nagyon jó végeredményt kapunk. Igen ám, csak hogy nagyon kicsi a határ a giccs és a valódi minőség között, tehát nagyon kell figyelni! Visszakapcsolódva az előbbi kérdéshez, az például egy trend, hogy az AI egyre jobban bekúszik a tárgyalatásba is. Ugyanilyen, csak egy kicsit irányított, a parametrikus tervezés, amikor algoritmusoknak megfelelő értékeket megadva jönnek létre geometriai formákból építkező objektumok, tárgyak, használati tárgyak. A mesterséges intelligencia egyfajta hívószava volt a milánói Design Hétnek, és a magyar megjelenésnek is. A freeform kollektíva tagjai, Csitári Tímea és Bolgár Eszter, valamint Szauder Dávid médiaművész AI-mágiával alkották meg tapétakollekciójukat, ami az olasz Tecnografica jóvoltából valósult meg és ott került bemutatásra. Vagy akár szintén Szauder Dávidnak van egy Folkloric nevű robotsorozata, népi viseletű robotokkal, melyekről AI-val készültek nagyméretű fotók. Ez is egy bravúr, nagy méretben elkészíteni ezeket a képeket. Dávid a tapasztalatával meg szakértelmével ezeket nagyon részletesen ki tudja dolgozni. Megemlíteném még a Boldizsár Tamás és Pammer Lili által tervezett Manikó bútorcsaládot, melynél szintén kiemelt szerepet kapott az AI alkalmazása. Itt, a magyar regisztrált alkotók között viszonylag keveseknél jelenik meg, parametrikus algoritmikus tervezés többeknél. Egy örmény származású nemzetközi alkotónál, aki szintén pályázott, a fotói elkészítésében kapott szerepet az AI, vagyis jelen van a kiállításban, csak nem olyan súllyal, mint a milánói megjelenésen.

**H. N.:** A lassulás motívumán kívül mi dominált még a pályázatodban, mi adta a koncepció gerincét?

**E. B.:** Az én koncepciómban, pályázatomban az szerepelt, hogy egy innováció-vezérelt, de az örökséget és a hagyományokat beépítő és tiszteletben tartó elképzeléssel hogyan lehet felvázolni egy fenntartható jövőt. Mik azok a kapcsolódási pontok, melyeken régi mesterek munkái, pl. a hat-

vanas évekből Mikó Sándor szellemi hagyatéka, kapcsolódni tud mondjuk Őri Pannának egy tervéhez. Az érdekelt, hogy ez a kollektív tudás hogy ível át időket, korokat és kulturális különbségeket. Igazából ez volt az egyik fő vezérfonál, tehát hogy hogyan köt össze alkotókat az alkotási vágy. Szívesen említem meg például Dezső Johanna zsúrkocsiját, amiben felfedezem a finn Alvar Aalto megoldásait – mindenképpen jár érte a tisztelet, akár tudatosan, akár tudattalanul történt. Nagyon fontos megemlíteni, hogy a kiállításon természetesen csak azokból a tárgyakból tudtam válogatni, amelyeknek a tervezői jelentkeztek és regisztráltak. Mindnyájan tudnánk még 10-20-50-100 nagyon jó alkotót mondani, akit be lehetett volna válogatni a kiállításra, de ezekből csak akkor tudunk dolgozni, hogyha ők is jelentkeznek. Maga a kiválasztás úgy zajlik, hogy van egy regisztrációs folyamat, ahol az alkotók pályáznak, hogy részt vehessenek a kiállításon, és utána ezek a pályázatok egy független szakértői testület által kerülnek elbírálásra. Utána ez a szelekció az, amiből én, mint kurátor már tudok dolgozni.

**H. N.:** Sokszor hallhatjuk, hogy az ilyen nagyvolumenű rendezvények, mint a Fashion Week vagy a 360 Design Budapest, turisztikai szempontból is fontosak. Az idei kiállításnak helyet adó épület a Várnegyedben, történelmi környezetben áll. Te mit gondolsz a helyszínről?

**E. B.:** Gyönyörű és méltó helyszíne lesz a kiállításnak a Táncsics Mihály utca 1. szám alatti Örökség Galéria, a valamikori Örökségvédelmi Hivatal épülete, ami úgy alakul át erre a tíz napra a rendezvény kedvéért, hogy korábban kilenc évig üresen állt. Karl Lutz svájci diplomata<sup>1</sup> is köthető a helyszínhez, fotók bizonyítják, hogy a második világháború idején itt teázott a feleségével az épület Dunára néző teraszán. Fantasztikus panoráma nyílik innen a városra, a Dunára, így mindenképpen siker, hogy itt lehet a rendezvény.

**H. N.:** Az idei kiállítás mottója, a Design Aligns – Creating Together, Living Connected, nagyon szoros kapcsolatban van a Design Week mottójával, amit Fluid Boundaries címmel hirdettek. Számodra mi a legfontosabb, amit ezek a mottók üzeni tudnak?

**E. B.:** A Design Hét mottója számomra azt jelenti, hogy a design, a képzőművészet valamint az iparművészet szorosan összekapcsolódik. Vannak olyan irányzatok, ahol szinte szétválaszthatatlanok. Ilyen például a Collectible Design, amit sokan félreértelmeznek. Inkább hívnám functional art-nak, ami művészi indíttatásból létrehozott, de funkcióval bíró tárgyakat takar. A Collectible Design limitált példányszámban létező művészeti, inkább szobor jellegű objektokról szól, melyek funkcióval is bírnak. A fluid boundaries a design és a művészet határát jelöli. A 360 mottója pedig arra vonatkozik, hogy a szellemi elődök hagyatéka, akár akarjuk, akár nem, ugyanazon a kulturális területen, benne él az emberek DNS-ében. Szerintem a jó alkotóktól inspirálódni nem bűn, mert a szellemi hagyatékot továbbfejlesztve csak tökéletesedik egy mű. És az is különleges kapcsolódás, amikor egy külföldi egy tárgyon keresztül ismer meg egy másik, számára korábban ismeretlen kultúrát. Nincs annál jobb országimázs építés, mint mikor egy magyar tervező által itthon elkészített tárgy eljut Japánba például, és ott felfigyel rá valaki. A tárgy különlegességére vagy szép kivitelezésére való rácsodálkozás érdeklődést indíthat el a tervező országa iránt.

**H. N.:** Borz-Kováts Sándor pályájának a bemutatásával az idei 360 Design Budapesten megjelenik a szocializmus időszakának design öröksége. A különböző generációk eltérő módon viszonyulnak ennek a korszaknak a design-termékeihez. Szerinted mi az, amit a legfiatalabb tervezőgenerációnak érdemes kiemelni ebből az időszakból?

**E. B.:** A szocialista érának a design szempontjából az egyik tagadhatatlan pozitívuma, hogy volt Magyarországon gyártás, ipar és termelés. A kortárs design legnagyobb problémájának azt tartom, hogy ha itthon egy nagyon kreatív elme létrehoz egy objektet, vagy egy tárgyat, akkor nem tudja nagymennyiségben legyártatni Magyarországon. A szocialista korszakban nagyon sok ipari formatervezőnek rendkívül figyelemreméltó alkotásai születtek, például Borz-Kováts Sándornak is. Sok zseniális tervezőt termelt ki az a korszak, ez annak is köszönhető, hogy a nagy mennyiségben legyártott termékeik megjelentek az otthonokban, és ezzel a siker ízet is megérezhették. Ezeknek az alkotóknak a szellemi hagyatékából sok kortárs

<sup>1</sup> Svájc budapesti alkonzuljaként tevékenykedett 1942 és 1945 között, és a holokauszt idején több tízezer zsidót mentett meg a deportálástól. Munkásságát a Jad Vasem 1964-ben Világ Igaza kitüntetéssel ismerte el.

tervező táplálkozik. Fantasztikus, hogy Borz-Kováts hagyatéka dr. Horváth Judit kurátori munkájának köszönhetően most végre Magyarországon is megismerhető lesz, hisz korábban csak Belgiumban láthatta a közönség.

**H. N.:** A kiállítói pályázatok tanácsadó testületében Osvárt Judittal, Einspach Gáborral és dr. Czapolai Barbarával dolgoztál együtt, ha jól tudom. Mesélj egy kicsit a feladatokról és a közös munkáról!

**E. B.:** Ők mindannyian fantasztikus szakemberek, Einspach Gábort gyerekkorom óta ismerem a galerista világból, nagyon becsülöm azt a portfóliót, amit összerakott a galériába. Barbara és Gábor ízlése nagyon közel áll hozzám, azonosulni tudok velük. Példának tekintem őket abban is, ahogy nemzetközi vásárokon képviselik a magyar művészetet. Osvárt Judit egyértelműen az egyik legnívósabb print magazin főszerkesztője, aki kifogástalan ízléssel rendelkezik – velük bármikor elindulnék a világ bármelyik bolhapiacára összeválogatni tárgyakat. Mivel nagyon hasonló szellemiségűnek és gondolkodásúnak tartom ezt a társaságot, magamat is beleértve, így nagyon jó volt velük csapatban együtt dolgozni.

**H. N.:** Mi volt a legnagyobb kihívás a kurátori munkádban?

**E. B.:** Az egyik nehézség a helyszín kiválasztása volt, nagyon fontos, hogy maga a helyszín is vonz-

za az embereket. Nehézség a 400 tárgy összecsoportosítása, rendszerezése, hisz 70 alkotónak 400 tárgya kerül bemutatásra összesen. A helyszínen fog eldőlni, hogy a kiállított tárgyak hogyan kapcsolódnak egymáshoz. Vannak nagy fotelek, polcok, amiket nem lehet csak úgy felkapni és odébb vinni. Képzelőerő kell hozzá, hogy lássuk, hogyan működnek majd együtt ezek a tárgyak. Egy kiállítás sikere mindig csapatmunka, kemény, megfeszített munka volt kiállításra alkalmassá tenni a sok éve lakatlan helyszínt, de említhetném a marketinges kollégák munkáját, akik az operatív szervezést végzik, vagy a tárgycsoportosításokat, az építészek és a zsúrik munkáját. A feladat nem nehéz, ha az ember azonos gondolkodású és ugyanazt a célt elérni akaró emberekkel dolgozik együtt – ezt csodás pozitívumként éltem meg Milánóban és itt is.

**H. N.:** Hogyha csak pár mondatot mondhatnál a látogatóknak, hogy miért érdemes ellátogatniuk erre a 360 Design Budapestre, mit mondanál nekik?

**E. B.:** Nem akarunk senkit meggyőzni, jöjjenek el, próbáljanak kapcsolatot teremteni a tárgyakkal, ha szimpatikus azért, ha nem, akkor azért. Connecting Minds! Nekem is érdekes lesz mások véleményét megismerni. Próbálják meg játékosan megérteni ezeket a tárgyakat! Merjünk kíváncsi gyerekek lenni!

Horváth Nóra

# COLLECTIBLE DESIGN



360 Design Budapest 2021

# *Dare to Go Deeper and Slow Down*

— An Interview with Barna Erdész, Curator of 360 Design  
Budapest (2025)

Barna Erdész, co-owner of Erdész Gallery and founder of Gallery East of Eden, won the open curatorial tender announced by the Hungarian Fashion & Design Agency. As a result, he was tasked with designing the curatorial concept for the 360 Design Budapest exhibition in 2025. He speaks with immense enthusiasm about his work, the effective teamwork, the event's location—which is unique from a tourism perspective—and the brilliant design of individual objects. He truly pauses to consider the details, which is a significant advantage in this profession.

**Nóra Horváth:** What motivated you in developing the curatorial concept, and what do you feel was the element in your proposal that convinced the jury?

**Barna Erdész:** This year was the first time the Agency issued a separate open call for the architectural and curatorial concept of the 360 Design exhibition. Previously, Gáspár Bonta was the curator of this exhibition, managing both the architectural design and the object selection. The first test of having an architectural firm handle the architectural concept for a Hungarian international appearance was in Milan, and it was the architects who brought in a curator. In Milan, the architectural tender was won by a formation called URBA, a very talented team that has already made its mark on many great projects. However, the selection of objects compiled by the art curator there did not completely align with the vision, which is how I got brought into the project. Although the architects I was working with lost that particular tender, I was brought into the project as the curator. The positive experiences and feedback from Milan motivated me to continue this work as a design engineer—which is my original profession. I believe this is how I can contribute to my industry, and my predecessors left a very good foundation to continue the work. Although I haven't worked as an object creator in my profession, I previously primarily supervised, managed, or instructed the planning and execution of various events and the work of design teams—at home, in the Middle East, and in major Western European cities.

**N. H.:** It's good that you mentioned your experience abroad. I'm curious if you see any general trends emerging at the various major design showcases? Is the 360 Design Budapest in Hungary trying to align with these, or is it trying to stand out with something completely different?

**B. E.:** I think several trends are running parallel, but it's never wise to try and follow a specific trend. In my opinion, Hungarian visual and object culture is a bit behind Scandinavian or even Japanese object culture. However, we can compensate for this gap very well with our creativity—with our ability to provide very witty and formally ingenious solutions to small, everyday, annoying problems. I could list numerous examples of this, and one of my all-time favorite quotes is that you should never follow fashion and trends; ideally, you should dictate them! A general phenomenon worldwide is that, thanks to advanced technology, all news and all terrible things reach us in two seconds, and we become aware of countless things that, if we didn't deal with them—more precisely, if we weren't violently forced to follow them—wouldn't cause us to feel depressed. Unfortunately, we take in too much noise, which is why more and more people feel that a change in life quality could come from slowing down and being selective about the work we focus on. If we only had to concentrate our energy on one thing at a time, we might already feel a slight slowdown in our lives. I, too, would very much like to live in a slower world—I only check my emails morning and evening; if something is urgent, you can contact me by phone.

A trend that could be mentioned is the renewed interest in manual skills and analog things: ceramics and handmade wooden furniture are returning to our homes. In Milan, I found a wonderful company that makes absolutely astonishing furniture by hand in Japan. Each piece is almost a sculpture; they also have a fantastic scent and grain. At the exhibition, I will also advise everyone that it's worth putting the phone aside for a bit—not taking photos, posting on Instagram, or listening to music—but rather taking a moment to slow down from this rushing world. Stepping into the tranquil space of the exhibition and moving a little closer to the objects, you can try to understand them, even if you don't visually like them or agree with everything. We can try to understand why something was designed the way it was, why it was given a particular form, and so on. It says a lot about us what kind of objects we connect with, whether it's a pen or a pair of shoes. It matters what kind of table we like to sit at, why we like a certain chair, where we buy furniture—whether from a factory, a department store, or a vintage shop—perhaps a chair designed by a famous Danish designer in the mid-sixties, made of solid teak, or if we like to hunt for objects in markets around the world. It's brilliant that objects are not thrown away but given a new life through restoration. Many people are starting to make furniture or work with wood—this is a form of meditation, if you like. The use of manual skills and analog objects, this act of slowing down, is very strongly present in contemporary Hungarian design. There is a strong industrial and fine arts foundation that many designers build upon, and this professional knowledge appears in their work. I recommend that everyone dig deeper into things—find the origin of objects or words, look behind the surface, and don't just strive for superficial knowledge.

**N. H.:** I see that a key concept and motif in your concept is contemplation and a deliberate retreat from technology, at least for the short time we spend at the exhibition and engage with the objects. Does this mean that artificial intelligence will not play any role in the exhibition?

**B. E.:** Obviously, the emergence of AI (artificial intelligence) has stirred things up again. There are areas where it can be applied well, but in reality, AI is like a child: if it receives good input and good upbringing, it will become a sensible adult. If, however, the fundamental values and value system

are not right with the parents, the child will likely also have behavioral distortions. AI is similar; if we know exactly what we want and have a very good, strong foundation—which we gather by reading books and getting good education—then we will be able to instruct it very well. We'll get a feel for its language, and we'll get a very good end result. The catch is that the line between kitsch and true quality is very thin, so you have to be very careful! Circling back to the previous question, it is a trend, for example, that AI is increasingly creeping into object creation. Similarly, there is parametric design—which is a bit more directed—where objects, items, and utilities constructed from geometric shapes are created by providing values that correspond to algorithms. Artificial intelligence was a sort of buzzword for Milan Design Week and the Hungarian appearance there. Members of the freeform collective, Tímea Csitári and Eszter Bolgár, along with media artist Dávid Szauder, created their wallpaper collection using AI magic. This was realized through the Italian company Tecnografica and was presented there. Or, also by Dávid Szauder, there is a robot series called Folkloric, featuring robots in folk costumes, for which large-scale photos were created with AI. Creating these images in large format is a feat. With his experience and expertise, Dávid is able to elaborate on these in great detail. I would also mention the Manikó furniture family designed by Tamás Boldizsár and Lili Pammer, where the application of AI was also given a prominent role. Here, among the registered Hungarian creators, it appears in relatively few cases; parametric algorithmic design appears in more. An international creator of Armenian origin, who also applied, used AI in the creation of their photographs. So, it is present in the exhibition, just not with the same weight as in the Milan presentation.

**N. H.:** Besides the motif of slowing down, what else dominated your proposal? What formed the backbone of your concept?

**B. E.:** My concept and proposal focused on how to outline a sustainable future with an innovation-driven vision that also incorporates and respects heritage and tradition. I was interested in the points of connection—for example, how the work of old masters, such as the intellectual legacy of Sándor Mikó from the sixties, can relate to a design by Panna Óri. I was interested in how this collective knowledge spans through time, ages,

and cultural differences. That was really one of the main guiding threads: how the desire to create connects creators. I like to mention, for example, Johanna Dezső's tea cart, in which I detect the solutions of the Finnish designer Alvar Aalto—respect is certainly due, whether that connection was conscious or unconscious. It is very important to mention that I could, of course, only select from objects whose designers applied and registered for the exhibition. We could all name another 10, 20, 50, or 100 very good creators who could have been included in the exhibition, but we can only work with them if they also apply. The selection process itself involves a registration phase where creators apply to participate in the exhibition, and then these applications are assessed by an independent expert body. It is this resulting selection that I, as the curator, can then work with.

**N. H.:** We often hear that large-scale events like Fashion Week or 360 Design Budapest are also important from a tourism perspective. This year's exhibition is housed in a building in the Castle District, a historical environment. What are your thoughts on the venue?

**B. E.:** The Örökség Gallery at Táncsics Mihály Street 1, the former building of the Heritage Office, will be a beautiful and worthy venue for the exhibition. It is transforming for the ten days of the event, having previously stood empty for nine years. The location is also connected to the Swiss diplomat Carl Lutz.<sup>1</sup> Photographs show him having tea with his wife on the building's Danube-facing terrace during World War II. A fantastic panorama of the city and the Danube opens up from here, so it is definitely a success that the event can be held here.

**N. H.:** The motto of this year's exhibition, Design Aligns – Creating Together, Living Connected, is closely related to the motto of Design Week, which was announced as Fluid Boundaries. What is the most important message these mottos convey to you?

**B. E.:** For me, the Design Week motto means that design, fine art, and applied arts are closely interconnected. There are certain movements where they are almost inseparable.

One example is Collectible Design, which many people misinterpret. I would rather call it functional art, which covers objects created with artistic inspiration but that also have a function. Collectible Design is about limited-edition, sculptural objects that also serve a purpose. Fluid Boundaries marks the boundary between design and art. The motto for 360 refers to the fact that the legacy of intellectual predecessors—whether we want it to or not, and within the same cultural area—lives on in people's DNA. In my opinion, it is not a sin to be inspired by good creators, because a work only perfects itself by further developing its intellectual heritage. Another special connection is when a foreigner gets to know a different culture, previously unknown to them, through an object. There is no better way to build a country image than when an object made in Hungary by a Hungarian designer travels to, say, Japan, and someone notices it there. The wonder at the object's uniqueness or beautiful execution can spark an interest in the designer's country.

**N. H.:** With the presentation of Sándor Borz-Kováts's career, the design heritage of the socialist era will appear at this year's 360 Design Budapest. Different generations relate to the design products of this period in different ways. What do you think is worth highlighting from this period for the youngest generation of designers?

**B. E.:** One undeniable positive of the socialist era from a design perspective is that there was manufacturing, industry, and production in Hungary. I consider the biggest problem of contemporary design to be that if a very creative mind creates an object or item here at home, they cannot have it mass-produced in Hungary. During the socialist era, many industrial designers created extremely noteworthy works, such as those by Sándor Borz-Kováts. That era produced many brilliant designers, partly because their mass-produced products appeared in homes, allowing them to experience the taste of success. Many contemporary designers draw inspiration from the intellectual legacy of these creators. It's fantastic that Borz-Kováts's legacy will finally be accessible in Hungary, thanks to the curatorial work of Dr. Judit Horváth, as it was previously only exhibited in Belgium.

<sup>1</sup> Carl Lutz served as the Swiss Vice-Consul in Budapest between 1942 and 1945 and saved tens of thousands of Jews from deportation during the Holocaust. In 1964, his work was recognized by Yad Vashem with the Righteous Among the Nations award.

**N. H.:** If I'm correct, you worked with Judit Osvárt, Gábor Einspach, and Dr. Barbara Czapolai on the advisory board for the exhibitor applications. Tell us a little about the tasks and your collaboration!

**B. E.:** They are all fantastic professionals. I've known Gábor Einspach since my childhood from the gallery world, and I deeply respect the portfolio he has put together for the gallery. Barbara's and Gábor's tastes are very close to mine; I can identify with them. I also look up to them in the way they represent Hungarian art at international fairs. Judit Osvárt is clearly the editor-in-chief of one of the most prestigious print magazines and possesses impeccable taste. I would set out with them anytime to any flea market in the world to select objects. Since I consider this group—including myself—to be of a very similar spirit and mindset, it was great to work with them as a team.

**N. H.:** What was the biggest challenge in your curatorial work?

**B. E.:** One of the difficulties was the selection of the venue; it's very important for the location itself to attract people. Another challenge is the grouping and systematization of 400 objects, as a total of 400 items from 70 creators will be

on display. How the exhibited objects relate to each other will be decided on-site. There are large armchairs and shelves that you can't just pick up and move. It requires imagination to see how these objects will work together. The success of an exhibition is always teamwork. It took hard, intense work to make the venue, which had been vacant for many years, suitable for the exhibition. I could also mention the work of the marketing colleagues who handle the operational organization, the object groupings, and the work of the architects and the jury. The task isn't difficult when you work with people who share the same mindset and want to achieve the same goal—I experienced this as a wonderful positive both in Milan and here.

**N. H.:** If you could only say a few sentences to visitors about why they should visit this 360 Design Budapest, what would you tell them?

**B. E.:** We don't want to convince anyone. Come, try to connect with the objects—if you like them, come for that reason; if you don't, come for that reason too. Connecting Minds! It will be interesting for me to hear others' opinions as well. Try to understand these objects playfully! Dare to be curious children!

Nóra Horváth

# Nem kell belenyugodni abba, amit a megszokás lehetetlenné ítélt

Dr. Horváth Judit, az MNMKK Iparművészeti Múzeum kortárs design gyűjteményének vezetője, a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem adjunktusa, a Craft és Design Tudásközpont vezetője az elmúlt években a fiatalon elhunyt, kor szakos jelentőségű magyar tervező, Borz Kováts Sándor életművének méltó bemutatását tűzte ki célul. Kutatása eredményeként egy nagyszabású brüsszeli kiállítás és egy díjnyertes kötet is megszületett, sőt kezdeményezésének köszönhetően fiatal tervezők új aspektusból vizsgálhatták meg a szocializmus időszakának designörökségét is. Az alábbi interjúban szó esik Borz munkásságának aktualitásáról, a nemzetközi kontextusba helyezés jelentőségéről, a hallgatói projektekről és arról is, hogyan segíthet a múlt megértése abban, hogy ma bátrabban tekintsünk a magyar design jövőjére.

**Farkas-Zentai Lili:** 2015-ben, amikor elkezdtem dolgozni az MNMKK Iparművészeti Múzeumban, Borz munkáira szinte azonnal felfigyeltél. Mi volt az, ami a leginkább megragadott bennük?

**Horváth Judit:** Két üvegszálás bútora – a piros szék és a fehér asztal – volt az, ami rögtön felkeltette az érdeklődésemet. Nem pusztán szépek, hanem érezhető bennük egyfajta kísérletező szellem is. A hatvanas évek optimizmusa és a kézműves anyagszerűség egyszerre sugárzik belőlük. Ez az az eset, amikor egy tárgy annyira erős jelenlétet hordoz, hogy egyszerűen nem lehet mellette elmenni. Bár akkor félretettem a témát, 2022 decemberében, amikor eszembe jutott, hogy közeleg Borz halálának ötvenedik évfordulója, azt mondtam: vagy most foglalkozom vele, vagy talán soha többé nem lesz rá alkalom. Ez adta a végső lökést, hogy elkezdjek előkészíteni egy kiállítást. Az Iparművészeti Múzeum szakmai programja arra az évre már teljes volt, így megpróbáltam a tárlatnak külső helyszínt találni, amihez először úgy gondoltam, a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem campusa lesz a legmegfelelőbb választás.

**F.-Z. L.:** Borz Kováts Sándor a hatvanas évek végén az Iparművészeti Főiskola tanársegédje volt az építész tanszéken, így jogutódjához, a mai Moholy-Nagy Művészeti Egyetemhez erős a kötődése, éppen ezért is nagyszerű, hogy a kiállítás szervezésével párhuzamosan a Design MA szakvezetőjével, Kerékgyártó András DLA-val együttműködve Borz munkásságát beépítették a tananyagba, és a hallgatók kapcsolatba tudtak lépni a tárgyaival. Milyen hatással volt ez rájuk?

**H. J.:** Mindig is zavart, hogy a szocializmus időszakáról többnyire csak politikai vagy esztétikai közterek mentén beszélünk. Ezért döntöttem úgy, hogy a hallgatók számára élő tapasztalattá teszem Borz munkásságát. Kerékgyártó Andrásal elindítottunk egy kurzust, amely keretében a diákok bemehettek az Iparművészeti Múzeum raktárába. Ott pedig nemcsak megnézhatték, de alaposan felmérhették és 3D-ben modellezhették is a tárgyakat.



## FARKAS-ZENTAI LILI

Újságíróként és szerkesztőként 2013 óta foglalkozik művészeti- és designkommunikációval, ekkor indította el a hazai tehetségeket közösségként összefogó *NeighbourART* blogját. 2018-tól a *Hype&Hyper*, 2021-től az *OCTOGON* online főszerkesztője. Jelenleg szabadúszó, az elmúlt évben főleg könyveken dolgozott; részt vett többek között a *STANC* művészeti album és a *Kortárs Magyar Tájépítézet* szakmai kiadvány létrejöttében, továbbá társszerzője a *BUDA + PEST by Labrosse* című kötetnek. Rendszeresen ír a *Remind* magazinnak, óraadó a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemen és társalapítója a 2025 márciusában megnyílt kreatív közösségi térnek, a *Bäse – Creative Clubhouse*-nak.

Farkas-Zentai Lili  
fotóját Herbert Anikó  
készítette.

Teljesen másképp tudtak így viszonyulni, kapcsolódni hozzájuk, mintha csak könyvből vagy valaki elmesélése alapján tanulnának róla. Nagyon inspiráló volt látni, ahogy a különböző szakokról érkező hallgatók más-más szempontból közelítették meg a kérdést, feladatot. Az ötvös hallgató az anyagszerúségre figyelt, a formatervező a funkcióra, a textiles a színekre és textúrákra. Az eltérő megközelítésekből aztán közös beszélgetések születtek, amelyek teljesen új értelmezéseket eredményeztek. Ez a korosztály amúgy is teljesen más szemüveggel vizsgálja ezt a korszakot, hiszen ha úgy vesszük, ők hozzánk képest mentesek mindenféle – ehhez kapcsolódó – történelmi teherrel. Borz tárgyaiban a hallgatók nem a szocialista hétköznapiakat látták, hanem friss, kortárs inspirációkat, ami pedig számomra is elég felszabadító volt.

**F.-Z. L.:** Miért tartod fontosnak, hogy a tárgytervezést tekintve jobban fókuszáljunk akár a szocializmus időszakának tervezési modelljeire is, az akkori társadalmi és gazdasági lehetőségek tükrében?

**H. J.:** Nagy misszióm, hogy leszedjem az „átkot” erről a korszakról. A szocializmus öröksége még manapság is leginkább negatív színben tűnik fel, pedig éppen a hiánygazdaság volt az, ami hihetetlen kreatív energiákat szabadított fel. A tervezők megtanulták, hogyan lehet kevésből is értéket teremteni, ami pedig nemcsak leleményességet kívánt meg, hanem olyan gondolkodásmódot is, amely a fenntarthatóságról szólt, még bőven akkor, mielőtt ez a szó bekerült volna a köztudatba. A szüleink generációja pontosan tudta, hogy a megszokás sokszor nem működik, és ilyenkor új utakat kell keresni. Ezért gondolom azt, hogy ha ma a fenntarthatóságról és az ökodizájnról beszélünk, akkor nem szabad elfelejteni, hogy nálunk ennek komoly hagyománya van – csak újra fel kell fedeznünk.

**F.-Z. L.:** Mit üzen Borz a mai kor tervezőinek?

**H. J.:** Azt, hogy a design nem öncélú formaalkotás, hanem komplex gondolkodás. Borz sosem állt meg annál, hogy valami jól nézzen ki. Családi háttere révén – édesapja gyáralapító és feltaláló volt – értette, hogyan lehet a tervezéstől a gyártásig eljutni. Mindig végiggondolta, hogyan lehet legyártani, sorozatgyártásban előállítani, illetve azt is, hogyan működik az adott tárgy az emberek kezében. Ez a fajta ipari szemlélet akkoriban Magyarországon ritkaság volt. Mindeközben pedig megőrizte a játékoságát is.

Rengeteg krokija maradt fenn, tele humorral és könnyedséggel. Sőt, kapcsolatban állt Rubik Ernővel is: Borz a csövázás bútoraihoz tervezett, híres bolygókerék-projekttnél kért tőle segítséget a műszaki rajz elkészítésében. Ez nemcsak szakmai érdekesség, hanem azt is mutatja, hogy a tervezők közösségben gondolkodtak, inspirálták egymást. Ez a kettősség – a mérnöki precizitás és a játékos könnyedség – teszi Borz munkásságát időtlenné, és ad útmutatót a mai fiatal tervezőknek is.

**F.-Z. L.:** Borz tárgyait végül nemzetközi környezetbe ágyazva, kortársai társaságában állítottatok ki, ráadásul elsőként a brüsszeli Design Múzeumban. Mi ennek a jelentősége a számodra? Utazókiállításokként mely városok a következő úti célok?

**H. J.:** Ez egy szimbolikus szakmai döntés volt, mondhatni küldetés. Tudtam, ha nemzetközi szinten, Eero Aarnio, Rodolfo Bonetto vagy Yrjö Kukkapuro társaságában jelenik meg Borz, akkor azonnal világos: a legjobbak közé tartozik. Mindezek mellett számomra ez személyes ügy is volt. Egy osztrák–magyar határvárosban, Kőszegen nőttem fel, ahol a vasfüggöny mögöttiséget nap mint nap megtapasztaltuk, hiszen ott ténylegesen láthattuk, hogy a határ csak az egyik irányból szabadon átléphető. Ez óhatatlanul kialakított bennünk egyfajta kisebbségrendűségi érzést. Ennek a ledolgozása évtizedekig is eltart. De Arnaud Bozzininek, a brüsszeli Design Museum igazgatójának hála Borz tárgyai – igaz, ötven év késéssel, de mégis – ott állhattak végre a megérdemelt helyükön, a legismertebb nemzetközi kortársai között, és nemhogy nem maradnak el tőlük, hanem sokszor még „sűrűbbek”, erőteljesebbek is. A nemzetköziségét tovább erősítettük a tárlaton Rubik Ernővel – aki Puskás Öcsi mellett a legismertebb magyar külföldön – és a hozzá kapcsolódó, Borz tervezte, sötétkék színű Vargánya asztali lámpával is, amelyet Brüsszelben a bolygókerékes, csövázás asztalkára helyeztünk el. Ez a lámpa nagyon kalandosan került a kiállításba egy Rubik által tervezett lakásból, a Makovecz Alapítványon keresztül. Valahogy az egész projektet a gondviselés ehhez hasonló véletlenjei segítették. A kiállítást szeretném tovább vinni más európai országokba is. Elsőként Finnországban mutatnám be, hiszen 1968-ban egy évet élt is ott Borz Kováts, sőt Kukkapuróval személyes kapcsolata volt, ugyanakkor jó lenne elvinni Milánóba, Svájcba, és örülnék, ha Bécsbe is eljutna. A tárgyakhoz legyártott szállítóládák egyúttal posztamensként is szolgálnak, így a kiállítás könnyen utaztatható.

**F.-Z. L.:** A kiállítás megrendezésén túl 2024-ben egy átfogó kötetet is megjelentettél Borz Kovátsról az MNMKK Iparművészeti Múzeum kiadásában, amely Visnyai Zoltán tervezőgrafikus remek munkájának köszönhetően abban az évben elnyerte a Magyar Könyvtervezés díját szakkönyv kategóriában. A kötethez több mint negyven interjút készítettél, amelyekben Borz családja is megszólal. Kérlek, mesélj ezekről!

**H. J.:** A könyv több mint egy év kutatásának és rengeteg személyes találkozásnak az eredménye. Beszélgettem családtagokkal, kollégákkal, kortársakkal – összesen negyvenhárom emberrel. Nem volt könnyű mindenkit megszólaltatni. Rubik Ernőt például köztudottan nehéz interjúra bírni, de mivel Borzhoz baráti szálak fűzték, végül ő is vállalta. Ezek a történetek rengeteget adtak hozzá a teljes képhez. Közben előkerült sok eddig soha nem publikált fotó. Például egy kép, ahol Borz Yrjö Kukkapuroval ül Kukkapuro családi szaunájában 1969-ben. A szaunát maga Kukkapuro azonosította, akivel a katalógus nyomdába adása előtti napokban kezdtem el levelezni. Sajnos ő azóta elhunyt. (Yrjö Kukkapuro 2025. február 8-án hunyt el.) Ezt is ennek a kutatásnak köszönhetem, és nagy szerencse, hogy Kukkapuro még életében láthatta a katalógust. Ezek mind-mind hozzátettek egy-egy kis darabkát ahhoz a nagy mozaikhoz, amelyből végül élesebben rajzolódik ki Borz alakja. A könyv nemcsak szakmai siker – megnyerte a Magyar Könyvtervezés díját –, de érzelmi ügy is. Amikor Brüsszelbe utazva átadtam Borz húgának, Török Juditnak a könyvet, szorosán magához ölelve mondta: „Ezt soha nem adom már oda senkinek.” Akkor éreztem igazán, hogy ez a munka nem csupán kutatás, hanem emlékezés és egyben közösségi gesztus is. Borz családjából sokan eljöttek a brüsszeli megnyitóra, még Amsterdamból is.

**F.-Z. L.:** A brüsszeli kiállításon Borz Kováts bútorain, édesapjával közösen készített szerszámain és a nemzetközi kortársak tárgyain túl többek között egy, a hallgatók által kivitelezett minibútor „enteriőr” is debütált, amelynek továbbfejlesztése jelenleg is zajlik. Hol tart ez a projekt?

**H. J.:** Borz életművéből inspirálódott hallgatói interpretációk – lámpák, fotelek, dohányzóasztal – mellett valóban, 3D-nyomtatással 1:7 léptékarányban lekicsinyített miniatűr változatok is készültek Borz bútorairól a MOME-n, melyekkel egy Borz halála után, 1973-ban az Iparművészeti Főiskolán megrendezett kiállítást rekonstruáltak

egy nagyon látványos makett formájában. Régóta dédelgetett vágyam, hogy ne csak Borz, hanem más kelet-európai tervezők ikonikus darabjairól is készüljön egy minibútor-kollekció. Szeretném, ha idővel létrejönne egy olyan gyűjtemény, amely az egész régió designidentitását képviseli. A német Vitra Design Museumnak van egy minibútor-kollekciója a saját gyűjteményéből. A lengyel Adam Miczkiewicz Intézet támogatásával és a Vzor cég áldásos munkájának köszönhetően Roman Modzelewski három széke is elkészült már miniben. Örülnék, ha itt, Magyarországon indítanánk el egy közép-kelet-európai minidesign brandet. Jó volna, ha ezek a minibútorok egyszer nemcsak szakmai vitrinekben találnák meg a helyüket, hanem minden magyar óvodába eljutnának, így a gyerekek játék közben ismerkedhetnének meg a saját kulturális közegükkel, hiszen ezek a tárgyak azon túl, hogy designikonok, saját történeteink hordozói is egyben. Van ennek egy komoly identitáserősítő szerepe is.

**F.-Z. L.:** Az idei 360 Design Budapest kiállításon 2025. október 9. és 19. között végre Budapesten is bemutatják a Borz-anyagot. Mit jelent ez számodra?

**H. J.:** Hatalmas öröm. Brüsszelben nagy siker volt a kiállítás, de mindig ott volt bennem a hiányérzet, hogy a magyar közönség nagy része nem láthatta. Most végre lehetőség van rá, hogy itthon is bemutathassuk az anyagot, hiszen sokan várják már, legalább ötven éve ezt a kiállítást. Idén Erdész Barna, az Erdész Galéria társtulajdonosa, a Gallery East of Eden alapítója vezeti a kurátori munkát a 360 Design Budapest 2025 tárlaton, amely a Budapest Design Week kiemelt eseményeként a „*Design Aligns – Creating Together, Living Connected*” hívószavak mentén a közös gondolkodás és az összekapcsolódó történetek erejét állítja fókuszba. A koncepció középpontjában a múlt és a jelen, a különböző alkotók és műfajok párbeszéde áll, amihez a Borz-anyag is szervesen kapcsolódik. Az Iparművészeti Múzeum gyűjteményéből, mint a korábbi években, idén is kölcsönzünk tárgyakat, amelyek tervezői mind kapcsolódnak az egykori Iparművészeti Főiskolához, a mai MOME-hoz. Remélem, hogy a budapesti bemutató segít abban, hogy a hazai közönség is új szemmel tekintsen a múltra, és hogy a fiatal generációk inspirációt merítsenek ebből a gazdag örökségből.

Farkas-Zentai Lili



Photo credit: EILER Dóra

Dr. HORVÁTH Judit at the exhibition



Photo credit: EILER Dóra

'Innovating Across Borders. Reflections On the Oeuvre of Sándor Borz Kováts' – Design Museum, Brussels, 08.05.2024 > 22.09.2024

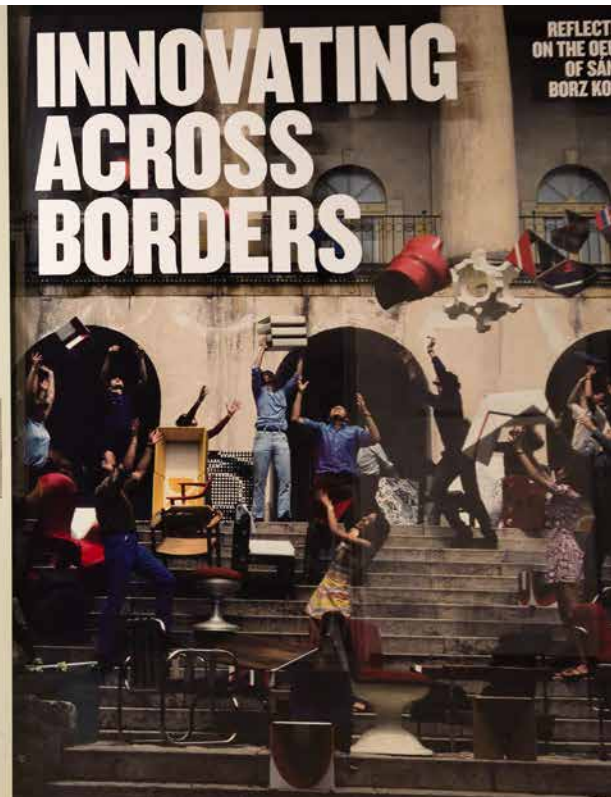




Photo credit: EILER Dóra

'Innovating Across Borders. Reflections On the Oeuvre of Sándor Borz Kováts' – Design Museum, Brussels, 08.05.2024 > 22.09.2024

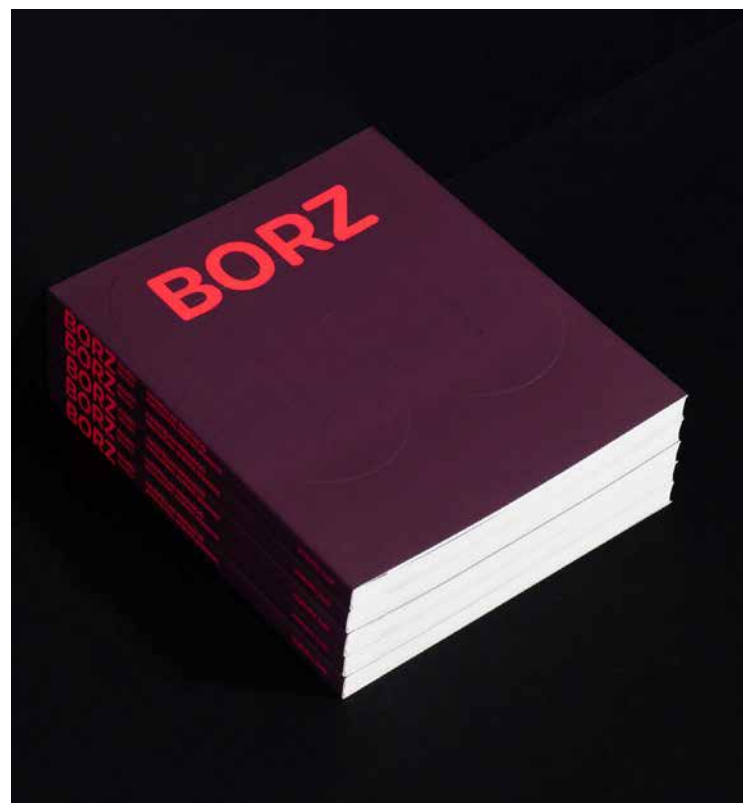


Photo credit: ÁCS Márton

Catalogue of the exhibition

# You Don't Have To Settle For What Habit Deems Impossible

Dr. Judit Horváth, head of the contemporary design collection at the Hungarian National Museum Public Collection Centre (HNM PCC) Museum of Applied Arts Budapest, assistant professor at Moholy-Nagy University of Art and Design, and head of Centre for Craft and Design, has in recent years set out to appropriately present the life's work of Sándor Borz Kováts, a Hungarian designer of monumental significance who died young. Her research has resulted in a large-scale exhibition in Brussels and an award-winning volume, and thanks to her initiative, young designers have also been able to examine the design heritage of the socialist period from a new perspective. The interview below discusses the relevance of Borz's work, the importance of placing it in an international context, the student projects, and how understanding the past can help us look more confidently toward the future of Hungarian design today.

**Lili Farkas-Zentai:** In 2015, when you started working at the HNM PCC Museum of Applied Arts Budapest, you noticed Borz's work almost immediately. What was it about his work that most captivated you?

**Judit Horváth:** In 2015, two of his fiberglass furniture pieces—the red chair and the white table—immediately captured my attention. They aren't just beautiful; they also possess a powerful sense of experimental spirit. They exude the optimism of the sixties and a feeling of artisanal materiality simultaneously. This is one of those cases where an object has such a strong presence that it's simply impossible to ignore. Although I set the topic aside at the time, in December 2022, when I remembered the fiftieth anniversary of Borz's death was approaching, I decided it was now or never. This gave me the final push to begin preparing an exhibition. Since the Museum of Applied Arts' professional program for that year was already full, I started looking for an external venue. Initially, I thought the campus of the Moholy-Nagy University of Art and Design would be the most suitable location.

**L. F.-Z.:** Sándor Borz Kováts was an assistant professor at the architecture department of the College of Applied Arts in the late sixties, so he has a strong connection to its legal successor, today's Moholy-Nagy University of Art and Design. That's why it's great that, in parallel with organizing the exhibition, you integrated Borz's work into the curriculum in collaboration with the head of the Design MA, András Kerékgyártó DLA, and the students were able to interact with his objects. What impact did this have on them?

**J. H.:** It has always bothered me that we mostly only talk about the socialist period in terms of political or aesthetic clichés. That's why I decided to make Borz's work a living experience for students. We started a course with András Kerékgyártó, the head of the MA in Design, in which



**LILI FARKAS-ZENTAI**

As a journalist and editor, she has been involved in art and design communication since 2013, when she launched her blog, *NeighbourART*, which brought together Hungarian talents as a community. From 2018, she was the editor-in-chief of *Hype&Hyper*, and from 2021, of *OCTOGON* online. She is currently a freelancer and has mainly worked on books in the past year; among other projects, she took part in the creation of the art album *STANC* and the professional publication *Contemporary Hungarian Landscape Architecture*, and she co-authored the book *BUDA + PEST* by *Labrosse*. She regularly writes for *Remind* magazine, lectures at the Moholy-Nagy University of Art and Design, and is a co-founder of *Bäse – Creative Clubhouse*, a creative community space that opened in March 2025.

Photo: Anikó Herbert

students could go into the warehouse of the Museum of Applied Arts. There, they could not only look at the objects but also carefully assess and model them in 3D. This way, they could relate to them and connect with them in a completely different way than if they were just learning about it from a book or someone's story. It was very inspiring to see how students from different majors approached the issue and task from various perspectives. The goldsmith student focused on materiality, the designer on function, and the textile student on colors and textures. These different approaches then led to joint discussions, which resulted in completely new interpretations. This age group, in particular, examines this era through completely different lenses, as they are free from any related historical burdens compared to us. In Borz's objects, the students did not see socialist everyday life, but rather fresh, contemporary inspirations, which was quite liberating for me as well.

**L. F.-Z.:** Why do you think it is important that we focus more on design models from the socialist period, in light of the social and economic opportunities of that time?

**J. H.:** My great mission is to lift the "curse" from this era. Even today, the legacy of socialism is mostly viewed in a negative light, even though it was precisely the scarcity economy that unleashed incredible creative energy. Designers learned to create value from little, which required not only ingenuity but also a mindset rooted in sustainability—long before this word entered the public consciousness. Our parents' generation knew exactly that habits often don't work, and in such cases, new ways have to be found. That's why I think that when we talk about sustainability and eco-design today, we shouldn't forget that we have a strong tradition of this—we just need to rediscover it.

**L. F.-Z.:** What message does Borz have for today's designers?

**J. H.:** That design is not a matter of creating forms for its own sake, but of complex thinking. Borz never focused solely on making something look good. Given his family background—his father was a factory founder and inventor—he understood how to transition from design to production. He always considered how to manufacture an item, how to mass-produce it, and how the finished object would feel

in people's hands. This kind of industrial approach was rare in Hungary at the time. Yet, throughout this process, he maintained his playfulness. Many of his surviving sketches are full of humor and lightness. He was also in contact with Ernő Rubik: Borz asked him for help creating the technical drawing for his famous planetary wheel project, designed for his tubular furniture. This detail is not just a professional curiosity; it also shows that designers of the time worked as a community and inspired one another. This duality—engineering precision and playful lightness—makes Borz's work timeless and offers a great example for today's young designers.

**L. F.-Z.:** You finally exhibited Borz's objects in an international setting, in the company of his contemporaries, and for the first time at the Design Museum in Brussels. What is the significance of this for you? As a traveling exhibition, which cities are the next destinations?

**J. H.:** This was a symbolic professional decision, a mission, you could say. I knew that if Borz appeared on the international stage, alongside names like Eero Aarnio, Rodolfo Bonetto, or Yrjö Kukkapuro, it would immediately be clear: he was one of the best. Beyond that, it was also a personal matter for me. I grew up in Kőszeg, a town on the Austrian-Hungarian border, where we experienced the Iron Curtain daily. We could literally see that the border could only be crossed freely from one direction. This inevitably created a kind of minority feeling in us, which can take decades to overcome. But thanks to Arnaud Bozzini, the director of the Design Museum in Brussels, Borz's objects—admittedly fifty years late, but finally—could take their deserved place among his best-known international contemporaries. Not only are they on par with them, but they are often even "thicker" and more powerful. We further strengthened his international presence at the exhibition by including Ernő Rubik, who, along with Öcsi Puskás, is the most well-known Hungarian abroad. We placed the related dark blue Vargánya table lamp, designed by Borz, on a spherical, tubular table in Brussels. This lamp came to the exhibition through an adventurous journey from an apartment designed by Rubik, with the help of the Makovecz Foundation. It felt as though the entire project was assisted by such providential coincidences. I would like to take the exhibition to other European countries as well. I would first present it in Finland,

since Borz Kováts lived there for a year in 1968 and even had a personal relationship with Kukkapuro. It would also be great to take it to Milan and Switzerland, and I would be happy if it could also reach Vienna. The transport boxes produced for the objects also serve as pedestals, making the exhibition easy to transport.

**L. F.-Z.:** In addition to organizing the exhibition, in 2024 you also published a comprehensive volume about Borz Kováts, which was released by the HNM PCC Museum of Applied Arts. Thanks to the excellent work of graphic designer Zoltán Visnyai, the book won the Hungarian Book Design Award in the professional book category that year. For the volume, you conducted more than forty interviews, in which Borz's family also speaks. Please tell us about them.

**J. H.:** The book is the result of more than a year of research and many personal meetings. I spoke with family members, colleagues, and contemporaries—forty-three people in total. It wasn't easy to get everyone to speak. For example, it is notoriously difficult to get Ernő Rubik to give an interview, but since he was a friend of Borz, he finally agreed. These stories added a great deal to the whole picture. In the process, many never-before-published photos were discovered. For instance, there's a photo of Borz sitting with Yrjö Kukkapuro in the Kukkapuro family sauna in 1969. The sauna was identified by Kukkapuro himself, with whom I began corresponding in the days before the catalog went to press. Unfortunately, he has since passed away. I'm thankful for this research, and it's very fortunate that Kukkapuro was able to see the catalog while he was still alive. All of these details added a small piece to the large mosaic, from which Borz's figure is finally drawn more clearly. The book is not only a professional success—winning the Hungarian Book Design Award—but also an emotional one. When I traveled to Brussels and gave the book to Borz's sister, Judit Török, she hugged me tightly and said, "I will never give this to anyone again." I truly felt then that this work was not just research, but also an act of remembrance and a community gesture. Many of Borz's family came to the opening in Brussels, even from Amsterdam.

**L. F.-Z.:** In addition to Borz Kováts' furniture, the tools he made with his father, and objects from his international contemporaries, the Brussels

exhibition also featured a mini-furniture "interior" created by students, which is currently being further developed. Where is this project at?

**J. H.:** In addition to student interpretations inspired by Borz's work—lamps, armchairs, and coffee tables—miniature versions of Borz's furniture were also created at MOME. These were reduced to a 1:7 scale using 3D printing to reconstruct a very spectacular model of an exhibition held at the College of Applied Arts in 1973 after Borz's death. It has long been my cherished desire to create a mini-furniture collection not only of Borz's work but also of iconic pieces by other Eastern European designers. Over time, I would like to see a collection come together that represents the design identity of the entire region. The German Vitra Design Museum has a similar mini-furniture collection from its own holdings. With the support of the Polish Adam Mickiewicz Institute and the excellent work of the Vzor company, three chairs by Roman Modzelewski have already been made in miniature.

I would be thrilled if we could start a Central and Eastern European mini-design brand here in Hungary. It would be wonderful if these miniature furniture pieces didn't just end up in professional showcases, but also found their way into every Hungarian kindergarten. This would allow children to get to know their own cultural environment while playing, as these objects are not only design icons but also carriers of our own stories. This would have a significant role in strengthening our identity.

**L. F.-Z.:** This year's 360 Design Budapest exhibition, held between October 9 and 19, 2025, will finally feature the Borz material in Budapest. What does this mean for you?

**J. H.:** It's a great joy. The exhibition was a great success in Brussels, but I always felt a sense of loss that the majority of the Hungarian public couldn't see it. Now, we finally have the opportunity to present the material here, as many people have been waiting for this exhibition for at least fifty years. This year, Barna Erdész, co-owner of Erdész Gallery and founder of Gallery East of Eden, is leading the curatorial work at the 360 Design Budapest 2025 exhibition. As a highlight of Budapest Design Week, the event focuses on the power of shared thinking and interconnected stories, guided by the slogan "Design Aligns – Creating Together, Living Connected." The core concept

is a dialogue between the past and the present, and between different artists and genres, to which the Borz material is organically linked. As in previous years, we will also borrow objects from the collection of the HNM PCC Museum of Applied Arts. All of the designers of these pieces are connected to the former College of Applied Arts, today's MOME. I hope that the

Budapest presentation will help the domestic audience see the past with new eyes and that younger generations will draw inspiration from this rich heritage.

Lili Farkas-Zentai

# Megértés és tanulás az anyagszerűség védelmében

– Interjú Martinkó Józseffel, Bara Ákossal és Pintér Mártonnal, az építészeti pályázatok tanácsadó testületének tagjaival

A szakma elismert képviselőivel a 360 Design Budapest kapcsán számos olyan izgalmas kérdésig jutottunk el, melyek kifejtése és megvitatása jóval hosszabb időt igényelne – folyamatos szakmai párbeszéddel és a szélesebb közönség bevonásával. Minél több platformot hozunk létre a kommunikációra, annál átláthatóbbá válik mindenki számára, hogy milyen komoly kihívásokkal kell szembenéznie mind a design szakmának, mind a sokkal tágabb környezetünknek a folyamatosan és radikálisan változó világban. A következő interjúban kitérünk a Magyar Divat és Design Ügynökség céljaira, a 2025-ös kiállítással kialakult érdekes téri helyzetre, konkrétan a kiállítás helyszínére, magának a kiállításnak egy globális struktúrában való pozíciójára és mindazokra a problémákra, melyek a 21. század megváltozott körülményei miatt merülnek fel a design, az emberközpontú tervezés és a kreatív ipar definíciója körül.

**Horváth Nóra:** Az építészeti pályázatok tanácsadó testületének vagytok a tagjai a 2025-ös 360 Design Budapesten. Milyen tapasztalataitok vannak a beérkezett pályaművekkel és a zsűrizéssel kapcsolatban?

**Martinkó József:** A kiíráshoz képest meglepő módon viszonylag kevés pályázat érkezett, de annak nagyon örülök, hogy ami érkezett, abban volt olyan, ami a zsűri véleménye szerint top kategóriájú elképzelés. Kategóriákat is fel lehetett állítani, az elsőbe tudtuk sorolni az inkább kiállításcentrikus installációkat, a másodikba a líraibb elképzeléseket, és volt a harmadik, egy kicsit vegyes csoport. Az én meglátásom szerint az említett három kategória élesen elkülönült egymástól. Ezeken belül pontozásos értékeléssel tudtuk szűkíteni a kört, majd volt egy közös zsűritalálkozó, ahol aztán kettő pályaműről beszéltünk nagyon sokat, és végül megszületett a döntés a nyertesről. A zsűrizés folyamatában voltak dinamikus részek, nekem például át kellett állnom a véglegesen kiválasztott koncepcióra, de utólag úgy látom, jó, hogy így történt. A zsűrinek volt egy jó belső dinamikája, autonóm döntéseket tudtunk hozni, ezt az is visszaigazolta, hogy amit a nyertes tervezőtől a zsűri opciója alapján kért a kiíró, azok teljesíthetőek voltak. Én nagyon várom, hogy hogyan fog megvalósulni a kiválasztott koncepció.

**Bara Ákos:** A helyszín természetesen adott volt, de számomra nagyon fontos, hogy a pályázatokkal kapcsolatban érdemi vita alakult ki, és az Ügynökség tiszteletben tartotta a döntésünket.

**H. N.:** Hol lesz az ideai kiállítás helyszíne?

**M. J.:** A helyszín nagyon domináns, az Országos Műemléki Felügyelőség volt székháza a Budai Várnegyedben, a Táncsics Mihály utca 1. szám alatt.<sup>1</sup> Vannak bizonyos kvalitásai, melyekkel nehéz számolni. Műemléki környezetben, egy műemlék homlokzatú, bizonyos részleteiben műemlék jellegű, évek óta használaton kívüli épületről van szó, ami ráadásul erősen átépített. Mindezeknek a jellemzőknek a belső térben is nyomai vannak. A tervezőnek egy olyan narratívába kell behelyezkednie, ami mérnöki és esztétikai szempontból is megmutat bizonyos helyzeteket és megoldásokat.

**H. N.:** Mi döntött a nyertes pályázó mellett?

**M. J.:** Az a rossz pályamű, ami teljesen egy vágányon mozog, egyetlen egy dolgot fogalmaz meg és nem jut eszünkbe róla semmi. Esztétikailag akkor intenzív egy élmény, hogyha sokfajta ötletet és olvasatot

<sup>1</sup> Az *Octogon* magazin 2023. januári számában *Táncsics utca 1. Az Országos Műemléki Felügyelőség székházának története* címmel jelent meg Zöldi Anna írása az épület történetéről: <https://www.octogon.hu/epiteszet/tancsics-utca-1/>



## PINTÉR MÁRTON

Építész, kreatív rendező, egyetemi oktató és a METU docense. Építész oklevelét rendhagyó módon alaprajzokat és metaszeteket nélkülöző diplomamunkával szerezte a MOME-n. Nem sokkal később megalapította építész-ügynökségét, melynek kizárólagos motivációja a transzparens piaci tapasztalatszerzés volt. Építész karrierjének egyengetése helyett a szakmai *status quo* ellen tett fogadások érdekelték. Évtizedes tevékenységét egy önreflektív *A szakmagyakorló, a szakbarbár és a szaki* című doktori dolgozatban foglalta össze, melynek alap-tézise a vízió, pénz, tény fogalom hármas szempontrendszer volt: a szakmagyakorló mindhárom betartja, a szakbarbár egyet figyelmen kívül hagy, a szaki egyre koncentrált. A doktori mester munkája az azóta nemzetközi sajtóban is pozitívan fogadott *Nincs itt semmi látnivaló* nyertes és megvalósult Biennale-pályamű volt, amely az építőipar terhe alól felszabadított építészeti tudást helyezi reflektorfénybe és tesz egyúttal kritikai állásfoglalást a mennyiségi világ ellen a „No is more...” kiáltványával. Amúgy ő Pintér Márton.

kínál. A nyertes tervező, Manhertz Ingrid, az artisztikum, az esztétikum és a nyersesség arányait és egyensúlyát jól találta meg, ugyanakkor a koncepciója metaforikus is, sok gondolatot ébresztett bennünk. Benne van a beköltözés – kiköltözés állapotának motívuma; egy reflexió született arra, hogy a ház terei hogyan néznek ki. Ez egy nagy erénye a pályamunkának, ahogy az is, hogy a tervezőnek volt ötlete, megoldása a zsűri által javasolt változtatásokra, a kiíróval történt egyeztetéseket követően.

**Pintér Márton:** Igen, az Ügynökség adott a zsűri véleményére, és volt mód arra, hogy a pályázat kiírójaként elkezdjen konzultálni a pályázóval, hogy egy továbbtervezési folyamat hogyan nézne ki. Ezzel elkezdődött egy második tervezési fázis annak érdekében, hogy mindenki számára elfogadható legyen a projekt és elindulhasson a megvalósulás útján. Vizuális dolgokról egyeztetünk, színről, anyagokról, technikákról, nem fogalmakról vagy értelmezési lehetőségekről. A becsomagolás gesztusa, a tárgyak átkötése, kötözése önmagában nagyon sokrétű interpretációt kínál. Ebben az időben és anyagában is rétegződő épületben nagyon jó kontrasztot generálnak Manhertz Ingrid monolitjai. A látogatóra van bízva, hogy az épületben fölfedezni véljen bizonyos elemeket, mozaikokat stb. Szerintem kifejezetten jó ötlet, hogy a tervező nem akarta atomizálni, kis részekre felosztani a teret.

**M. J.:** Van ebben egy kettősség, ami kockázatot is hordoz magában. Nagyon erős hívószó lehet az emberek számára, hogy beléphetnek olyan terekbe, amiket eddig nem lehetett látogatni. Ugyanakkor nagy kérdés, hogy a Várnegyed mennyire része a polgári kultúrának, ki zárandokol fel a várba egy kulturális eseményre. A téma iránt elkötelezetteknek, a szakmabelieknek ez nem fog gondot jelenteni, de mégsem olyan hely, amibe bele lehet botlani. Az viszont nagyon vonzó, hogy egy évtizedek óta zárt hely válik felfedezhetővé bárki számára. Nagyon kíváncsi vagyok, hogy ebben a tekintetben ez, hogy fog működni.

**H. N.:** Ez az érzet egy kicsit a másik koncepcióval is összefügg, amelyben Erdész Barna, a kiállítás kurátora gondolkodott. Az interjúnk során azt mondta, az a célja, hogy az emberek kicsit megéljék a lassulást, eltávolodva a magas színvonalú technológiai eszközöktől kicsit megálljanak, figyelmesen megvizsgálják a kiállított tárgyakat. Hogy lehet úgy kialakítani egy közeget, hogy a látogatók megérezzék a szándékot, és valóban igényük legyen az elmélyült megfigyelésre az épület részleteivel és a tárgyakkal kapcsolatban?

**P. M.:** A 360 Design Budapest egy éves szemle, ahol a legmeghatározóbb kortárs design tárgyai és objektumai vannak kiállítva, ez minden esetben kurált, tehát van mögötte egy koncepció, nem csak egy puszta tárlatról van szó. Az, hogy a látogatónak legyen egy hozzáállása a kiállításához, alapvetően a szervező felelőssége, és ezt nagyon jól csinálják. Ide tartozik az épületválasztás, a helyszín kiválasztása is, a város – vár relációban, és az évtizedes korlenyomatok relációjában. Ezt egy megfelelő tervezői attitűd kell, hogy kövesse, ahol már technikai dolgokról is beszélünk. Ha bejárási vonalat nézünk egy kiállításon, akkor a nyertes pályamű az adott rendelkezésre álló tereknek a közepét uralja le minden egyes alkalommal, és ebből a középső origóból kezdenek elindulni a vektorok, a nagy tömegek, melyek egymásra is lapolódnak, egymásra is támaszkodnak. Folyamatosan változnak az enyészpontok, emiatt rendkívül fotogén is. A látogatói fotók is hozzájárulnak a befogadói szubjektív látványhoz – nem feltétlenül kell megérteni hozzá a kurátori koncepciót, vagy ismerni hozzá az épületnek a történelmi lerakódásait, sőt, még a designhoz sem kell érteni. Mindent egybevetve, rengeteg tényezőtől függ a látogatók kiállításához való hozzáállása.

**H. N.:** Az elmúlt évtizedekben megjelent a gazdasági szakirodalomban egy új fogalom, a kreatív ipar, ami ma már világszerte erőteljesen meghatározza, hogy hogyan gondolkodjunk a művészet – ipar – gazdaság kapcsolatrendszeréről. Számos helyen készültek kreatívipari stratégiák, de nem könnyű átlátni, hogy a különböző adottságok hogyan találkoznak a szándékokkal. Mi határozza meg, hogy milyen irányvonalat vagy célt érdemes kitűznie maga elé egy országnak?

**M. J.:** A különböző országokban különböző iparszerkezetek vannak, ez határozza meg, hogy hol, milyen területekkel tudnak kapcsolódni a kreatív iparhoz. Ezt időről időre át lehet gondolni, állandó definiálásra van szükség, ez egy fluid struktúrájú dolog. Van egy hatalmas alaphalmaz és országonként a fókuszok máshova esnek. Ha regionálisan, design-régió szempontjából nézzük a dolgot, Lengyelország szerintem nem a Közép-európai design-régióhoz tartozik, mert azt látjuk, hogy az utóbbi évtizedekben a lengyel design erősebb kapcsolatba került a skandináv, sőt az angolszász design főhangsúlyjaival.

**P. M.:** Igen, ha a játékipart nézzük például, ami szintén a kreatív iparhoz tartozik, akkor a világ öt legmeghatározóbb cége közül kettő Lengyelországban van.

**M. J.:** A design és az építészet nyelve globális. Ha megnézzük a magyar művészet vagy kreatív ipar különböző korszakait, azt látjuk, hogy Magyarország nagyon jól és érdekesen tudta integrálni például a szecessziót, mert megtanulta és megértette, hogy mi a világban a szecesszió. Nem ő akarta megteremteni, hanem a tanulási és adaptációs képesség segítette a nemzetközi közegben. Nem lehet megspórolni, hogy megtanuljuk mi van a világban. De erre a 20. századból is van példa, például Makovecz építésze. Az organikus iskolában Wrightot és az antropozófiát, egy nagy nemzetközi filozófiai iskolát értett meg. A filozófiát építészetté tudta változtatni, adaptálni tudta.

**B. Á.:** És a végén regionálissá tudta tenni.

**M. J.:** Igen! Ezt a modellt kell tovább alkalmazni. Megtanulás, megértés, jó-, majd éltanulóvá válni, és aztán beletenni azt az ízt, amitől valami magyar. Nem lehet úgy az ízre koncentrálni, ha nincs, aminek íze legyen.

**B. Á.:** A hagyomány és innováció kérdésében nem látok ellentmondást, mert az, ami egyszer innováció volt és jól sikerült, abból hagyomány lett. A múlt az inspirációt a hagyományon át tudja adni. Az innovációt pedig a feladat adja. Amikor kapunk egy feladatot, az inspirációt a múltból kapjuk, abból, amit már láttunk, megéltünk, tapasztaltunk, és innoválnunk a feladatért kell. A Magyar Divat- és Design Ügynökség célja, hogy kivigye nemzetközi terepre a tervezőket, olyan design termékekkel, amiket valamilyen koncepció mentén érdekessé lehet tenni külföldön. Van egy stratégiai elképzelés, aminek vannak különböző lábai, különböző projektek, amiket közös együttműködésekkel, külsős meghívottakkal, szakértőkkel futtatnak végig. Az azonban egy paradox helyzetet teremt, hogy az, amit néhányan regionálisan, vagy nemzeti szinten követendőnek gondolnak, nem feltétlenül adható el külföldön. Számomra az a lényeg, hogy kortárs, a nemzetközi piacon értékelhető munkákat szeretnék látni egy kiállításon. A design, az valamiért történik, eladható terméket állít elő, tehát mindig szem előtt kell tartanunk a piacot. Egy gazdaságilag működtethető úton kell elindulni, és ha van eladható piaci termék, akkor egyre jobban megtalálja a helyét a világban a magyar design. Ez egy organikus és hosszú folyamat.



## BARA ÁKOS DÁNIEL

építész - designer  
Húsz éves kora óta foglalkozik design tervezéssel. Építész diplomáját 2003-ban a Magyar Iparművészeti Egyetemen (MIE) szerezte. A kezdetektől fogva nemzetközi professzionális televíziós díszlettervezéssel foglalkozott, majd ehhez csatlakozott a belsőépítészeti és építészeti tervezés. Irodáját A.B.A.D.-t, azaz Bara Architect and Design Stúdiót 2003-ban alapította és azóta ez a három fő tervezési terület folyamatosan jelen van a munkásságában. Magyar tervezőként talán egyedülállóan, a kezdetektől fogva tervez a nemzetközi porondon építészeti és designként is. Munkái megtalálhatóak többek közt London, Párizs, Cannes, Peking, Los Angeles, Miami, Pozsony, Belgrád, Kolozsvár városaiiban is. Ezek a munkák nemzetközi 5 csillagos szállodáktól - éttermektől - nagyvonalú családiházaktól - pekingi sportközponton át 650 lakásos városrészig terjednek. Jellemzően olyan területeken dolgozik, ahol a design és a divat az üzleti sikeresség elengedhetetlen része, éppen ezért figyelemreméltó, hogy munkáira az időtálló tervezői szemlélet a jellemző. Erre többek közt egy jó budapesti példa a Tom George étterem, mely 2008 óta változatlan designnal az egyik legnépszerűbb étterem a városban. Több nemzetközi szakmai díjjal díjazták, melyek közül figyelemreméltó, hogy a világ legnagyobb étterem designnal foglalkozó londoni Restaurant and Bar Design Awardson 6 alkalommal volt a legjobbak közt. A Magyar Építészakamara - Belsőépítész tagozat, Magyar Belsőépítészek Szövetsége, Magyar Építőművészek Szövetsége tagja.

**H. N.:** Kicsit nehéz kérdés, de akkor mik lennének azok a nemzetközi trendek, amikhez érdemes lenne kapcsolódnunk?

**P. M.:** Nagyon meghatározó trend a világban jelenleg szerintem nincs. Nincs is rá nagyon szükség. Trend, egy meghatározó világgépben születik. Ha az utóbbi száz évet nézzük, ilyen nem feltétlen van. Inkább valamiféle trendtagadásról beszélhetünk.

**M. J.:** Annak van vége, hogy mindig valami újat kell mondani. Az a fontos, hogy minden, amink van, szellemi, esztétikai értelemben, nyersanyagként legyen használható és fel tudjuk újítani, be tudjuk újra lakni. Nem csak a zöld gondolat jegyében. Át kellene hangolni az ipart arra a gondolatra, hogy javítható dolgokat hozzon létre. Ez tervezési és esztétikai szempont is, hogy hogyan lehet a meglévő dolgokat megtartani. Szerintem ez a fő trend: újra hinni a tartósságban, az anyagszerűségben, az anyagok és technológiák érthetőségében. Ha végiggondoljuk az elmúlt évtizedet, minden anyagi dolgunk virtualizálódik. Szerelmi életünk – Tinder; személyes kapcsolataink – Facebook; pénzünk – virtuálisan van tárolva. A világ legnagyobb személyszállító vállalkozásának egyetlen egy autója sincsen. Úgy hívják Uber. A világ legnagyobb szállodaiipari vállalkozásának egyetlen egy szállodai szobája nincs: Airbnb. Az anyagszerűség és az, hogy kézfogható dolgokhoz kötődünk, átalakul. Az új trend talán, ennek a lelassítása.

**P. M.:** Ez mozgalmakkal is társul. Van pl. a Right to Repair mozgalom, mert egyre több gyártónál kiderül, hogy a tervezett elévülési időt úgy tervezik meg, hogy esély se legyen a javításra vagy a garanciára. A mozgalom célja pedig jogilag elérni, hogy a gyártók biztosítsák a javítási lehetőségeket. De ez a gondolkodás nemcsak a design szektorban jelenik meg, hanem például a munkakultúrában is, ahol fellépnek az olyan virtuális munkavégzések ellen, amelyeknek a kimenetelére vagy az eredményére a munkát elvégzőnek semmilyen rálátása nincs.

**M. J.:** Szükség van globalizált fékekre. Számomra nagyon izgalmas Schneider Ákos *Az emberközpontú tervezés határai: spekulatív design és poszthumán állapot* című doktori disszertációja, mert rámutat, hogy az a személy- és emberorientált design világ, amit az előző évtizedben éltünk meg, válságba került. Az emberközpontú tervezés önkorlátozó, érett gondolkodású, kiegyensúlyozott személyiségű embereket feltételez, de óriási kérdés, hogy mi van akkor, ha a technológiai változások következtében megváltozik az emberek személyisége? Az ember-gép interakció kérdése a modern design lényegi kérdése. A humanizmus egy olyan szakaszába került, amikor meg kell javítani ezt a közeget, reagálni kell a problémákra. A design egy kommunikációs csatorna, így egy designkiállítás is válasz lehet a környezeti válsággal kapcsolatos kérdésekre, például azzal, hogy felhívjuk a figyelmet a megjavítható tárgyakra.

Horváth Nóra



360 Design Budapest 2023

# Understanding and Learning in Defense of Material Authenticity

– An interview with József Martinkó, Ákos Bara, and Márton Pintér,  
Members of the Advisory Board for Architectural Competitions

With esteemed professionals in the field, we arrived at many exciting questions concerning 360 Design Budapest that would require much more time to explore and debate—with continuous professional dialogue and the involvement of a wider audience. The more platforms we create for communication, the clearer it becomes for everyone what serious challenges the design industry and our broader environment must face in a constantly and radically changing world. In the following interview, we will cover the goals of the Hungarian Fashion & Design Agency, the interesting spatial situation created by the 2025 exhibition, specifically its location, the position of the exhibition within a global structure, and all the issues that arise around the definition of design, human-centered planning, and the creative industries due to the changed circumstances of the 21st century.

**Nóra Horváth:** You are members of the advisory board for architectural competitions at the 2025 360 Design Budapest. What are your experiences with the submitted entries and the judging process?

**József Martinkó:** Compared to the call for entries, a surprisingly small number of submissions were received, but I'm very happy that what did come in included some top-tier concepts, in the opinion of the jury. We were able to establish categories as well: the first included more exhibition-centric installations, the second had more lyrical concepts, and the third was a bit of a mixed group. In my view, these three categories were sharply distinct from each other. Within these, we were able to narrow down the field through a scoring evaluation, and then we had a joint jury meeting where we discussed two entries at great length, and finally, a decision was made on the winner. The judging process had its dynamic parts; for example, I had to adjust my thinking to the ultimately selected concept, but looking back, I think it was good that it happened that way. The jury had a good internal dynamic, and we were able to make autonomous decisions. This was confirmed by the fact that the requests the organizers made to the winning designer, based on the jury's suggestions, were feasible. I am very much looking forward to seeing how the chosen concept will be realized.

**Ákos Bara:** The location was naturally a given, but it was very important to me that a substantive debate developed regarding the entries, and that the Agency respected our decision.

**N. H.:** Where will this year's exhibition be held?

**J. M.:** The location is very dominant: the former headquarters of the National Monument Inspectorate in the Buda Castle District, at Táncsics Mihály utca 1.1 It has certain qualities that are difficult to account for. This is a building in a historical landmark environment, with a historical landmark facade and certain details, that has been out of use for years, and what's more, it has been heavily reconstructed. All these characteristics have left their traces in the interior as well. The designer must place themselves within a narrative that demonstrates certain situations and solutions from both an engineering and an aesthetic perspective.

<sup>1</sup> In the January 2023 issue of *Octogon* magazine, an article by Anna Zöldi titled „Táncsics utca 1. The history of the headquarters of the National Monument Inspectorate” was published about the history of the building: <https://www.octogon.hu/epiteszet/tancsics-utca-1/>

**N. H.:** What was it that decided in favor of the winning applicant?

**J. M.:** A bad entry is one that moves on a single track, expresses only one thing, and offers no further ideas. Aesthetically, an experience is intense when it offers a variety of concepts and interpretations. The winning designer, Ingrid Manhertz, successfully found the right balance and proportion of artistry, aesthetics, and rawness. At the same time, her concept is also metaphorical, prompting many thoughts within us. It contains the motif of a state of moving in and out, and it's a reflection on how the house's spaces look. This is a great virtue of the entry, as is the fact that the designer had an idea and a solution for the changes suggested by the jury, following consultations with the organizers.

**Márton Pintér:** Yes, the Agency took the jury's opinion into account and was able to start a consultation with the applicant about what a further design process would look like. This began a second design phase to make the project acceptable to everyone and to get it on the path to realization. We discussed visual things—colors, materials, techniques—not concepts or possible interpretations. The gesture of wrapping, of tying and binding objects, offers a very multifaceted interpretation in itself. Ingrid Manhertz's monoliths create a great contrast within this building, which is layered in both time and material. It is up to the visitor to discover certain elements, mosaics, and so on within the building. I think it's a particularly good idea that the designer didn't want to atomize and divide the space into small parts.

**J. M.:** This presents a duality that also carries a certain risk. It's a very strong draw for people that they can enter spaces that were previously inaccessible. At the same time, it's a big question how much the Castle District is part of everyday public culture, and who will "make the pilgrimage" up to the castle for a cultural event. For those dedicated to the topic and for professionals, this won't be an issue, but it's still not a place you'll just stumble upon. However, the fact that a place closed for decades is now discoverable to anyone is very appealing. I'm very curious to see how this will play out in that respect.

**N. H.:** This sentiment is also somewhat connected to the other concept that Barna Erdész, the curator of the exhibition, had in mind. During our interview, he stated that his goal is for people to experience a slowdown, to step away from high-tech devices, pause, and carefully examine the exhibited objects.

How can an environment be created so that visitors sense this intention and genuinely feel the need for a deep, contemplative observation of the building's details and the objects?

**P. M.:** 360 Design Budapest is an annual review that exhibits the most significant contemporary design objects and items. It is always a curated event, meaning there is a concept behind it—it's not just a simple display. The responsibility for ensuring that visitors have a certain approach to the exhibition lies fundamentally with the organizers, and they do this very well. This includes the selection of the building and the location, considering its relationship to the city and the castle, and its decades of historical imprints. This must be followed by an appropriate design attitude that also addresses technical aspects. Looking at the visitor's path through the exhibition, the winning entry consistently dominates the center of the available spaces. From this central origin, vectors and large masses begin



## MÁRTON PINTÉR

architect, creative director, university lecturer, and an associate professor at METU. He earned his architectural degree at MOME with an unconventional thesis that lacked traditional floor plans and sections. Shortly after, he founded his architectural agency, whose sole motivation was to gain transparent market experience. Instead of simply building his architectural career, he was interested in taking bets against the professional status quo. He summarized his decade of work in a self-reflective doctoral dissertation titled *The Practitioner, the Professional Barbarian, and the Craftsman*. Its core thesis was a three-part framework of vision, money, and fact: the practitioner adheres to all three, the professional barbarian ignores one, and the craftsman focuses on just one. His doctoral masterwork was the winning and realized Biennale entry titled *Nothing to See Here*, which has since been positively received in the international press. It spotlights architectural knowledge freed from the burdens of the construction industry and, at the same time, makes a critical statement against a world of quantity with its manifesto, "No is more..." By the way, this is Márton Pintér.



## ÁKOS DÁNIEL BARA

Architect - Designer

He has been involved in design since he was twenty years old. He obtained his architecture degree in 2003 from the Hungarian University of Applied Arts (MIE). From the beginning, he focused on international professional television set design, which was later joined by interior and architectural design. He founded his office, B.A.D. (Bara Architect and Design Studio), in 2003, and these three main design areas have been continuously present in his work ever since. He is perhaps unique among Hungarian designers in having worked on the international stage as both an architect and a designer from the outset. His works can be found in cities including London, Paris, Cannes, Beijing, Los Angeles, Miami, Bratislava, Belgrade, and Cluj-Napoca. These projects range from international 5-star hotels and restaurants to luxurious family homes, a sports center in Beijing, and a neighborhood with 650 apartments. He typically works in fields where design and fashion are essential to business success, which makes it noteworthy that his work is characterized by a timeless design approach. A good Budapest example of this is the Tom George Restaurant, which has been one of the city's most popular restaurants with an unchanged design since 2008. He has been recognized with several international

to move, overlapping and supporting one another. The vanishing points are constantly changing, which also makes it extremely photogenic. Visitor photos also contribute to a subjective experience—you don't necessarily have to understand the curatorial concept, know the historical layers of the building, or even be an expert in design. All in all, a visitor's approach to the exhibition depends on a great many factors.

**N. H.:** In recent decades, a new concept has appeared in economic literature: the creative industries, which today powerfully determines how we think about the relationship between art, industry, and the economy. Creative industry strategies have been developed in many places, but it's not easy to see how different capabilities align with intentions. What determines what direction or goal a country should set for itself?

**J. M.:** Different countries have different industrial structures, and this determines where and in what areas they can connect with the creative industries. This needs to be re-evaluated from time to time, as it requires constant redefinition; it's a fluid structure. There is a huge underlying set, and the focus shifts from country to country. If we look at it regionally, from a design-region perspective, I don't think Poland belongs to the Central European design region. We've seen that in recent decades, Polish design has developed stronger connections with the key characteristics of Scandinavian, and even Anglo-Saxon, design.

**M. P.:** Exactly. If you look at the gaming industry, for example, which is also part of the creative industries, two of the five most influential companies in the world are in Poland.

**J. M.:** The language of design and architecture is global. If we look at the different periods of Hungarian art or the creative industries, we see that Hungary was able to integrate Art Nouveau very well and interestingly, for example, because it learned and understood what Art Nouveau was in the world. It didn't try to create it itself; instead, its ability to learn and adapt helped it thrive in the international context. You simply cannot bypass the step of learning what's happening globally. A 20th-century example of this is the architecture of Imre Makovecz. Within the organic school, he understood Frank Lloyd Wright and Anthroposophy, a major international philosophical school. He was able to transform and adapt that philosophy into architecture.

**Á. B.:** And in the end, he was able to make it regional.

**J. M.:** Yes! This is the model we must continue to apply: learning, understanding, becoming a good, then an excellent student, and only then adding that essence that makes something truly Hungarian. You can't focus on the flavor if there's nothing there to have a flavor.

**Á. B.:** I don't see a contradiction between tradition and innovation, because what was once a successful innovation became a tradition. The past can pass on inspiration through tradition, and innovation is provided by the task itself. When we get a new task, we draw inspiration from the past—from what we have already seen, lived, and experienced—and we must innovate for the task at hand. The goal of the Hungarian Fashion & Design Agency is to take designers to the international stage with design products that can be made interesting abroad through a specific concept. There is a strategic vision with different pillars and projects that are executed through

joint collaborations with external experts and invitees. However, it creates a paradoxical situation when what some consider a national or regional model to follow is not necessarily marketable abroad. For me, the key is to see contemporary work at an exhibition that is valuable on the international market. Design happens for a reason: it produces a marketable product, so we must always keep the market in mind. We have to start on an economically viable path, and if we have a marketable product, Hungarian design will find its place in the world more and more. This is an organic and long process.

**N. H.:** That's a bit of a difficult question, but then what are the international trends we should be connecting with?

**M. P.:** In my opinion, there isn't a very defining trend in the world right now. And there isn't really a need for one. A trend is born from a defining worldview. If we look at the last hundred years, that hasn't necessarily been the case. Rather, we could talk about a kind of trend-denial.

**J. M.:** The need to always say something new is over. The important thing is that everything we have, in an intellectual and aesthetic sense, should be usable as raw material, and we should be able to renew it and re-inhabit it—and not just in the name of a green ideology. Industry should be re-tuned to the idea of creating things that can be repaired. This is both a design and an aesthetic consideration: how to preserve existing things. I think this is the main trend: believing once again in durability, in materiality, and in the understandability of materials and technologies. If we think about the last decade, all our material possessions are becoming virtual. Our love lives are on Tinder, our personal relationships on Facebook, our money is stored virtually. The world's largest passenger transport company doesn't own a single car; it's called Uber. The world's largest hotel company doesn't own a single hotel room; it's Airbnb. Materiality and our connection to tangible things are being transformed. The new trend is perhaps the slowing down of this.

**M. P.:** This is also accompanied by movements. For example, there's the Right to Repair movement, because it's becoming clear that a growing number of manufacturers are designing products with planned obsolescence in a way that eliminates any possibility of repair or warranty. The movement's goal is to legally ensure that manufacturers provide repair options. But this way of thinking isn't just appearing in the design sector; it's also present in work culture, where there's a pushback against forms of virtual work where the employee has no insight into the final outcome or result.

**J. M.:** We need globalized checks and balances. I find Ákos Schneider's doctoral dissertation, *The Limits of Human-Centered Design: Speculative Design and the Posthuman Condition*, very exciting, because it points out that the world of human-oriented design we experienced over the past decade has entered a crisis. Human-centered design assumes people who are self-restrained, have a mature way of thinking, and have balanced personalities. But the huge question is, what happens if people's personalities change as a result of technological shifts? The issue of human-machine interaction is a fundamental question of modern design. Humanism has reached a phase where we need to fix this environment and respond to its problems. Design is a communication channel, so a design exhibition can also be a response to questions related to the environmental crisis, for example, by drawing attention to objects that can be repaired.

professional awards, including the notable achievement of being among the best 6 times at the Restaurant and Bar Design Awards in London, the world's largest competition dedicated to restaurant design.

He is a member of the Interior Design Section of the Hungarian Chamber of Architects, the Association of Hungarian Interior Designers, and the Association of Hungarian Architects.

Nóra Horváth

# „egyre szabadabb a tény, hogy röpködünk”<sup>1</sup> – A design, a formát öltött nyelv

Interjú Bonta Gáspárral, a 360 Design Budapest (2020–2024)  
volt kurátorával

A design a formát öltött nyelv – vallja Bonta Gáspár, és beszélgetésünk során egyértelművé vált, hogy nemcsak akkor és addig foglalkozott irodalommal, amíg a Hadik Irodalmi Szalonon dolgozott Juhász Annával, de életében és az általa létrehozott dolgokban folyamatosan és hangsúlyosan, létformáló erőként is jelen vannak bizonyos művek, gondolatok, szerzői és alkotói világok. Öt éven keresztül volt a programigazgatója a 360 Design Budapest rendezvénynek – megálmodta a különböző helyszíneinek hangulatait, és számos alkalommal tette „köszömlére” például Pilinszky gyönyörű verssorait. Megerősített abban, hogy nem ördögtől való ötlet az irodalom területére vinni a designt, vagy a design területére vinni az irodalmat. „Fluid boundaries” – sokszorosan igazolódott e jelmondat értelme, az idei Design Week sokat emlegetett mottója. Pontosan ez a lényeg, ha a kreatív erő megvan, bárhol képes előbukkanni.

**Horváth Nóra:** Teljesen összeforrt a neved a 360 Design Budapest történetével, és a szakmabeliek jól tudják hogyan építkezett és gazdagodott ez a rendezvény az évek során. De hogyan indult ez az egész, és hogy alakult ki benned ez a rajongás a design iránt?

**Bonta Gáspár:** a MOME elvégzése után, fiatalon, a szemléletemet formáló mesterem Havadtőy Sámuel volt, aki bár képzőművészként él a művészeti köztudatban, évtizedeken keresztül dolgozott belsőépítészként New Yorkban, az ottani művészeti élet meghatározó alakjaként. 2010 környékén megkért, hogy segítsék milánói lakása átalakításában, és az ő jóvoltából, onnantól kezdve én minden Design Week-en jelen voltam Milánóban, a lehető legtöbb rendezvényre elmentem, végigfotóztam minden kiállítást, begyűjtöttem minden létező szóróanyagot, és amikor hazaértem folyamatosan azal szekáltam kedves barátaimat, köztük Osvárt Juditot, hogy a budapesti Design Week milyen módon fejlődhetne. Éveken keresztül foglalkoztatott a dolog, ezalatt konkrét tervek álltak össze a fejemben. A Covid nagyon átrendezte az életemet, a karrieremet, igen rossz időszak volt, de mondhatjuk, hogy szellemi táplálékot gyűjtöttem. Sokat beszélgettem a barátaimmal, kollégáimmal az ötleteimről, terveimről, végül az MDDÜ milánói kiállítása után kerültem kapcsolatba Jakab Zsófiával és a Magyar Divat és Design Ügynökséggel. Felvázoltam az elképzeléseimet, mindazt, amin közel tíz éve gondolkodtam és úgy éreztem hasonló irányban gondolkodunk, elindult az együttműködésünk.

**H. N.:** Miről volt konkrét elképzelésed – a design szektor lehetőségeinek javításáról vagy kiállítási lehetőségekről? Bár nagyon nem is választhatók szét ezek a területek.

**B. G.:** Számomra nagyon fontos kérdés az iparművészet és design szerepe a gazdasági értékláncban és a társadalomban. Engem a design nem pusztán esztétikai élményként foglalkoztat, hanem az iparművészet és design, mint közösségi összetartó erő érdekel. A 360 Design Budapest része egy nagyobb, személetnek, ugyanúgy mint a Budapest Design Week, vagy a design LAB projekt stb., ezek azonos célokat szolgálnak, a hazai design szektor erősítését. A kollaborációm a Magyar Divat és Design Ügynökséggel annak jegyében telt, hogy jó helyen lévő, nemzetközi porondon abszolút helyét megálló kiállításokkal segítsük a hazai iparművészet és design népszerűségét, elfogadottságát, a hazai tervezők munkáinak a visszaintegrálását a lakossági mindennapokba. Mert már lát-szik, hogy szétnyílt egy olló, és a szélsőségek – a méregdrága spanyol, olasz stb. minőségi design

1 Pilinszky János: *Egyenes labirintus* (részlet)

darabok és a tömeggyártott silány minőségű bútorok – piaca között, amiben keresik a helyüket a magyar tervezők, a fogyasztók pedig sokszor nem találják meg őket. Kevés a megfelelő platform. Vagyis egy nagy és körkörös stratégiában gondolkodtunk.

**H. N.:** Mi volt konkrétan a feladatod?

**B. G.:** Sokszor megkaptam, hogy kívülről ez amolyan „one man show”-nak tűnt, pedig nem az volt, ez egy nagy csapat munkája, különösen Amfer Patrícia volt állandó tettestársam minden feladatban. A rendezvény kurátori koncepciójával (témájával) kezdve installációkat terveztem, helyszíneket válogattam az ügynökség jóváhagyásával, részt vettem kurátorként a tervezői tárgyak kiválasztásában, tárlatvezetések is tartottam, mindent ami szükséges egy ilyen rendezvény esetében ahhoz, hogy a látogató egy komplex élményt kapjon, történettel, narratívával, poézissal együtt. Fel kellett ezzel a rendezvénnyel vállalni újra egy szélesebb közönség felé, hogy a magyar iparművészet és design fontos, mindennapi téma. A munkával a rendezvény mostani szakmai szerepének a megalapozása volt az egyik fő feladatom, úgy érzem.

**H. N.:** Az első két 360 Design Budapest projektet igen közel volt a Covidhoz. Befolyásolta ez a koncepciót?

**B. G.:** Az első két kiállítás koncepcióját egy kicsit megcsavartuk. Rákattantam egy, a retail és a design kapcsolatával foglalkozó fogalomra, a phygitalra, amit egy New York-i galériában láttam először. Egy régóta a piacon levő bútorforgalmazó cég majdani épülő showroomjában valósítottunk meg egy egyszerre fizikai és VR komponensű kiállítást, virtuálisan is bejárható terekkel, designtörténeti fallal, nagynevű és feltörekvő tervezőcsapatok munkáival, illetve olyan alkotásokkal, melyek egy komoly keresztmetszetet adtak a magyar képzőművészetből. Úgy éreztem, hogy ez nagyon jól sikerült, illetve az Ügynökség számára is működőképesnek bizonyult ez a platform.

**H. N.:** Ha jól tudom, nem csak az első kiállításban voltak a közönséget meglepő ötletek. Mesélnél a tavalyi helyszínről?

**B. G.:** A tavalyi Nyugati Pályaudvaron rendezett kiállítás az én emlékeim közül itthon legnagyobb látogatottsággal rendelkező ilyen tematikájú kiállítás volt. Ezen a helyszínen, a peronokon volt 1992-ben az LGT búcsúkoncertje, melyen filmrendező, videográfus édesapám is jelen volt, a videós csapat oszlopos tagjaként. Gyerekkoromban sokat hallottam erről, innen jött az ötlet, hogy ez a lokáció alkalmas egy nagyobb művészeti rendezvényre. Persze több helyszín mérlegelése után ezzel is sok hónap munka volt a csapatnak mire valóban sikerült a helyszínt a kiállításra alkalmassá tennünk. Minden kiállítás nagyjából kilenc hónap előkészítő munkát igényel, és a végén, a 300 műtárgy kihelyezése 12 óra alatt, az örület csúcsa. Ezt tényleg csak úgy lehet csinálni, ha az ember megőrül a munkájáért, a csapattal együtt ez mindig egy lelkes, emlékezetes időszak.

**H. N.:** És hogy jött a képbe Pilinszky?

**B. G.:** Nagyon szeretem a költészetét és a második vagy harmadik évben becsempésztam a kiállításba. Az egyik helyszínen, világítás helyett a kijárat fölött egy led felirat által olvashatták el a látogatók az *Egyenes labirintus* egyik sorát: „egyre szabadabb a tény, hogy röpködünk”. Ez volt a felrakoztatott tárgyak utáni mondandó, szentencia. Azt hiszem azon a héten szépen megugrott a Google-keresésekben Pilinszky költészete.

**H. N.:** Minden interjúalanyomtól megkérdeztem, hogy mit gondol a magyar designról, így te sem maradhatsz ki a sorból. Létezik, vagy nem, csodás jövő előtt áll, vagy sosem lesz olyan egyedi, mint mondjuk a skandináv? Ahány tervezővel beszélek itt, vagy egyetemi közegben, a szélsőségek között mozognak a vélemények. Te hogy látod?

**B. G.:** Azt hiszem a következő hét órára meg is van a témánk. Nagyon nehéz erre válaszolni. Az elmúlt évek alatt sokat gondolkodtam ezen és folyamatosan formálódott a véleményem, mindazok alapján, amit nemzetközi kontextusban tapasztaltam, szaklapokban olvastam, kurátorok munkáiban vagy könyvekben láttam, de természetesen a saját családtörténetem, tapasztalataim is alakították a véleményemet. A családom két generációja az ipar- és képzőművészetben dolgozik. Arra jutottam, hogy a design, ha



## BONTA GÁSPÁR

(1985-): építész, designer.

A MOME-n diplomázott 2008-ban, építőművész szakon. Az elmúlt 15 évben munkái és az általa vezetett iroda a magyar belsőépítészeti szcéna meghatározó elemévé tették, számos hazai és külföldi megvalósult projekttel, valamint kiemelkedő mennyiségű publikációval. Saját bútoraiból a Milan Design Weeken állított ki 2022-ben. Szerepel a világ legnagyobb építészeti portáljának számitó Archdaily TOP100 listáján (16). 2016-ban az Architizer A+ díjra, 2023-ban Pro Architectura díjra jelölték munkáját. 2020-ban és 2025-ben Red Dot-díjat nyert a 360 Design Budapest kiállítás, melynek kurátora és programigazgatója volt (2020–2024), valamint az installációját is ő tervezte. 2022-ben az általa tervezett Rumour by Rácz Jenő étterem Michelin-csillagot kapott.

Tíz évig társszervezője volt a legnagyobb hazai (Hadik) irodalmi szalonnak, a Highlights of Hungary volt zsűritagja, a KIKAPCS Alapítvány kuratóriumi tagja, valamint a Gravity Boulder Bar egyik alapítója és tulajdonosa. Képző- és iparművészeti témájú kiállításokat tervez 2010 óta itthon és külföldön, főként hazai iparművészek, designerek munkáiból. Kurátori munkáiban fiatal tervezők munkájának hazai művészeti hagyományokkal való kontextualizálásán dolgozik.

elméleti szinten vizsgáljuk, olyan szerepet tölt be, mint a nyelv. Maga a formát öltött nyelv. Nem lehet spontán kitalálni, ugyanúgy, ahogy a nyelvet sem, új szavakat lehet alkotni a régiek felhasználásával. A tervezés folyamatának, a kivitelezésnek, az eladásnak vannak kitalált lépései, de az esztétikának nem. Abban csak az tud szerepet játszani, hogy az ember miben és hol szocializálódott, milyen oktatásban részesült, milyen szituációban van most, milyen az anyagi helyzete, mire vágyik, és a világnak éppen melyik pontján él. Nem lehet eltanulni a dán design – mert az ottani mindennapokban való jelenléte a fontos.

**H. N.:** Nincs is értelme az összehasonlításnak?

**B. G.:** Számomra az értelmezhető összehasonlítási alap, ha a régió országait nézzük. De az sem igazságos, hiszen a lengyel például egy negyven milliós piac, öt nagyvárossal – Csehország könnyűipara nem redukálódott a hazaihoz hasonló mértékben, tehát nem ugyanazok a feltételek. Értelmes kapaszkodót egyedül abban találtam, hogy a különböző országok az iparművészeti hagyományaikból kialakult design trendekben milyen típusú büszkeséget vagy hétköznapi elfogadottságot látnak.

**H. N.:** Kifejtenéd ezt bővebben? Mit értesz pontosan büszkeség alatt ebben a kontextusban?

**B. G.:** Az arisztokrácia példát mutatott a művészetkedveléssel, az iparművészek pedig létrehoztak számukra egyedi darabokat, a gyárakkal együttműködve meg sorozatgyártható termékeket, amikkel a lakossági igényeket ki tudták szolgálni. Gróf Andrássy Gyula Tiszadobon található kastélyába, felkérte Rippl-Rónait, hogy tervezze meg az ebédlőjét, aki nem volt rest a Zsolnay gyárban tervezni neki egy étkészletet és Róth Miksával készíttetni egy üvegablakot. Ez volt az ország első szecesszió enteriőrje. Ezek a gyárak tervezők, művészek ezekből a megrendelésekből nőttek és újabbakat kaptak, villákban, középületeken és lassan ezek a stílusjegyek megjelentek a mindennapokban, a Zsolnay, Herendi, Hollóházi, Hüttl, Alföldi mind gyártott egyszerű de iparművészeti hagyományokkal rendelkező, elérhető termékeket is. De beszélhetnénk a városiasodásról, a kávéházkultúráról, ami beindította a pl. a Thonet gyár virágzását. A panelprogram a bútorgyárak virágzását (kinek ne lett volna a gyerekkorában pilleszék). A magyar iparművészet és design nagy korszakait mindig a lakossági fogyasztás lendítette fel, ezt akarom ezzel mondani. Ezeket a tényezőket nem lehet figyelmen kívül hagyni. Mára összezsugorodott könnyűipari kapacitás, nincs öblösüveggyártó, a gyárak közül sokan dolgoznak bérgyártásban, így már nem tudják beemelni a kínálatukba a magyar tervezők munkáit. Így aztán mindenki mindent külföldi gyártók áruházaiiban, vagy webshopjaiban vásárol meg, és ezzel el is tűnik a gazdaságból az a pénz, ami a designt a gazdasági értékláncban lakossági oldalról táplálni tudná. Az Ügynökség is régóta foglalkozik ezzel a problémával, a programok célja amiben részt vettem többek között az volt, hogy ez változzon. De ez egy rendkívül összetett kérdés, amihez a fogyasztókat kell közelebb hozni. Régen óriási szerepe volt például a Zsolnay étkészletvásárlásokban a büszkeségnek, hogy a vasárnapi ebédet egy család Zsolnayban találja fel. A magyar termékek iránti lokálpatrióta büszkeségről beszélek, amit ma a design területén nem lehet annyira érzékelni, mint a magyar bor vagy a gasztronómia esetében. Én társadalmi felelősséggként kezelem, hogy ezekről a dolgokról beszéljünk, vitatkozzunk, ezt teszem már legalább húsz éve és ebben is nőttem fel. Az iparművészet és design mindennapi tárgyi bizonyítékai összetartozásunknak.

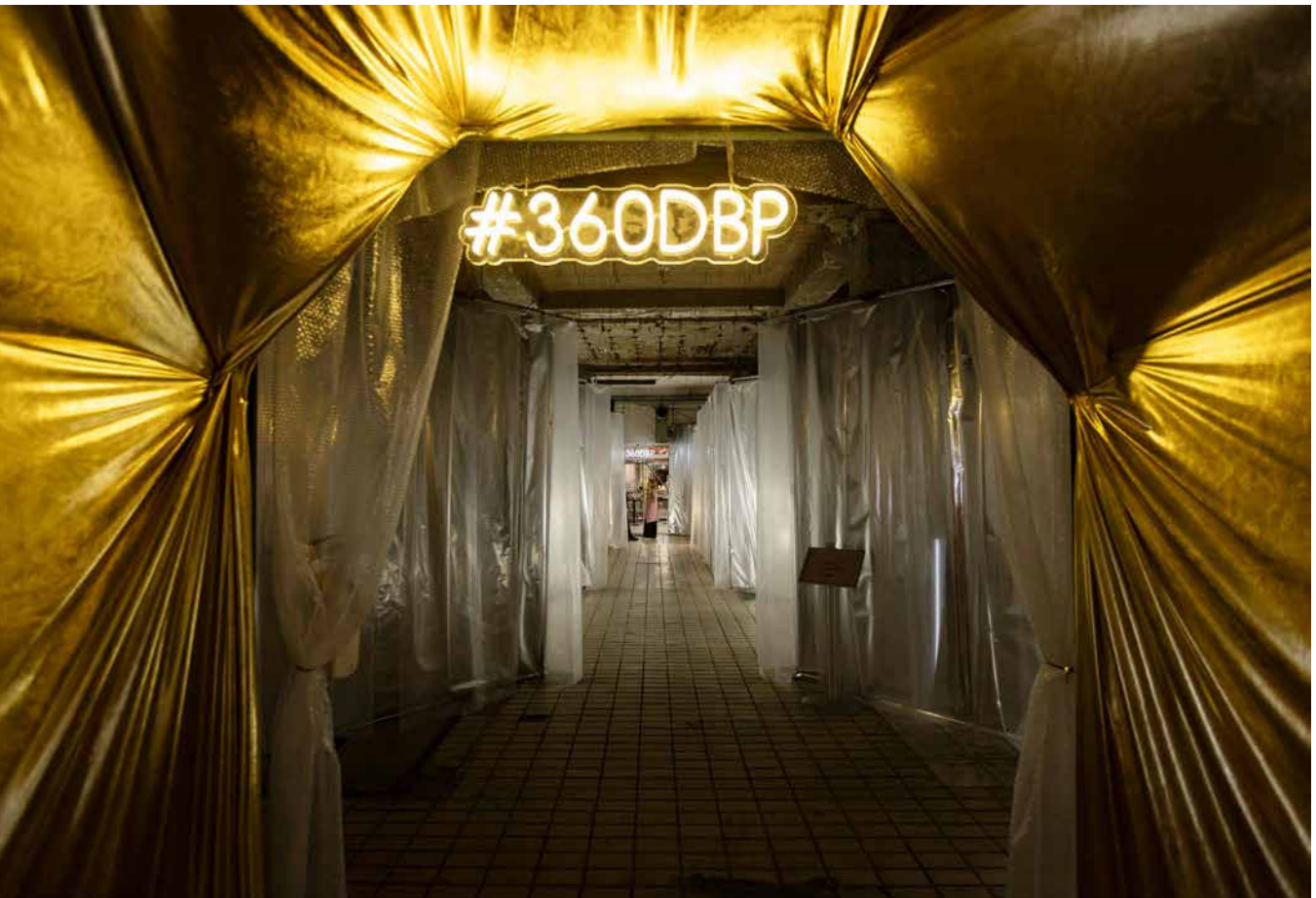
Horváth Nóra



Bonta Gáspár



360 Design Budapest 2020



# "the fact that we are flying is ever more free"<sup>1</sup> – Design, the language that took form

Interview with Gáspár Bonta, former curator of 360 Design Budapest (2020–2024)

Gáspár Bonta believes that "design is the language that has taken form." During our conversation, it became clear that his engagement with literature wasn't limited to his time organizing the Hadik Literary Salon with Anna Juhász. Instead, certain works, ideas, and the worlds of specific authors and creators have been a continuous, prominent, and life-shaping force in his own life and in the things he creates. He was the Program Director of the 360 Design Budapest event for five years, conceptualizing the atmosphere of its various venues, and on numerous occasions, he publicly displayed beautiful lines of poetry, such as those by Pilinszky. He confirmed my belief that it's not a radical idea to bring design into the field of literature, or to bring literature into the field of design. The motto for this year's Design Week, "fluid boundaries," was proven true many times over. This is exactly the point: if the creative force is there, it can emerge anywhere.

**Nóra Horváth:** Your name has become completely intertwined with the history of 360 Design Budapest, and professionals in the field know well how this event was built and enriched over the years. But how did this whole thing start, and how did your passion for design develop?

**Gáspár Bonta:** After finishing my studies at MOME, I was still young, and my perspective was shaped by my mentor, Sámuel Havadtóty. Although he's known in the art world as a fine artist, he worked as an interior designer in New York for decades and was a significant figure in the city's art scene. Around 2010, he asked me to help renovate his apartment in Milan. Thanks to him, I attended every single Milan Design Week from then on. I went to as many events as possible, photographed every exhibition, and collected all the brochures I could find. When I got home, I constantly bugged my dear friends, including Judit Osvárt, about how the Budapest Design Week could be improved. The idea captivated me for years, and during that time, concrete plans came together in my mind. The COVID-19 pandemic completely reshaped my life and career—it was a very difficult period. But I can say I was gathering intellectual sustenance. I talked a lot with my friends and colleagues about my ideas and plans. I finally connected with Zsófia Jakab and the Hungarian Fashion and Design Agency (HFDA) after their exhibition in Milan. I outlined my concepts—everything I had been thinking about for nearly ten years—and felt we were thinking in a similar direction, and our collaboration began.

**N. H.:** What were your specific ideas about—improving opportunities in the design sector, or exhibition possibilities? Though these areas aren't really separate.

**G. B.:** For me, a very important question is the role of design and applied arts in the economic value chain and in society. For me, design is not merely an aesthetic experience; I am interested in applied arts and design as a force for community cohesion. 360 Design Budapest is part of a larger perspective, just like Design Week and the design LAB project, etc. These all serve the same goals: to strengthen the domestic design sector. My collaboration with the Hungarian Fashion & Design Agency was guided by the idea of using well-located, internationally competitive exhibitions to help increase the popularity and acceptance of design, and to reintegrate the work of Hungarian

1 János Pilinszky: *Straight Labyrinth* (excerpt)



## GÁSPÁR BONTA

(1985–): architect, designer.

He graduated from MOME (Moholy-Nagy University of Art and Design) in 2008 with a degree in Architecture. Over the past 15 years, his work and the office he leads have made him a key figure in the Hungarian interior design scene, with numerous projects realized both domestically and abroad, and a significant number of publications. He exhibited his own furniture at Milan Design Week in 2022. He is on the Archdaily TOP100 list (16), which is considered the world's largest architectural portal. His work was nominated for the Architizer A+ award in 2016 and the Pro Architectura award in 2023. The 360 Design Budapest exhibition, for which he was the curator and program director (2020–2024), won a Red Dot award in 2020 and 2025. He also designed its installation. In 2022, the Rumour by Rácz Jenő restaurant, which he designed, received a Michelin star.

For ten years, he was a co-organizer of the largest Hungarian literary salon (Hadik), a former jury member for Highlights of Hungary, a board member of the KIKAPCS Foundation, and a co-founder and owner of the Gravity Boulder Bar. Since 2010, he has been designing fine and applied art exhibitions both in Hungary and abroad, primarily featuring the work of Hungarian applied artists and designers. In his curatorial work, he focuses on contextualizing the work of young designers with Hungarian artistic traditions.

designers into the everyday lives of consumers. Because it's clear that a gap has widened. Between the extremes—the market for extremely expensive, high-quality Spanish, Italian, etc., design and the market for mass-produced, shoddy furniture—Hungarian designers can't find their place, and consumers can't find them at all. The connection is minimal, and there are few suitable platforms. In other words, we were thinking in terms of a large, circular strategy.

**N. H.:** What was your job, specifically?

**G. B.:** I often heard that, from the outside, this looked like a 'one-man show', but it wasn't; it was the work of a large team. Patrícia Amfer, in particular, was my constant accomplice in every task. Starting with the curatorial concept (theme) of the event, I designed installations, selected venues with the Agency's approval, participated as a curator in the selection of the designers' objects, and even led guided tours—everything necessary for such an event to give the visitor a complex experience, complete with a story, narrative, and poetry. With this event, we had to publicly embrace the idea again for a wider audience that Hungarian applied arts and design are important, everyday topics. I feel that one of my main tasks with this work was to lay the foundation for the event's current professional role.

**N. H.:** Your first two 360 Design Budapest projects were very close to the start of the Covid pandemic. Did this influence the concept?

**G. B.:** We twisted the concept of the first two exhibitions a bit. I became obsessed with a concept that deals with the relationship between retail and design—phygital—which I first saw in a

New York gallery. We created an exhibition with a VR component in the new showroom of a classic furniture distributor. It featured virtual, explorable spaces, a wall dedicated to design history, and works by both renowned and emerging design teams, which gave a serious cross-section of Hungarian fine art. I felt that this was very successful, and that this platform also proved to be viable/workable for the Agency.

**N. H.:** If I remember correctly, the first exhibition wasn't the only one with surprising ideas for the audience. Could you tell us about last year's venue?

**G. B.:** The Design exhibition at Nyugati (Western) Railway Station last year had the highest attendance of any exhibition on this theme since the regime change (1989). The farewell concert of the band LGT took place at this same venue in 1992. My father, who was a film director and videographer, was there as a key member of the video team. I heard a lot about this when I was a child, and that's where the idea came from that we should contact the leasing organization. Of course, these things weren't arranged in just a week or two. Every exhibition requires nine months of preparatory work, and in the end, placing 300 art objects in 12 hours is the height of madness. You can only do this if you are truly crazy about your work.

**N. H.:** And how did Pilinszky come into the picture?

**G. B.:** I really love his poetry, so in the second or third year, I snuck him into the exhibition. At one of the venues, instead of using conventional lighting, visitors could read a line from his poem "Straight Labyrinth" on a LED sign: "the fact that we are flying is ever more free." This was the message, the sententia following

the displayed objects. I think during that week, Google searches for Pilinszky's poetry saw a nice bump.

**N. H.:** I've asked every interviewee what they think about Hungarian design, so you can't be an exception. Does it exist, or not? Does it have a wonderful future ahead of it, or will it never be as unique as, say, Scandinavian design? The opinions of the designers I talk to here, or in academic circles, range between the extremes. How do you see it?

**G. B.:** I think we have a topic for the next seven hours. It's very difficult to answer this. Over the past few years, I've thought about it a lot, and my opinion has constantly evolved based on what I've experienced in an international context, what I've read in professional journals, what I've seen in the work or books of curators, but of course, my own family history and experiences have also shaped my opinion. Two generations of my family have worked in applied and fine arts. I've concluded that design, when we examine it on a theoretical level, plays a role similar to language. It is, in itself, a language that has taken form. It can't be invented, just like a language can't be invented. The process of designing, manufacturing, and selling can have invented steps, but aesthetics cannot. The only things that can play a role in that are a person's socialization, their education, their current situation, their financial status, their desires, and the specific part of the world they live in. You can't learn Danish design—because what's important is its presence in the Danish everyday life.

**N. H.:** Is there no point in the comparison?

**G. B.:** The only meaningful basis for comparison is to look at the countries in the region. But even that isn't fair because, for example, Poland is a market of 40 million people with five large cities. The Czech Republic also didn't grind down its light industry after the change of regime as much as Hungary did. The only useful point of reference I found was in the kind of pride or everyday acceptance that different countries see in the design trends that have developed from their applied arts traditions.

**N. H.:** Could you please elaborate on this? What exactly do you mean by pride in this context?

**G. B.:** The aristocracy set an example with their appreciation for art, and applied artists created

unique pieces for them. By collaborating with factories, they also created mass-producible items to serve the demands of the public. For example, Count Gyula Andrassy commissioned Rippl-Rónai to design the dining room of his castle in Tiszadob. Rippl-Rónai didn't hesitate to design a dinner service for him at the Zsolnay factory and to have a stained-glass window made by Miksa Róth. This was the country's first Art Nouveau (Secession) interior. These factories, designers, and artists grew and received new orders from these commissions—in villas, public buildings—and slowly these style features appeared in everyday life. Factories like Zsolnay, Herendi, Hollóházi, Hüttl, and Alföldi all produced simple, yet accessible products with a legacy of applied arts. We could also talk about urbanization and coffee house culture, which spurred the flourishing of the Thonet factory, for example. The housing panel program led to the flourishing of furniture factories (who didn't have a "butterfly chair" in their childhood?). The great periods of Hungarian applied arts and design were always fueled by residential consumption—that's what I want to say. These factors cannot be ignored. Today, light industry capacity has shrunk; there is no hollow-glass manufacturer, and many factories are working under contract manufacturing, meaning they can no longer include the work of Hungarian designers in their offerings. Consequently, everyone buys everything from foreign manufacturers' stores or webshops, and with that, the money that could fuel design in the economic value chain from the consumer side disappears from the economy. The Agency (HFDA) has been addressing this problem for a long time; one of the goals of the programs I participated in was to change this. But this is an extremely complex issue that requires bringing consumers closer to it. In the past, pride played a huge role in purchasing Zsolnay dinner services—the pride of a family serving Sunday lunch on Zsolnay dishes. I'm talking about the local patriotic pride in Hungarian products, which you don't feel as much in the area of design today as you do with Hungarian wine or gastronomy. I treat it as a social responsibility to talk and debate about these things; I've been doing this for at least twenty years, and I grew up with this mindset. Applied arts and design are the everyday, material evidence of our belonging together.

Nóra Horváth

## GYURICZA JÁNOS

építész és designer, a **CÉZÉ-MOD** alapítója. Tanulmányait a MOME-n és a PTE PMMIK építész szakán végezte, Erasmus ösztöndíját a prágai UMRUM-on teljesítette. Többek között dolgozott a 3H Építészirodánál, a Manooiánál, jelenleg a Nemes Márton Stúdió production managere. Tárgyai a forma és az anyag nyelvén szólnak meg – minden munkája önálló térbeli állítás.

A **CÉZÉ-MOD** kis szériás, kísérleti bútorokat és világítótesteket hoz létre alumíniumból és rozsdamentes acélból. A nyers anyaghasználatnak és az ipari jellegű részletképzésnek köszönhetően egyedi térformáló objektumok születnek. A márka célja, hogy érzékeny kézi megmunkálással és karakteres arányrendszerrel a funkcionális brutalizmus kortárs újraértelmezését adja.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: Prototípus

# CÉZÉ-MOD



TT-MUSEUM BENCH (2025)

A „Let the metal speak!” sorozat darabjai a funkcionalista szemléletet a kortárs képzőművészet és a brutalista örökség felől közelítik. A nyers alumíniumra mint őszinte, patinásodó anyagra építkeznek. Formájuk ipari, mégis érzékeny, így identitáshordozó tárgyakként viselkednek. A koncepció lényege, hogy a narratívát az anyag és a forma közösen írják – nem illusztrálnak, hanem jelenlétet állítanak.

EXHIBITOR CATEGORY: Prototype

# CÉZÉ-MOD



OU-SIDE TABLE (2025)

The "Let the metal speak!" series approaches functionalism through the lens of brutalist heritage and contemporary art. Built from raw, aging aluminum, each object carries an industrial yet sensitive formal language. These pieces are not merely functional—they embody identity. The concept allows the material and form to co-author the narrative: not to illustrate, but to assert presence.

## JÁNOS GYURICZA

is an architect and designer, as well as the founder of **CÉZÉ-MOD**. He studied architecture at MOME and PTE PMMIK, and he completed an Erasmus semester at UMRUM in Prague. Gyuricza has worked with 3H Architects and Manooi and currently serves as a production manager at the Márton Nemes Studio. His objects use the language of form and material, with each work acting as a spatial statement.

**CÉZÉ-MOD** creates small-series, experimental furniture and lighting objects from aluminum and stainless steel. The brand designs spatial objects with a strong identity, using raw materials and industrial detailing. Its aim is to reinterpret functional brutalism with sensitivity through handcrafted finishing and bold proportions.

## CONTACT

Instagram: <https://www.instagram.com/cezemode/>

## TILLINGER ADRIENN

2017-ben végzett a MOME Formatervező művész MA szakán, bútortervező specializáció, rektori kitüntetéssel. Mestermunkájában a tárgyakhoz kötődő emlékezést vizsgálta funkcionális bútorokon keresztül. Később a Hidegszoba stúdió alapítója, majd a Faék műhely társalapítója lett. Főként gyerekbútorokat és játékokat tervez, munkáit a narratív dizájn és természetes anyaghasználat jellemzi.

A **Faék Műhely** 2020-ban alakult családi vállalkozásként Zebegényben. Termékeik természetes alapanyagokból – fa, gyapjú, méhviasz – készülnek, kézzel, őszinte anyaghasználattal. A műhelyben tárgyak mellett történetek és élmények is születnek. Egyedi, funkcionális és időtálló darabokat alkotnak a fenntarthatóság és lassú design jegyében, tisztelettel a természet iránt, tudatos alternatívát kínálva a hétköznapi életben.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: 2 Collectible Design:  
Képző- és Iparművészeti Tárgyak

# Faék Műhely



VÁZA (2017)

**Váza (2017):** A kollekciónak negyedik darabja vizuálisan is erősíti a történet gyökereit. A félig szabadon fűjt üvegváza egy gyökeres bálványfát fogad be. A bálványfa – amely szintén visszatérő motívum Mándynál – a városi lét gyökértelenségét, az ember alkotta környezet sivárságában a természet jelenlétét és a tudattalan lelki működést szimbolizálja. A sarokformájú váza, akár csak a belső udvarokban növő bálványfa, lehetetlen helyről nő ki.

EXHIBITOR CATEGORY: 2 Collectible Design:  
Fine and Applied Arts Objects

# Faék Factory



VASE (2017)

The fourth piece in the collection, this vase visually strengthens the story's roots. The semi-freely blown glass vase holds a rooted 'Tree of heaven,' a motif also found in Mándy's work. This tree symbolizes the rootlessness of urban life, the humiliation of the man-made environment, and unconscious psychic processes. With its corner-shaped, flat-bottomed, three-sided form, this floor vase seems to grow from an impossible place, just like the 'Tree of heaven' found in courtyards.

## ADRIENN TILLINGER

graduated with a Master's degree in furniture design from MOME in 2017, earning a rector's award. Her thesis explored the link between memory and objects through functional furniture, guided by literature. She later co-founded Hidegszoba Studio and then **Faék Factory**, focusing on children's furniture and toys. Her work is defined by narrative design and a contemporary use of natural, traditional materials.

Founded in 2020, **Faék Factory** is a family business based in Zebegény. They create handmade products using natural materials like wood, wool, and beeswax. More than just objects, their work reflects a slow design ethos and a commitment to sustainability, offering unique, durable, and functional pieces. By crafting items that respect nature and last for years, they aim to support a conscious, eco-friendly lifestyle.

## CONTACT

Instagram: <https://instagram.com/faekmuhely>

Facebook: <https://facebook.com/faekmu>

## GARAI BERNADETT

másodéves formatervező hallgató a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemen, bútortervezői pályára készül. Gyermekkorát szegénységben töltötte, ahol nem válogathatott az őt körülvevő tárgyak között, így már fiatalon megtapasztalta, milyen hatással van környezetünk az életminőségünkre. Ez a háttér motiválja a mai napig a tervezésben: célja, hogy az emberek számára a lehető legjobb körülményeket teremtsen tárgyain keresztül. Munkájában a társadalmi érzékenység gyártástechnológiai érdeklődéssel párosul.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: Collectible Design:  
Képző- és Iparművészeti Tárgyak

# Garai Bernadett



MUTI (2024)

A **MUTI** többfunkciós bútordarab, amely használható éjjeliszekrényként, polcként, sámliként vagy kisasztalként. Ideális gyakran költözőknek, mivel jól alkalmazkodik a különböző terekhez. Több elem esetén összekapcsolható, így stabil, moduláris rendszert alkot. A „barázda” nemcsak vizuális motívum, hanem szerkezeti elem is, amely az egységek kapcsolódását szolgálja. A tárgy az otthoni környezet tudatos alakítására és a változó élethelyzetekre reflektál.

EXHIBITOR CATEGORY: Collectible Design:  
Fine and Applied Arts Objects

# Bernadett Garai



MUTI (2024)

**MUTI (2024)** is a multifunctional furniture piece that works as a nightstand, shelf, stool, or side table. Ideal for people who move often, it easily adapts to various spaces. When combined, multiple units form a stable, modular system. The "groove" serves not only as a visual motif but also as a structural element that connects the pieces. MUTI reflects a conscious approach to home design, responding to the needs of changing living situations.

## BERNADETT GARAI

is a second-year design student at Moholy-Nagy University of Art and Design with a career goal in furniture design. Growing up, she couldn't choose the objects around her, which made her deeply aware of how a person's environment affects their quality of life. This background motivates her work: her goal is to create objects that provide people with the best possible conditions. Her design approach is a blend of social sensitivity and a strong interest in manufacturing technologies.

## CONTACT

Instagram: [https://instagram.com/berni\\_productdesign/](https://instagram.com/berni_productdesign/)

Facebook: <https://facebook.com/bernadett.garai.315/>

## GÓBI GÁBOR

számára az alkotás keresés. Minden erejével törekszik úgy tervezni, hogy közben ne ártsen a környezetének. Mindig az adott pillanat, tárgy és abban rejlő lehetőségek vezénylik. Az alkotás célja a környezettudatos gondolkodás, a design, a művészet és az alkotás összekapcsolása. Inspirálják az upcycling, hygge, wabi-sabi, slow living és hasonló irányzatok, ahol az adott tárgyak nem eltűnnek, csak tovább formálódnak különböző finom vagy durvább hatások által. Igyekszik a lehető legtermészetesebb anyagokat használni, amelyeket hagyományos technikákkal, manufaktúris keretek között munkál meg. A tárgyak között bútorok szobrok és lakáskiegészítők is találhatóak, de egy közös bennük, mindegyik kidobás után talált darab.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: Collectible Design:  
Képző- és Iparművészeti Tárgyak

# Góbi Gábor



PINK DREAM CANDLE HOLDER (2024)

### **CUMULUS gyertyatartó (2024)**

A gyertyatartó látványos kontrasztot alkot a sötétre perzselt, újrahasznosított fa és a lágyan ölelő, világos fehér márvány között: a márvány szinte lebegő felhőként fonja körbe a fa testét. Az alapanyagok bontási területekről, elhagyott épületekből és utcákról származtak, de újjászülettek egy új rend részeként.

### **PINK DREAM gyertyatartó (2024)**

A kézzel faragott, szoborszerű gyertyatartó újrahasznosított faanyagból és rózsaszín márványból készült. Az alkotás részei bontási területekről, utcákról, lebontott épületekből származnak—megmenekülve a pusztulástól, új életet nyerve az antropocén korszak emlékeként.

EXHIBITOR CATEGORY: Collectible Design:  
Fine Art and Applied Arts Objects

# Gábor Góbi



CUMULUS CANDLE HOLDER (2024)

**CUMULUS candle holder (2024)** creates a powerful contrast between dark, scorched reclaimed wood and soft white marble. The marble wraps around the wooden base like a floating cloud. The wood and marble were salvaged from demolition sites, abandoned buildings, and city streets—rescued from ruin and reimagined as part of a new material narrative.

**PINK DREAM candle holder (2024)** is a hand-carved, sculptural piece crafted from reclaimed wood and pink marble. The components were salvaged from demolition sites, abandoned buildings, and city streets—rescued from decay and transformed into a new object that reflects the raw beauty and spirit of the Anthropocene era.

## FOR GÁBOR GÓBI,

creation is a search. He strives to design in a way that doesn't harm the environment, always guided by the present moment, the object, and its inherent possibilities. His goal is to connect design, art, and creation with an environmentally conscious mindset. He is inspired by trends like upcycling, hygge, wabi-sabi, and slow living, where objects aren't discarded but are simply transformed by various subtle or coarse effects. He uses the most natural materials possible, processing them with traditional techniques. His creations—which include furniture, sculptures, and home accessories—all share one thing in common: each piece was found after being thrown away.

## CONTACT

Website: <https://gobi.design/>

Instagram: <https://instagram.com/gobi.design/>

Facebook: <https://facebook.com/obi.design>

## HORÁK DEBÓRA

Budapesten élő tervező, a HORA design alapítója. Munkáiban a fa, cement, papír és kerámia változatos felhasználása jelenik meg. Főként használati tárgyakat és plasztikákat alkot, melyeket ipusztriális építészet és organikus formavilág inspirál. Tárgyai kontrasztokra épülnek, érzelmi és vizuális harmóniát keresve. A tervezéstől a kivitelezésig minden folyamatban aktívan részt vesz.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: Collectible Design  
Képző- és Iparművészeti Tárgyak

# HORA



MINI PLASZTIKÁK (2024–2025)

**MINI PLASZTIKÁK (2024–2025):** A fekete kerámiaelemekből álló sorozat építészeti tömörszerűséget és tipográfiai asszociációkat egyesít. Inspirációját főként a brutalista építészet és a moduláris írásrendszerek világa adta. A laptechnika precizitásával készült geometrikus elemek egyenként is önálló objektként működnek, együtt pedig egy absztrakt, vertikális ritmust alkotnak. Formái egy fiktív nyelv lenyomataira emlékeztetnek – mintha egy ismeretlen kultúra jeleit látnánk, melyek jelentését a nézőnek kell megfejtenie.

EXHIBITOR CATEGORY: Collectible Design:  
Fine and Applied Arts Objects

# HORA



MINI SCULPTURES (2024–2025)

**MINI SCULPTURES (2024–2025):** This series of black ceramic elements combines architectural, block-like forms with typographic associations. Inspired by Brutalist architecture and the world of modular writing systems, these geometric units are crafted with the precision of a slab-building technique. They function as standalone objects, while together they create an abstract, vertical rhythm. Their forms evoke the traces of a fictional language—as if we were seeing signs of an unknown culture that the viewer is invited to interpret.

## DEBÓRA HORÁK,

a Budapest-based designer, is the founder of **HORA design**. Her work explores a wide range of materials, including wood, cement, paper, and ceramics. She primarily creates functional objects and small sculptures, drawing inspiration from industrial architecture and organic forms. Her pieces play with contrast, aiming to evoke both emotional and visual harmony. Horák is actively involved in every step of the process, from the initial concept to the final execution.

## CONTACT

Instagram: [https://instagram.com/\\_hora\\_design/](https://instagram.com/_hora_design/)

## MALUSTYIK ORSOLYA

az **IDA STONE** megálmodója és tervezője rajong a természetes kőek iránt. Ezt a szenvedélyét szeretné funkcionális tárgyak, bútorok formájába önteni. A mészkbő, mint időtálló, organikus anyag, számos lehetőséget kínál a kortárs formatervezésre, tökéletesen illik a modern enteriőrök világába. Tervezői hitvallása, hogy az otthon nemcsak egy funkcionális tér, hanem a művészi önkifejezés lehetősége is, ahol harmóniára talál az ember külső és belső világa.

Az **IDA STONE** hazai belsőépítészeti márka mészkbőből készült egyedi designbútorokban az időtlen elegancia a természet nyers szépségével párosul. Termékeik egyedi színárnyalata és textúrája a kő természetes jellegének köszönhető, ami kizárólagos értéket ad bútoraiknak. Az **IDA** világa megtestesíti a kifinomult modern otthonteremtési stílust, a lerakóasztalokon át a dohányzóasztalokig minden termékük egy csipetnyi fenntartható luxust visz az épített térbe.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: 1 Brand/Product  
Szériaérett, Sorozatgyárthatóságra Alkalmas Termékek

# IDA STONE



JÁZMIN STOOL (2024)

A kollekciónak megálmodásánál elsődleges tervezői szempont volt az anyag kontrasztjának kihangsúlyozása. A mészkbő keménysége, masszív súlya, hideg tapintása, valamint meleg színárnyalata, selymes textúrája izgalmas ellentmondást hoz létre. Az egyenes, statikus élek és az ívelt, dinamikus vonalak finom játéka jellemzi az **IDA STONE** formavilágát. Minden darab különleges élményt nyújt, hiszen tervezési és kivitelezési folyamataik mellett, hogy szenvedéllyel teliek, magas minőséget képviselnek.

EXHIBITOR CATEGORY: Brand/Product  
Production-Ready, Mass-Produced Objects

# IDA STONE



DÁLIA SIDE TABLE (2024)

The visionary minds behind **IDA STONE's** collection meticulously crafted each piece to accentuate the captivating contrasts inherent in limestone. The stone's inherent strength, substantial weight, and cool touch are juxtaposed against its warm hues and silky texture, creating an intriguing interplay of sensations. This interplay extends to the form language of their tables, where straight, static lines dance harmoniously alongside curved, dynamic ones. Each piece offers a unique experience, as both the design and production processes are driven by passion and reflect a commitment to high quality.

## ORSOLYA MALUSTYIK

the visionary behind **IDA STONE**, has channeled her personal passion for natural stones into creating functional objects and furniture. She chose limestone, an enchanting, timeless, and organic material, for its ability to offer a multitude of possibilities for contemporary design, making it a perfect fit for modern interiors. Her design philosophy revolves around the idea that a home is more than just a functional space; it's a canvas for personal artistic expression, where one's inner and outer worlds find harmony.

**IDA STONE** is a Hungarian interior design brand that combines timeless elegance with the raw beauty of nature through its unique limestone furniture. The distinctive shades and textures of each piece result from the stone's natural character, giving every product a one-of-a-kind value. The world of **IDA** embodies a refined, modern approach to home design: whether a side table or a coffee table, each piece brings a touch of sustainable luxury into our built environments.

## CONTACT

Website: <https://www.idastone.hu>

Instagram: [https://instagram.com/idastone\\_](https://instagram.com/idastone_)

## A KARA & CO.

2024-ben indult márka, amely többgenerációs családi hagyományokra épít a fémmegmunkálás és felületkezelés terén. A márka célja, hogy olyan időtálló design termékeket hozzon létre, amelyek bármely térbe harmonikusan illeszkednek, amelyek formaterve nemcsak funkcionális, hanem egyben kifejező is. A márka fenntartható designt kínál, hiszen a kollektív minden darabja megújítható és újrahasznosítható. Stílusát az építészeti, a természet formavilága és a funkcionalitásba csomagolt esztétikum inspirálja.

A **KARA & Co.** márka Balázs Kata, Gubi Ramón és Balázs Szabolcs közös víziójából született. A csapatból Balázs Kata felel a tervezésért, aki építészmérnökként diplomázott, majd városépítészetben töltött éve során a lakberendezés felé fordult. Balázs Szabolcs biztosítja a tervek precíz megvalósítását. Korábban komplex műszaki rendszerek tervezésén dolgozott, így hatékonyan segíti a design ötletek kompromisszummentes megvalósítását. Gubi Ramón a vállalkozás ügyvezetője, valamint szakértelme biztosítja a termékek tökéletes felületkezelését.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: Brand Product

# KARA & Co.



TARA (2025)

**TARA (2025):** A Tara egy kecses és praktikus konzolasztal, amelynek ívelt sarkai finom, elegáns karaktert kölcsönöznek. Letisztult, modern megjelenésével minimalista és klasszikus enteriőrökben is megállja a helyét. Tara elkészítéséhez inspirációt jelentett a fém alapanyagot olyan módon felhasználni, hogy a termék egyszerre legyen könnyed, légies, egyben mégis erős és stabil.

EXHIBITOR CATEGORY: Brand Product

# KARA & Co.



TARA (2025)

**TARA (2025):** Tara is a graceful and practical console table. Its curved corners give it a delicate, elegant character, while its clean, modern look makes it a minimalist classic that holds its own in any interior. Tara was inspired by the idea of using metal in a way that showcases both its strong, stable features and a light, airy shape.

## KARA & CO.

a brand launched in 2024, is built on a multi-generational family tradition of metalworking and surface treatment. Its mission is to create timeless design products that integrate harmoniously into any space with forms that are both functional and expressive. KARA & Co. is committed to sustainable design; each piece in its collection is renewable and recyclable. The brand's style is inspired by architecture, natural forms, and an aesthetic that is wrapped in functionality.

The **KARA & Co.** brand was born from the shared vision of Kata Balázs, Ramón Gubi, and Szabolcs Balázs. Kata Balázs, a graduate architect who spent years in urban planning, is the head of design, focusing on interior design. Szabolcs Balázs ensures the precise execution of the designs. With a background in planning complex technical systems, he effectively supports the uncompromising realization of their concepts. As managing director, Ramón Gubi oversees the business and provides his expertise in creating the perfect surface finishes for their products.

## CONTACT

Web: [www.karaand.com](http://www.karaand.com)

Instagram: <https://www.instagram.com/karaandco/>

Facebook: <https://www.facebook.com/karaandcom>

## LÁSZLÓ KYRA

alkotásait leginkább téri helyzetek, látványok és érzetek inspirálják. Munkáiban a külső és belső tér ellentétes, mégis összetartozó viszonya jelenik meg, ez a kettősség művészténekek kiindulópontja. Mindennapjai része a fényképezés, fotóin keresztül ragadja meg az egyedi pillanatokat: fénycsíkokat, árnyékokat, textúrákat. Ezek a vizuális élmények gyakran beépülnek munkáiba, különösen üvegeképeibe, melyek konkrét épületek és terek fotóiból indulnak ki.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: Collectible Design

# LÁSZLÓ KYRA



VALÓSÁGHATÁR (2025)

A **Valósághatár** című munkát László Kyra a jabloneci Üvegmúzeum meghívására készítette, amely újra felidézte prágai ösztöndíjas időszakát. Az emlékekből kiindulva egy ott készült fotó alapján alkotta meg a művet, montázszerűen komponálva a benne élő hangulattal. A gesztusokat szabadabban kezeli, az üveg formáját elengedi, így a kép víziószerű emlékké válik – ahol a valóság és a belső világ határai elmosódnak.

EXHIBITOR CATEGORY: Collectible Design

# KYRA LÁSZLÓ

## KYRA LÁSZLÓ'S

work is inspired by spatial situations, visuals, and sensations. Her art explores the tension between inner and outer spaces—opposites that belong together. Photography is a part of her everyday life; she captures fleeting moments like beams of light, shadows, textures, or reflections. These visual impressions often find their way into her pieces, particularly her glass works, which reinterpret photographs of real architectural spaces through her unique perspective.



EDGE OF REALITY (2025)

## CONTACT

e-mail: [lky.laszlokya@gmail.com](mailto:lky.laszlokya@gmail.com)

**"Edge of Reality"** is László Kyrá's latest work, inspired by her invitation to the Glassification exhibition in Jablonec, Czech Republic. The piece revisits memories from her student years in Prague, blending personal impressions with a photo taken at the time. Using freer gestures and allowing the glass to flow beyond the surface, the composition reflects a vision where memory and reality blur, offering a glimpse into a deeply personal inner landscape.

## A METAL PLUS DESIGN KFT.,

a MPD.Interior Store termékcsalád alatt olyan kis szériás designbútorok megalkotását tűzte ki célul, amelyek a fém könnyed, légius megjelenését helyezik előtérbe. A sík lemezek egy-egy terméknel kiegészülnek más alapanyagokkal vagy térbeli elemekkel, ezzel is kihangsúlyozva a fém részek légiuságát. A termékcsalád elemei letisztultak, mégis különleges hatást keltenek köszönhetően egyedi jellemzőiknek. A termékek fő alappilléte az biztosítja, hogy a kötőelemek láthatatlanok.

A Metal Plus Design Kft.-t egy házaspár, Bagoly Zsófia és Bagoly Péter hívta életre, akik szenvedélyesen alkotnak fém alapanyagból. Szaktudásukat felhasználva mindennapi tárgyakat alkotnak újra, úgy, hogy azok „csak” fém” lapokból álljanak, ugyanakkor munkájuk során a jól megszokott vonalakat, íveket és külső jegyeket gyakran vegyítik más formákkal, anyagokkal is. Merítenek ihletet az építészetből, a szerkezet lakatoságából, de akár filmes irányból is.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: 1 Brand/Product  
Szériaérett, Sorozatgyárthatóságra Alkalmas Termékek

# Metal Plus Design Kft.



PETER (2025)

**PETER (2025):** Egy különleges polcos elem, amelyet csupán vékony fémlemezek alkotnak – könnyed, mégis karakteres jelenlét. A kifinomult, fémes felület finoman tükrözi és átengedi a fényt, játékos ragyogást csempészve a térbe, miközben elegánsan simul a falhoz. Nem csupán könyvespolc, egyben kortárs életérzés: letisztult forma, utazások emlékei és a modern otthon lelke.

EXHIBITOR CATEGORY: 1 Brand/Product  
Production-Ready, Mass-Produced Objects

# *Metal Plus Design Kft.*



PETER (2025)

**PETER (2025):** A unique shelving unit made entirely of thin metal sheets, PETER is light yet full of character. Its refined, metallic surface subtly reflects and filters light, adding a playful shimmer to the space while resting elegantly against the wall. More than just a bookshelf, it embodies a contemporary lifestyle: clean lines, memories of travels, and the soul of the modern home.

## **METAL PLUS DESIGN LTD.,**

under its MPD.Interior\_ Store product line, aims to create small-series designer furniture that highlights the light and airy appearance of metal. The primary material used is flat sheet metal, which is often complemented by other materials or three-dimensional elements in each piece. The product line features clean, minimalist designs that still evoke a strong visual impact through their unique characteristics and thoughtful design. A key element of the products is the invisible joining technique, which ensures no fasteners are visible.

**Metal Plus Design Ltd.** was founded by husband-and-wife duo Zsófia Bagoly and Péter Bagoly, who share a passion for working with metal. Using their expertise, they reinterpret everyday objects by composing them solely of metal sheets. At the same time, they often blend familiar lines, curves, and design elements with other shapes and materials. Their inspiration comes from architecture, structural metalwork, and even the world of film.

## MONORI ANITA

keramikumművész és designer. 2009-ben diplomázott a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem kerámia szakán. 2012-ben alapította márkáját "Design by Monori" néven. Munkáiban szereti a keveredéseket, amelyek izgalmas és új lehetőségeket tárhatnak fel a tárgyalakotás során, porcelán tárgyai kivitelezése során a hagyományos technikák mellett, korszerű technológiai megoldásokat is beépít. Kedveli az egyszerű, letisztult formavilágot, amely teret enged a játékos grafikai minták és egyéb díszítések megvalósításának.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: Collectible Design

# design by MONORI



RÉSZLET A „DARVAS”, „A VÍZ ALATT” ÉS A „SZÉLBEN SZÁLLÓK” CÍMŰ SOROZATOKBÓL (2024) – „A VÍZ ALATT”

**Monori Anita** a „DARVAS” tárgysorozatok első darabjait, a kecskeméti Nemzetközi Kerámia Stúdió, „Roots / Gyökerek” című szimpóziumán készítette. A szimpózium célkitűzése az volt, hogy az alkotók a Néprajzi Múzeum gyűjteményi anyagából inspirálódva hozzanak létre új alkotásokat. A gyűjteményében tett látogatást követően, Monori Anita formai impressziókat, dekorációs technikákat, illetve különböző motívumokat használt fel és dolgozott át, az akkor készült új tárgyaiban. Majd ezt a sorozatot folytatva, újabb gondolati tartalmakkal kiegészítve, készítette el a „VÍZ ALATT” és a „SZÉLBEN SZÁLLÓK” című sorozatokat

EXHIBITOR CATEGORY: Collectible Design

## *design by MONORI*



"CRANES," "UNDER WATER," AND "FLYING IN THE WIND" SERIES (2024) – "UNDER WATER"

**Anita Monori** created the first pieces of the "CRANES" series during the "Roots" symposium at the International Ceramics Studio in Kecskemét. The symposium's aim was to inspire new works based on the collection of the Museum of Ethnography. Following a visit to the collection, she incorporated and reinterpreted formal impressions, decorative techniques, and various motifs in the pieces she made. Continuing the series with additional conceptual layers, she later created the subsequent series titled "UNDER WATER" and "FLYING IN THE WIND."

### **ANITA MONORI**

is a ceramic artist and designer. She graduated in 2009 from the Moholy-Nagy University of Art and Design with a degree in ceramics. In 2012, she founded her own brand under the name "Design by Monori." Her work embraces creative blends that open up exciting and novel possibilities in object-making. When creating her porcelain pieces, she combines traditional techniques with modern technological solutions. She is drawn to simple, clean forms that provide space for playful graphic patterns and decorative elements.

### **CONTACT**

Website: <https://www.monori.pro>

Instagram: <https://instagram.com/designbymonori>

Facebook: <https://facebook.com/monoridesign>

## ŐRI PANNA

formatervező célja, hogy projektjein keresztül a jelent és a jövőt formáló kihívásokra reflektáljon, különös tekintettel a környezetpszichológia szerepére és az otthonok folyamatosan változó funkcióira. Jelenleg a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Design MA hallgatója. Munkáit a **not just objects.** kreatív design napló oldalán mutatja be. A **not just objects.** egy design-napló, melynek célja, hogy közelebb hozza az emberekhez a tárgyak mögötti tervezői gondolkodást és folyamatokat. Az oldalon keresztül a tervező, Őri Panna, a környezetpszichológia és az otthonok folyamatosan változó szerepének kérdéseire reagál, és olyan tárgyakat mutat be, amelyek nemcsak használati eszközök, hanem tudatos válaszok is a jelen és a jövő kihívásaira – nemcsak objektumok, hanem gondolatok és megoldások.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: Prototípus és/vagy digitális terv

# Őri Panna



PLIÉ (2025)

**Plié (2025):** A Plié termékcsaládba tartozó paraván a kis lakások változatos térhasználatára fókuszál, azáltal, hogy lehetőséget nyújt a terek sajátos alakítására. A térelválasztó fő anyaga filc, amely nemcsak esztétikus, hanem rendkívül praktikus is: íves kialakításának és tekerhető szerkezetének köszönhetően könnyen alakítható a tér igényei szerint. Emellett hangszigetelő tulajdonsága révén javítja a tér akusztikai komfortját, így ideális választás modern belsőépítészeti megoldásokhoz.

EXHIBITOR CATEGORY: Prototypes and/or digital designs

# Óri Panna



PLIÉ (2025)

**Plié (2025):** The Plié product line features a room divider focused on versatile space usage in small apartments, offering unique spatial configurations. The main material is felt, which is not only aesthetically pleasing but also highly practical: its curved shape and rollable structure allow for flexible spatial arrangements. Additionally, its sound-insulating properties enhance acoustic comfort, making it an ideal choice for modern interior design solutions.

## PANNA ÓRI

is a product designer whose projects aim to reflect on the challenges shaping our present and future, with a special focus on environmental psychology and the changing roles of the home. She is currently a Design MA student at Moholy-Nagy University of Art and Design. Through her creative design journal, **not just objects.**, she highlights how objects around us are not just items, but thoughtful answers and conscious solutions. **Not just objects.** is a design journal that aims to bring the design thinking and processes behind everyday objects closer to people. Through the platform, designer Panna Óri responds to questions related to environmental psychology and the evolving role of the home, presenting objects that are not merely functional tools but conscious responses to the challenges of the present and the future.

## CONTACT

Website: <https://www.behance.net/pannari>

Instagram: [https://www.instagram.com/not\\_just\\_objects/](https://www.instagram.com/not_just_objects/)

## RÉKASY BÁLINT

művész családba született, ahol édesapjától vette át az ötvöstárgyak szeretetét és készítésének fortélyait. Ez utóbbit intézményi keretek között 1985-től 1997-ig tanulta. A fémet szívesen kombinálja más anyagokkal, ahogyan az új és modern technológiát is.

**Rékasy és fia** ötvös iparművészek, akik rézből és egyéb időálló anyagból készítik el tárgyaikat. Többnyire templomok, kastélyok lámpáinak rekonstrukciójával foglalkoznak, de szeretnek elkalandozni a design tárgyak világába is.

EXHIBITOR CATEGORY: Collectible Design:  
Képző- és Iparművészeti Tárgyak

# Rékasy és fia



NYEREG SOROZAT (2022–2023)

A tervező egyedi kilincseivel a ház és lakás értékét szeretné növelni, kifejezve a benne élők egyéniségét és hozzájárulva jó hangulatuk megteremtéséhez.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: Collectible Design:  
Fine and Applied Arts Objects

# Rékasy and Son



METAL WAVE (2023)

The designer aims to increase the value of houses and apartments with their unique door handles, express the individuality of the people living there, and contribute to their good mood.

## BÁLINT RÉKASY

was born into a family of artists, where he inherited both the love for silversmithing and its craftsmanship from his father. He studied the art of metalwork in formal education from 1985 to 1997. He enjoys combining metal with other materials, as well as incorporating new and modern technologies into his creations.

**Rékasy and Son** are goldsmiths and industrial artists who craft their objects from copper and other durable materials. They mostly specialize in the reconstruction of lamps from churches and castles, but they also enjoy venturing into the world of design objects.

## CONTACT

Website: <https://www.rekasy.hu>

## KELE SÁRA

ipari termék- és forma-tervezőként diplomázott, ezt megelőző tanulmányai – esztétika, kulturális antropológia és építészet – összetett designszemléletté formálódtak. A legizgalmasabb projektjeinek otthona a sarakele studio. Izgalmas, mégis egyszerű és időtálló bútorokat és belső tereket hoz létre. A brand a tárgyait a tudatos felelősségvállalás mentén készíti, a környezetre és a közösségre tett hatások figyelembevételével, kísérletező anyaghasználattal, a hasznosságot és használhatóságot mindig szem előtt tartva.

A sarakele studio izgalmas, de időtlen szépségű, minimalista tárgyakat és belső tereket alkot, a fenntarthatóságot mindig szem előtt tartva. Kísérletező, előremutató szemlélete a formákon túl az anyaghasználatra és a gyártási metódusokra is kiterjed, törekszik a kézműves mesterek tradicionális tudásának ötvözésére kortárs és innovatív megoldásokkal. Nagy figyelmet fordít a lokalizmusra, a gyárakat ösztönzi a környezettudatosságra és a környezetre/közösségre tett hatások figyelembevételére.

EXHIBITOR CATEGORY: Brand / Product

# sarakele studio



ZERO KOLLEKCIÓ (2025)

### Zero kollekcio (2025)

A kollekcio célja egy olyan termékpaletta megvalósítása mely formavilágát tekintve egyedi mégis letisztult, vonalvezetését, éleit tekintve formabontó, emellett könnyen beilleszthető bármely lakótérbe. Elemei sorozatban gyárt-hatók, könnyen szállíthatók, a hulladékmentes gyártási folyamatok érdekében a bútor alapját adó tömörfa tábla elemei a felvágást követően pontosan kapcsolódnak egymáshoz. A 2-4 fős méretben gyártott étkező asztal a nagyvárosi, kisebb lakásokban élő, dizájn bútorokat kedvelők részére készült.

A **Flóra ülőke** Marion Duzannel együttműködve jött létre, a WORTH Partnership Project keretében. A projekt célja innovatív anyagok tesztelése volt. A Flóra ülőke váza hagyományos kézműves technikával esztergált bükkfa elemekből készült, amelyek könnyen szét és összeszerelhetőek. Az egyik verzióban különböző vegán bőralternatívákat tesztelték az ülőfelületet, míg a másik verzióban a NEFFA-val együttműködve egy teljesen új – a Cocolok anyag és egy Parycel héj rétegzésével létrejött – ülőfelületet fejlesztettek ki.

EXHIBITOR CATEGORY: Brand / Product

# sarakele studio



ZERO COLLECTION (2025)

## ZERO Collection (2025)

The aim of the collection is to create a product range that is both distinctive and minimalist in its design language—featuring unconventional lines and edges, yet easily adaptable to any living space. Its elements are designed for serial production and easy transport. To ensure a zero-waste manufacturing process, the solid wood panels that form the base of the furniture are precisely interlocked after cutting. The dining table, available in 2–4 person sizes, is tailored for design-conscious individuals living in smaller, urban apartments.

## FLORA STOOL

Flóra was developed in collaboration between Sára Kele and Marion Duzan, within the framework of the WORTH Partnership Project. The aim of the project was to test innovative materials. The frame of the Flóra stool is made from traditionally hand-turned beech wood elements, designed for easy assembly and disassembly. In one version, various vegan leather alternatives were tested for the seat surface, while in another, in collaboration with NEFFA, a completely new seat was developed by layering Cocolok material with a Parycel shell.

## SÁRA KELE

graduated as an industrial product and furniture designer, following earlier studies in aesthetics, cultural anthropology, and architecture—all of which shaped her complex design perspective. Her most exciting projects come to life under the **sarakele studio** brand, where she creates furniture and interiors that are both striking and timeless in their simplicity. The brand produces its objects with a strong sense of responsibility, considering environmental and social impacts, experimenting with materials, and always prioritizing usefulness and usability.

The **sarakele studio** creates objects with soul: exciting yet simple and timeless furniture and interiors, always keeping sustainability in focus. Sára Kele's experimental, forward-thinking approach goes beyond the visual, exploring new materials and production methods. Localism is a priority; whenever possible, she intertwines traditional craftsmanship with state-of-the-art, innovative techniques. She urges factories to focus on sustainability and to be more aware of the environmental and societal effects of production.

## CONTACT

Website: <https://www.sarakele.com>

Instagram: [https://instagram.com/sarakele\\_studio](https://instagram.com/sarakele_studio)

Facebook: <https://facebook.com/sarakeledesignstudio>

LinkedIn: <https://linkedin.com/in/sarakele/>

**SÁRKÖZI  
LILLA ERIKA**

a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem alapképzésén végzett formatervezés szakon. Tanulmányai során a bútór-, világítás- és belsőépítészeti tervezés vált a fő érdeklődési területévé. Fontos számára a környezet, tervezői hozzáállását a Slow design filozófiája határozza meg, amit a nyersanyagcentrikus szemlélettel egészít ki. Célja olyan időtálló és tudatos tárgyak létrehozása, amelyek egyszerre személyesek és felelősek a környezetükkel szemben.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: Brand / Product, Feltörekvő

## *SLE design*



GALAGONYA TABLE (2024)

A **Galagonya** kétszemélyes étkező asztal finom, funkcionális megoldásokat és formavilágot képvisel. A MOME kurzusán készült, melynek témája a dán design volt. A tervezést jellemző kulcsfogalmak a következők voltak: az anyagtársítások, a puha ívek, a nyers formavilág, az őszinte részletek és a funkciók összehangolása. A két félkör asztallap és a közöttük lévő eltarítás könnyeddé, légiessé teszi a formát. Az asztal egy egyszerű megoldással ad választ az edényalátétek használatának kiküszöbölésére, hiszen a vörösréz betét asztalba integrálása megoldja a problémát.

EXHIBITOR CATEGORY: Brand / Product, Up-and-Coming:

# SLE design



GALAGONYA TABLE (2024)

## LILLA ERIKA SÁRKÖZI

Sárközi holds a BA in Product Design from the Moholy-Nagy University of Art and Design. Her studies sparked a strong interest in furniture, lighting, and interior design. Guided by the philosophy of Slow Design and a material-centered perspective, her work places a key emphasis on the environment. She aims to create timeless, thoughtful objects that are both personal and environmentally responsible.

## CONTACT

e-mail: [lilla.sarkozi@gmail.com](mailto:lilla.sarkozi@gmail.com)

Instagram: [https://www.instagram.com/design\\_sle/](https://www.instagram.com/design_sle/)

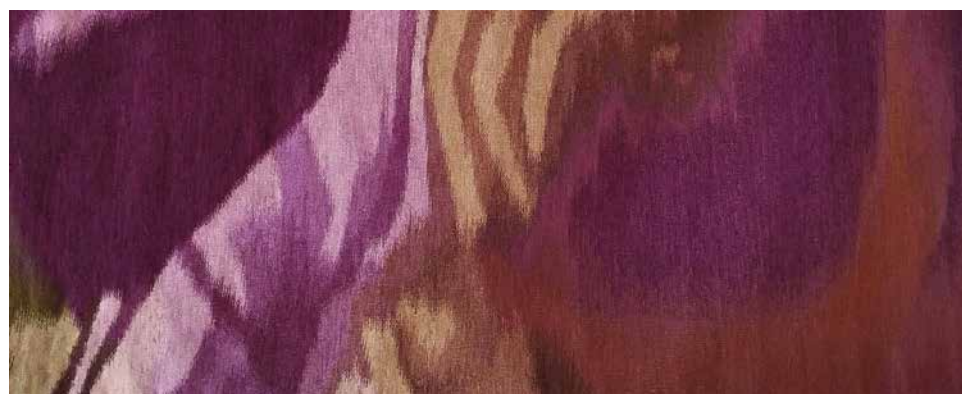
The **Galagonya** two-seater dining table embodies delicate, functional solutions and forms. Created during a MOME course focused on Danish design, it is characterized by key concepts like material associations, soft curves, raw forms, honest details, and the coordination of functions. Its two semicircular tabletops and the support between them create a light and airy shape. The table also provides a simple, integrated solution to eliminate the need for coasters with a copper insert.

## SZABÓ ADRIENN

2021-ben kezdte tanulmányait a Pécsi Tudományegyetem Művészeti Karán, jelenleg mesterszakos hallgató. Munkáiban gyakran az emberi test és a rá ható társadalmi, fizikai destrukció kerül a középpontba. Célja, hogy a generációját érintő kérdéseket jelenítse meg, közelebb hozva ezzel a fiatal közönséget a képzőművészethez. Munkáiban a klasszikus szövési technikákat ötvözi a kortárs tartalommal és élénk anyaghasználattal.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: Collectible Design:  
Képző- és Iparművészeti tárgyak

# Szabó Adrienn



HOMMAGE Á MAN RAY (2023)

**Hommage á Man Ray** munkájában Szabó Adrienn egy szürrealista fotó részletét dolgozta át. A virágszínekkel a női mellre és annak puhaságára, virágszirom jellegű tapintására helyezi a hangsúlyt. Ugyanakkor nemcsak a formával, de az élénk színekkel is felhívja magára a figyelmet a munka, teret adva a női test ábrázolásával kapcsolatos problémáknak és a testszégényítésnek.

EXHIBITOR CATEGORY: Collectible Design:  
Fine and Applied Arts Objects

# Adrienn Szabó

## ADRIENN SZABÓ

began her studies at the University of Pécs Faculty of Arts in 2021 and is currently a master's student. Her work often focuses on the human body and the physical and social destruction that affects it. Her aim is to reflect on issues relevant to her generation and bring young audiences closer to tapestry art. She combines classical weaving techniques with contemporary themes and vibrant materials, creating a bridge between tradition and the present.

## CONTACT

Instagram: [https://instagram.com/adriszabo\\_tapestry](https://instagram.com/adriszabo_tapestry)



HOMMAGE À MAN RAY (2023)

In her work **Hommage à Man Ray**, Adrienn Szabó reinterprets a detail from a surrealist photograph. By using floral colors, she emphasizes the softness of the female breast and its petal-like tactile quality. At the same time, the piece draws attention not only through its form but also through its vivid colors, opening up a dialogue about the portrayal of the female body and issues surrounding body shaming.

## TÁBI ESZTER

2024-ben végzett a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Tárnyalkotás szakán. 2023-ban megnyerte a Pécsi Kreámiáművészeti Triennálé Hallgatói kategóriájában a MOME által felajánlott díjat. Fontos számára a közösségben történő alkotás, ezért 2025-ben egy barátjával megnyitotta az AMMA stúdiót, ahol egy keramikus közösség kialakításán dolgoznak, a fiatal tehetségek támogatása mellett. Munkái során geometrikus formák és motívumrendszerek párosításával kísérletezik.

**Tábi Eszter** munkáinak középpontjában, egyszerű geometriai formák arányrendszerekben történő elhelyezése áll. Funkcionális tárgyai tervezésekor főleg a Bauhaus, illetve Memphis-csoport formavilágából merít. Különösen foglalkoztatja, hogy az emberiség forma- és mintakincse hogyan alakult ki, és hogyan vált részévé a vizuális kultúránknak. Fontosnak tartja, hogy a munkái érzékenyen reagáljanak a felhasználói tapasztalatokra, a megszokott formákat igyekszik új szemszögből megközelíteni.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: Brand/Product

# Tábi Eszter



ARGUMENT (2025)

A tárgycsoport felszínén kialakuló mintázat a készítési folyamat természetes, befolyásolhatatlan lenyomata. Ezt a harmóniát tudatosan töri meg Tábi Eszter a vázák száján elhelyezett szabályos, geometriai formákkal, melyeknél a három alapszint használja. Célja egy mára triviálissá vált technika újjáélesztése és izgalmassá tétele volt, a váratlan ellentétek ütköztetésén keresztül, egyszerre idézve meg természeti és emberi rendszereket.

EXHIBITOR CATEGORY: Brand/Product

# Eszter Tábi



ARGUMENT (2025)

The pattern formed on the surface of the object group is a natural, uncontrollable imprint of the making process. This harmony is consciously disrupted by Eszter Tábi through the use of precise geometric shapes placed at the rims of the vases, rendered in the three primary colors. Her aim was to revive and reinvigorate a technique that has become almost trivial today, by confronting unexpected contrasts—evoking both natural and human-made systems at the same time.

## ESZTER TÁBI

graduated from the Moholy-Nagy University of Art and Design in 2024, specializing in Ceramic Design within the Object Design program. In 2023, she won the MOME-sponsored award in the Student category of the Pécs Ceramics Triennial. Creating in a community is important to her; in 2025, she co-founded the AMMA studio with a friend, where they are building a ceramic community while also supporting young talent. Her practice explores the interplay between geometric forms and systems of motifs.

**Eszter Tábi's** work focuses on the placement of simple geometric forms within proportion-based systems. In designing her functional objects, she draws inspiration primarily from the formal language of the Bauhaus and the Memphis Group. She is particularly interested in how humanity's vocabulary of forms and patterns has developed over time and become embedded in our visual culture. She considers it essential that her works respond sensitively to user experience, and she seeks to re-approach familiar forms from unexpected perspectives.

## CONTACT

Instagram: [https://instagram.com/tabi\\_art\\_and\\_design/](https://instagram.com/tabi_art_and_design/)

## VÁRADI BENCE

formatervező, aki kutatói szemlélettel közelíti meg a tárgytervezést. Munkáiban fontos szerepet kap a forma arányossága, az anyaghasználat tudatossága és a tárgyak narratív ereje. Kiemelten érdekli a koncept design és a filmes tárgyalkotás: hogyan alakul ki a fikció világába illeszkedő formanyelv, és milyen eszközökkel válik hitelessé? A kelléktervezést a formatervezés izgalmas, kevésbé vizsgált ágának tekinti.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: Prototípusok és/vagy digitális tervek

# Váradi Bence



STRATUM CAJON (2024)

A **Stratum** a MOME × Multipraktik egyetemi kurzus keretében készült hordozható cajon hangszer, amely a rétegelt lemez színvilágát és strukturális rétegződését használja formai elemként. A lapos, ölbeli kialakítás kényelmes játék pozíciót biztosít, miközben vizuális megjelenésében egyensúlyt teremt a hangszeres funkcionalitás és a tárgyként való jelenlét között. A Stratum egyszerre tekinthető hangszerré vált felületnek és karakteres, kompakt objektumnak.

EXHIBITOR CATEGORY: Prototypes and/or Dogotal Designs

# Bence Váradi



STRATUM CAJON (2024)

**Stratum** is a portable cajón instrument developed during the MOME × Multipraktik university course. It uses the layered structure and natural color palette of plywood as a key visual element. Its flat, lap-held design allows for a comfortable playing position while balancing musical functionality and sculptural presence. Stratum can be seen as both a playable surface and a compact, characterful object.

## BENCE VÁRADI

is a designer who applies a research-based mindset to object design. His work places a strong emphasis on proportion, the conscious use of materials, and the narrative role of objects. He is particularly interested in how a visual language can emerge within a fictional world and what makes it convincing—a focus that extends to concept and film-related object creation. He views prop design as an exciting and underexplored branch of the field.

## CONTACT

LinkedIn: [https://www.linkedin.com/in/bence-v%C3%A1radi-280255285?utm\\_source=share&utm\\_campaign=share\\_via&utm\\_content=profile&utm\\_medium=ios\\_app](https://www.linkedin.com/in/bence-v%C3%A1radi-280255285?utm_source=share&utm_campaign=share_via&utm_content=profile&utm_medium=ios_app)

Instagram: <https://www.instagram.com/varadesignart/>

Behance: <https://www.behance.net/dvidbencevradi1>

## A VUUV WORKS

korlátozott darabszámú és egyedi tervezésű darabokat készít, szoros együttműködve művészekkel és mesterekkel. Az innováció és az időtlen technikák összehangolásával friss esztétikát alkotnak, amellyel a közép-európai kézművesség szépségét és jelentőségét hangsúlyozzák. Elkötelezettek a fenntarthatóság és az etikus együttműködés mellett. Minden általuk készített darabot úgy terveznek, hogy inspiráljon és tiszteletben tartsa közös környezetünket.

### A Láni Chair Ebonyt és Láni Chair Marquetryt

Mészáros Liliána tervezte, aki 2024-ben csatlakozott a VUUV csapatához. A merészebb formavilágban a fém hidegsége kontrasztban áll a fa hívogató melegségével, melyben ugyanakkor szerepet kap a márka mélyen gyökerező, hagyományörző motívációja is. A szoborszerű tárgy funkcionális darabként szolgál: minőségi munka és anyag, valamint a minimalista design kombinációja. Ezen elemek harmonikus egyesülése olyan esztétikai élményt kínál, amely remélhetőleg időtálló vonzerővel is bír.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: Collectible Design:  
Képző- és Iparművészeti Tárgyak:

# VUUV Works

Mészáros Liliána, Kunos Eszter,  
Lébényi Anna Léna



VUUV WORKS: LÁNI CHAIR MARQUETRY (2025)



VUUV WORKS: LÁNI CHAIR EBONY (2025)

EXHIBITOR CATEGORY: 2 – Collectible Design:  
Fine and Applied Arts Objects:

# VUUV Works

Liliána Mészáros, Eszter Kunos,  
Anna Léna Lébényi



BOWL ON SPHERES LARGE (2025)



VUUV WORKS: MAPLE DOOR SURFACE (2025)

## VUUV WORKS

creates handcrafted furniture and accessories, partnering with skilled artists and craftspeople. They harmonize innovation with timeless techniques to produce fresh aesthetics, promoting the beauty and relevance of Central European craftsmanship. Committed to sustainability and ethical collaboration, each piece is responsibly crafted to inspire while respecting the environment

Liliána Mészáros, the designer of the **Láni Chair Ebony** and **Láni Chair Marquetry**, joined the VUUV team in 2024. In a bold design, the coolness of metal contrasts with the inviting warmth of wood, reflecting the brand's deep-rooted traditionalist motivation. The sculptural object serves as a functional piece, combining quality workmanship and materials with minimalist design. The harmonious fusion of these elements creates an aesthetic experience we hope will have a timeless appeal.

## CONTACT

Website: <https://www.vuuvworks.com/>

Instagram: <https://www.instagram.com/vuuvworks/>

Facebook: <https://www.facebook.com/vuuvworks>

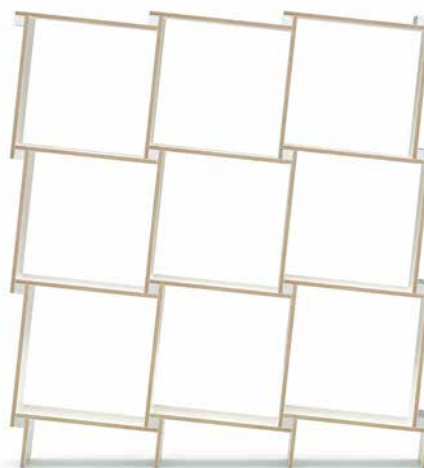
## JÓZSA ISTVÁN

2004-ben diplomázott a MOME ipari formatervező szakán, másoddiplomáját 2005-ben szerezte meg az Egyetem design menedzsment szakán. 2012-től foglalkozik saját termékötletek megvalósításával és piaca vitelével. A VERTIGO polcrendszer és az ORITABLE üvegasztal család sikeres bemutatkozását követően alapította meg 2015-ben a **YOZA** márkát. 2019-ben a HFDA által szervezett design SPEED mentorprogram résztvevője. Hazai és nemzetközi design szakkonferenciák rendszeres kiállítója.

A Józsa István formatervező által 2015-ben alapított **YOZA** márka bútorok, lámpák és lakáskiegészítők tervezésével és gyártásával foglalkozik. A **YOZA** tárgyakra jellemző az egyedi szerkezeti esztétika, amely az anyagok fizikai tulajdonságainak, és megmunkálásuk empirikus megismeréséből táplálkozik. A termékek jelentős része személyre szabható: a színek, anyagok és méretek variálhatósága lehetővé teszi, hogy harmonikusan illeszkedjenek már meglévő otthonokba, és újonnan kialakított enteriőrökbe is.

KIÁLLÍTÁSI KATEGÓRIA: 1 – Brand/Product:  
Szériaérett, Sorozatgyárthatóságra Alkalmas Termékek

# YOZA

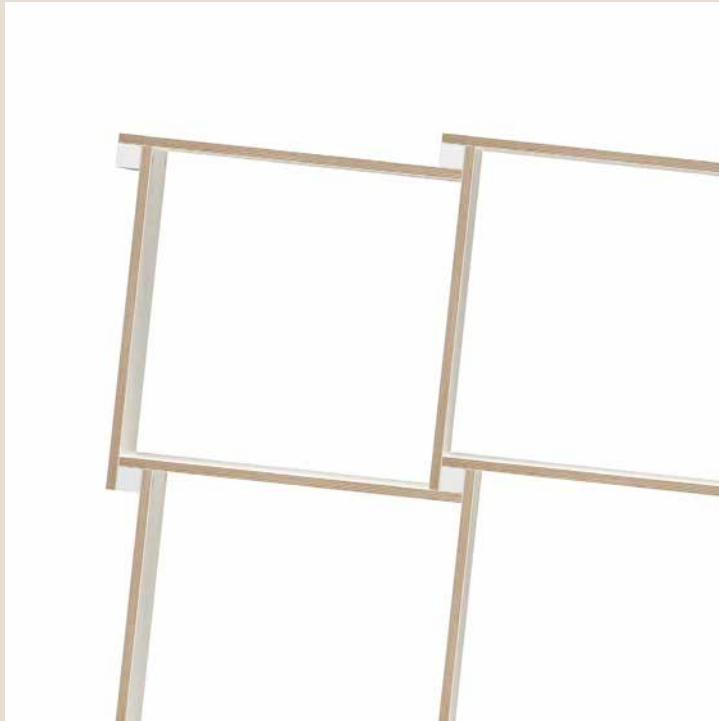


GRAVITY ITALIC POLCRENDSZER (2024)

A GRAVITY Italic polcrendszerben a döntött rakodófelület és az erre merőleges támasztó oldalfal stabil és biztonságos helyet biztosít a könyveknek, amelyek így könyvtámasz használata nélkül is rendezetten állnak a polcon. A GRAVITY polcrendszer stabilitását a rendkívül merev fém összekötő elemek garantálják, amelyek hálózatszerűen kötik össze a polclapokat. Ez egy nagy teherbírású, nyitott rendszert eredményez, amely akár fal mellett, akár térelválasztóként is elhelyezhető.

EXHIBITOR CATEGORY: 1 – Brand/Product:  
Production-Ready, Mass-Produced Objects

# YOZA



GRAVITY ITALIC SHELF SYSTEM (2024)

In the GRAVITY Italic shelving system, the tilted loading surface and the perpendicular supporting sidewall provide a stable and secure place for books, allowing them to stand neatly on the shelf without the need for bookends. The stability of the GRAVITY shelving system is ensured by extremely rigid metal connectors that link the shelf panels in a network-like structure. This results in a high-load-bearing, open system that can be placed either against a wall or used as a room divider.

## ISTVÁN JÓZSA

graduated from the Industrial Design Faculty at MOME in 2004 and earned a second degree in Design Management in 2005. Since 2012, he has been involved in the development and market launch of his own product ideas. Following the successful debut of the VERTIGO shelving system and the ORITABLE glass table collection, he founded the **YOZA** brand in 2015. In 2019, he participated in the design SPEED mentoring program by the HFDA. He is a regular exhibitor at both Hungarian and international design fairs.

Founded in 2015 by designer István Józsa, the **YOZA** brand specializes in the design and production of high-quality furniture, lighting, and home accessories. **YOZA** creations are characterized by a unique structural aesthetic, rooted in a deep, empirical understanding of the physical properties of materials and the processes used to shape them. Many of **YOZA**'s products are customizable: with a range of color, material, and size options, they can harmoniously fit into characterful existing interiors, while also integrating effortlessly into new ones.

## CONTACT

Website: [www.yoza.eu](http://www.yoza.eu)

Instagram: <https://instagram.com/yozaesign>

Facebook: <https://facebook.com/yozaEU>

# „Számomra a tervezés mindig egyfajta feladvány”

Interjú Lakos Dániel építésszel, a Logifaces megálmodójával

Jelen lapszámunkban a 360 Design Budapest-en kiállítókkal, vagy az alkotókat kiválasztó kurátorokkal készült interjúkat közlünk, melyekből jól látható, hogy milyen koncepció mentén valósult meg a rendezvény. Mindig érdekes azonban egy-egy konkrét tárgynál elidőzni, és jobban megismerkedni az alkotó világával. Lakos Dánielt, a Planbureau stúdió alapítóját kérdezem.

**Horváth Nóra:** Milyen tárggyal szerepelsz a 360 Design Budapesten 2025-ben?

**Lakos Dániel:** Idén a kiállítás kiegészül az Iparművészeti Múzeum kortárs design gyűjteményéből származó darabokkal is. A Múzeum évekkal ezelőtt megvásárolta két tárgyunkat, az Original beton szettet, és a játék nagyméretű, kültéri vagy bútorként is használható változatát. Ez utóbbi különlegessége, hogy a Zsolnay kerámiák zöld színét kapták az elemek.

**H. N.:** A korábbi években is jelen voltál kiállítóként?

**L. D.:** Igen, többször is szerepeltünk a 360 Design Budapesten. Fontos számomra, hogy a munkáim a nemzetközi közönség mellett a hazai designkultúrában is helyet kapjanak.

**H. N.:** Melyek a legfontosabb elvek, amelyek mentén a terveidet készíted?

**L. D.:** Számomra a tervezés mindig egyfajta feladvány, valamilyen problémára keresek megoldást. Általában valamilyen kísérletsorozatot igényelnek, olyan ötleteket hajtok, amelyek több szempontból is újszerűek. Ez egy nagyon személyes folyamat, kicsit olyan, mintha mindig magamnak terveznék.

**H. N.:** Mennyi idő kell ahhoz, hogy egy terv életre keljen és a vásárlók lakásáig jusson?

**L. D.:** Ez nagyon változó. Egy játék, vagy bútordarab esetében akár két-három év is eltelhet a koncepció megszületésétől a piaci bevezetésig. Ebben benne van a prototípus-fejlesztés, a gyártás előkészítése és a megfelelő forgalmazási csatornák megtalálása is. Sokszor várunk egy megfelelő pályázatra, kivitelező partnerre vagy érdeklődő viszonteladóra. Viszonylag kevés tervünk marad fiókban, előbb-utóbb majd' mindegyikből lesz valami.

**H. N.:** Melyek a legnagyobb kihívások a tervezői munkában?

**L. D.:** A tervezői munka nekem többnyire élvezet. A kihívás nem ez, hanem az összes többi teendő, amely ehhez a pályához tartozik. Sajnos ezekből sokkal több akad, mint a tiszta értelemben vett tervezési munkából.

**H. N.:** Azt hiszem a Tervhivatalt a Logifaces tette széles körben ismertté. De mellett, hogy egy kreativitást igénylő játék, izgalmas esztétikai-filozófiai elméletek is kapcsolhatók hozzá. Gondoltál komolyabb elméleti háttérre a tervezése során?

**L. D.:** Igen. A játék a 3D modellezésnél használt poligonos redukció szerkesztési elvét követi, vagyis azt, hogy hogyan lehet háromszögekkel közelíteni egy organikus felületet. Csak később jöttem rá, hogy a jóval régebbi Triomino játék matematikai alapjai lényegében azonosak. Azonban, míg a Triomino síkban marad, a Logifaces kilép a térbe, ez adja a különlegességét. A Logifacesnél számok vagy színek helyett magassági egységeket kell párosítani egymással, ezáltal képezve folyamatos felületet.

**H. N.:** Hogyan született a hatalmas Logifaces-váz ötlete a Frenák Társulat előadásához?

**L. D.:** A *Birdie* a bezártság-szabadság problematikájáról szól. Pali (Frenák Pál) ketrecet szeretett volna, erre beugrott a Logifaces „üres”, tehát vázszerkezet alkalmazása. Palinak nagyon tetszett a játék, így gyorsan meg tudtam győzni az ötletéről.

**H. N.:** Mennyire kellett újragondolni a Logifaces eredeti terveit?

**L. D.:** Formailag nem sokat változott, de kihívást jelentett a szétszedhetőség, a szerkezet teherbírása és a megfelelő kivitelező kiválasztása. Ahogy a Frenák előadások nagy részénél, a díszlet itt is aktív része az előadásnak – számomra olyan, mint egy tornász szere. Nemcsak háttérrel kell nyújtani, hiszen a táncosok felmásznak rá, lógnak, pörögnek rajta. Amikor elkészültek az elemek, egy próbára vittük be őket. Miközben hordtuk be a vázakat, a táncosok már a letett elemeken mozogtak, nézték, mit lehet rajtuk csinálni. Rögtön látszott rajtuk az elégedettség, ez óriási élmény volt. Ahogy az is, amikor megláttam Müpa színpadán, hiszen a gimis színjátszókori díszleteim után ez volt az első profi díszlet, amelyet terveztem.

**H. N.:** Voltak hasonló munkáid ezután?

**L. D.:** Sajnos ez még várat magára. Sok kiállítási installációt, látványt tervezünk, amelyek még a legközelebb állnak ehhez a műfajhoz.

**H. N.:** Van különbség a Logifaces fogadtatásában országonként?

**L. D.:** Ezt nem tudom, de az biztos, hogy mindenütt intellektuális játéknak, design tárgynak számít, a vásárlóink kivétel nélkül magasan képzett emberek.

**H. N.:** Gondoltál a továbbfejlesztésére, vagy inkább új játékokat terveznél?

**L. D.:** Az évek során készült továbbfejlesztés is, például a golyópályával kombinált változat, a Logifaces Track. Illetve új játék is készült, a Logiplaces topográfiai kirakós, amely lényegében egy térbeli puzzle.

**H. N.:** Szerinted mi jellemzi a kortárs magyar designnt?

**L. D.:** Horváth Judittal, az Iparművészeti Múzeum kortárs design osztályának vezetőjével beszélgettünk a minap, erről a nehezen megválaszolható, de mégis gyakran előkerülő kérdésről. Korábban ugyanis nem gondoltam, hogy a skandináv, az olasz, vagy akár a német dizájnhoz hasonlóan, a magyar designnt is lehetne valamilyen meghatározó karakterrel jellemezni. Judit viszont



## LAKOS DÁNIEL

A budapesti székhelyű Planbureau stúdió ügyvezetője és vezető tervezője. Építészmesterdiplomáját a MOME Budapesten szerezte. Lakos jelenleg a MOME Design Tanszékének oktatója. Az elmúlt években számos tervező workshopot vezetett Norvégiában, Németországban, Finnországban és Izraelben.

Építészeti és terméktervezői hátterére építve a belsőépítészetre és a bútortervezésre is összpontosítanak. Lakos mindig arra törekszik, hogy kísérletezés útján alkosson tárgyakat. A bútortervezés mellett multidiszciplináris stúdióként színpadtervezéssel, terméktervezéssel, múzeumi installációkkal és kivitelezéssel is foglalkoznak. Díjnyertes termékeivel és kiállításával világszerte a Planbureau konceptuális és ötletalapú tervezésével hívta fel magára a figyelmet. Ő alkotta meg és gyártja a népszerű logikai kirakós játékot, a Logifacest is.

azt mondja, hogy az ikonikus magyar design tárgyak intellektuálisak, mérnöki szemléletűek, kevésbé esztétizálóak, mint inkább kísérletezők. Ha a leghíresebb magyar tervezőkre, művészekre gondolunk, például Breuer Marcellra, Rubik Ernőre vagy akár Vasarely-re, ebben tényleg lehet valami. Ráadásul, a saját munkáim is ezt a megközelítést képviselik.

**H. N.:** Hogyan tudnak kitűnni a magyar tervezők a nemzetközi piacon?

**L. D.:** Sajnos ez az előzőnél nehezebb kérdés. A design önmagában nem értelmezhető, kell hozzá azt kivitelező ipar, valamint forgalmazó is. Nálunk azonban ez az infrastruktúra csak sporadikus formában van jelen. Még itthon is nagyon nehezen tudunk érvényesülni, nemhogy külföldön. Az az egy-két tervező, akinek ez mégis sikerül, ahhoz kevés, hogy a nemzeti karaktert erősítse, a magyar designt elhelyezze úgy a térképen, mint akár a lengyel vagy a cseh designt.

**H. N.:** Mi változott a szakmában az elmúlt 25 évben?

**L. D.:** A szocialista időben még ha többnyire gyenge minőségben is, de létezett hazai ipar, amely foglalkoztatott hazai tervezőket. Ez a rendszerváltás után szinte teljesen eltűnt. Ugyanakkor a design tanuló hallgatók könnyebben tudnak külföldön elhelyezkedni, munkát találni. A hazai terep bizonyosan nehezebbé vált.

**H. N.:** Mi jut eszedbe legelőször, amikor valaki design-etikáról beszél?

**L. D.:** Számomra a megrendelői igények, a költség, határidő, vagyis általában a racionális, földhözragadt megközelítés a már a tervezési munka elején is meghatározó. Sok kolléga szereti a nehezen megvalósítható, álom kategóriába sorolható, bombasztikus ötletekkel meggyőzni a megbízót, aztán később egyszerűsíteni – ezt nem tartom etikusnak.

**H. N.:** Hogyan változtak a kiállítási látványtervezésben a látogatói szokások?

**L. D.:** Ma sokkal fontosabb az interaktivitás és az élmény. Az emberek nemcsak nézni akarnak, hanem részt venni, kipróbálni, megtapasztalni.

**H. N.:** Szerinted milyen hatással lesz a mesterséges intelligencia a designra?

**L. D.:** Úgy gondolom, hogy az AI egy nagyszerű eszköz, amely a tervezési folyamatot jelentősen felgyorsítja. Az AI inspirálhat is, megkönnyíthet bizonyos munkarészeket, de a valódi értéket továbbra is az emberi gondolat adja. A tervezés lényegében döntések sorozata, ezeket a döntéseket pedig nekünk kell meghozni.

Horváth Nóra



Logifaces Track

The original Logifaces



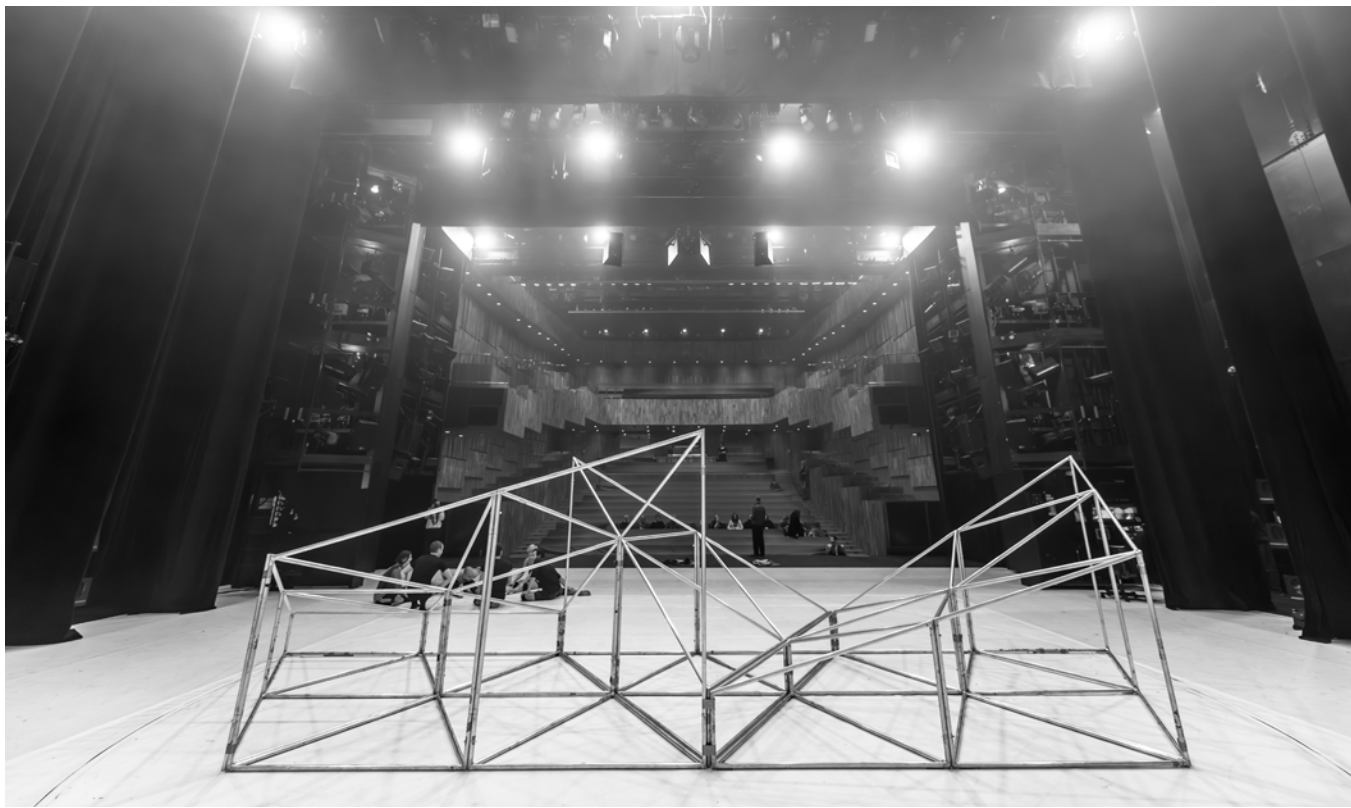
Játszóter otthonra - a felnygított Logifaces

Playground at home - the huge Logifaces



Kortárs "játszóter" - próba a FrenÁk Társulatnál; photocredit: Bobál Katalin

Contemporary 'playground' - rehearsal at the Company FrenÁk, photo credit: Katalin Bobál



A FrenÁk Társulat *Birdie* című előadásának díszlete a MÜPA színpadán; photo credit: Bobál Katalin

The set design for the FrenÁk Company's performance *Birdie* on the MÜPA stage; photo credit: Katalin Bobál

# *“For me, creation is a kind of riddle”*

Interview with Dániel Lakos, Architect and Creator of Logifaces

In our current issue, we are publishing interviews with the exhibitors at 360 Design Budapest and with the curators who selected the creators. These interviews clearly show the concept that guided the event. However, it's always interesting to pause and focus on a specific object to get to know the creator's world better. We speak with Dániel Lakos, the founder of Planbureau studio.

**Nóra Horváth:** What piece will you be exhibiting at 360 Design Budapest in 2025?

**Dániel Lakos:** This year, the exhibition will also feature pieces from the Museum of Applied Arts' contemporary design collection. The Museum purchased two of our pieces several years ago: the Original concrete set and a large-scale, outdoor or furniture-sized version of the game. A unique feature of the latter is that its elements are colored with the signature green of Zsolnay ceramics.

**N. H.:** Have you been an exhibitor in previous years as well?

**D. L.:** Yes, we have exhibited at 360 Design Budapest multiple times. It's important to me that my work finds a place in the Hungarian design culture, in addition to being seen by an international audience.

**N. H.:** What are the most important principles that guide your design process?

**D. L.:** For me, designing is always a kind of puzzle, or riddle; I'm looking for a solution to a certain problem. It usually requires a series of experiments, and I pursue ideas that are novel from several perspectives. It's a very personal process, a bit like I'm always designing for myself.

**N. H.:** How long does it take for a design to come to life and reach a customer's home?

**D. L.:** It varies a lot. For a game or a piece of furniture, it can take two to three years from the birth of the concept to its market launch. This includes prototype development, production preparation, and finding the right distribution channels. We often wait for a suitable grant, a collaborating partner, or an interested reseller. Relatively few of our designs remain in the drawer; almost all of them eventually become something.

**N. H.:** What are the biggest challenges in your design work?

**D. L.:** The design work itself is mostly a pleasure for me. The challenge is not that, but all the other tasks that come with this career. Unfortunately, there are many more of these than there are pure design tasks.

**N. H.:** I believe Logifaces made Planbureau widely known. Besides being a game that requires creativity, it also has interesting aesthetic and philosophical theories associated with it. Did you consider a deeper theoretical background during its design?

**D. L.:** Yes. The game follows the same principle of polygonal reduction used in 3D modeling—the idea of how to approximate an organic surface with triangles. I only later realized that the mathematical foundations of the much older game Triomino are essentially identical. However,

while Triomino remains on a flat plane, Logifaces steps into three dimensions, which gives it its unique character. In Logifaces, instead of numbers or colors, you have to match height units to create a continuous surface.

**N. H.:** How did the idea for the massive Logifaces-frame for the Company Frenák's performance come about?

**D. L.:** *Birdie* is about the problem of confinement versus freedom. Pali (Pál Frenák) wanted a cage, which made me think of using the „empty” framework of Logifaces. Pali really liked the game, so I was able to quickly convince him of the idea.

**N. H.:** How much did you have to rethink the original Logifaces design?

**D. L.:** Formally, it didn't change much. The challenges were making it disassemblable, ensuring the structure's load-bearing capacity, and selecting the right manufacturer. As with most Frenák performances, the set is an active part of the show—for me, it's like a gymnast's apparatus. It can't just be a backdrop; the dancers climb, hang, and spin on it. When the pieces were finished, we took them to a rehearsal. While we were still carrying the frames in, the dancers were already moving on the elements, exploring what they could do. Their satisfaction was immediately visible, which was a huge experience. So was seeing it on the Müpa stage, because after the sets for my high school drama club, this was the first professional set I designed.

**N. H.:** Have you had similar projects since then?

**D. L.:** Unfortunately, that is still something I'm waiting for. We do design a lot of exhibition installations and visuals, which are the closest things to that genre.

**N. H.:** Is there a difference in how Logifaces is received from country to country?

**D. L.:** I can't say for sure, but it is definitely considered an intellectual game and a design object everywhere. Without exception, our customers are highly educated people.

**N. H.:** Have you considered further developing it, or would you prefer to design new games?

**D. L.:** We have created further developments over the years, such as the version combined with a marble run, the Logifaces Track. We have also created a new game, the Logiplaces topographical puzzle, which is essentially a 3D puzzle.

**N. H.:** In your opinion, what characterizes contemporary Hungarian design?

**D. L.:** I was talking with Judit Horváth, the head of the contemporary design department at the Museum of Applied Arts, the other day about this difficult but frequently asked question. Previously, I didn't think that, like Scandinavian, Italian, or even German design, Hungarian design could be characterized by a defining style. However, Judit says that iconic Hungarian design objects are intellectual, engineering-oriented, and more experimental than aesthetic. If you think of the most famous Hungarian designers and artists, like Marcel Breuer, Ernő Rubik, or even Victor Vasarely, there might really be something to this. What's more, my own work also represents this approach.



**DANIEL  
LAKOS**

CEO and leading designer of the Budapest based studio, Planbureau. He gained his MA in architecture at MOME Budapest. Lakos is now a lecturer at MOME Design Department. He led several design workshops in Norway, Germany, Finland and in Israel in the past few years.

Based on his architectural and product design background, they focus on interior and furniture design as well. Lakos always aim to create objects through experiments. Besides furniture design, as a multidisciplinary studio they deal with stage design, product design, museum installations, and implementation as well. With award winning products and exhibitions around the world Planbureau has attracted attention for their conceptual and idea-based design. He created and manufacture the popular logic puzzle game Logifaces as well.

**N. H.:** How can Hungarian designers stand out in the international market?

**D. L.:** Unfortunately, this is an even more difficult question. Design cannot be interpreted on its own; it requires an industry to execute it and a distributor as well. Here in Hungary, however, this infrastructure is only sporadically present. It's very difficult for us to succeed even domestically, let alone abroad. The one or two designers who do succeed are not enough to strengthen our national character and put Hungarian design on the map in the same way as Polish or Czech design.

**N. H.:** What has changed in the profession over the last 25 years?

**D. L.:** During the socialist era, there was still a domestic industry that employed local designers, even if the quality was generally poor. This almost completely disappeared after the change of regime. At the same time, design students can now more easily find work abroad. The domestic field has certainly become more difficult.

**N. H.:** What is the first thing that comes to mind when someone talks about design ethics?

**D. L.:** For me, the client's needs, budget, and deadlines—in general, a rational, grounded approach—are decisive from the very beginning of the design process. Many colleagues like to convince clients with grandiose, dream-like ideas that are difficult to implement and then simplify them later—I don't consider this ethical.

**N. H.:** How have visitor habits changed in exhibition design?

**D. L.:** Today, interactivity and experience are much more important. People don't just want to look, they want to participate, try things out, and experience them.

**N. H.:** What effect do you think artificial intelligence will have on design?

**D. L.:** I believe that AI is a great tool that significantly speeds up the design process. AI can also be an inspiration and make certain parts of the work easier, but the real value still comes from human thought. Design is essentially a series of decisions, and we are the ones who have to make those decisions.

Nóra Horváth

NAGY ZSUZSA

# Látni–láttatni–látszódni – A Design Hét Győr múltja, jelene és jövője

Design Hét szervezése számomra társadalmi felelősségvállalás, egy ablak, melyen keresztül tudunk szólni az emberekhez, amin át üzeni tudunk a világnak, hogy IGEN, hazánkban rengeteg magasan képzett tehetség van, akik a design valamely szegmensében alkotnak, professzionális szinten, viszont a piacot elöntő tucattól sajnos ők nem, vagy alig látszanak!

## LÁTNI

A Design Hét Győr megalapítása abból az elemi eltökéltségből fakadt, hogy láttassak!

2017-ben a Magyar Formatervezési Tanács, valamint a Design Week Budapest támogatásával civilként alapítottam meg a Design Hét Győrt, azzal a szándékkal, hogy a Győrben élő és alkotó designereket a Design Week Budapest szellemiségében helyi platformra emeljük és bemutassuk a közönségnek. Gyakorló építészként nap mint nap megtapasztalom, hogy a hazai közízlés mennyire igényli, hogy magasabb szintre íveljen, a design szakma pedig mennyire éhezi, hogy láttatva legyen, hiszen sokkal szélesebb körben kellene ismerni az ebben a szférában tevékenykedők munkáját a hazai szakmai körön és az országhatárainkon kívül is.

## LÁTTATNI

Kezdetben általam ismert győri alkotók, valamint a rendezvényre jelentkező helyi designerek közül válogatva, 12 nívóban kimagasló tervezőművésszel sikerült elindulnunk a Design Hét Győr biennáléján. Óriási erő és összefogás volt a győri tervezőművészek körében, hogy nekünk is legyen helyi platformunk, ahol megjelenünk. De ahogy minden nagyobb volumenű munka, ez sem egy emberes történet – egy jó csapatra volt szükség – az előkészületekben a győri Terasz Csoport Egyesület tagjai voltak segítségemre (aminek alapítótagja vagyok) és pár lelkes önkéntes. Szimultán kerestem támogatókat és helyszínt az első bemutatkozáshoz, mivel a lehető legközelebb szeretnénk volna a design az emberekhez hozni, így a belvárosra fókuszáltunk. A szervezés minden részlete nálunk volt, a kevésbé jók is, de hatalmas energiát szabadított fel bennünk az a tudat, hogy ezzel nagyon jól teszünk a város kulturális életének és a helyi alkotóközösségnek is egyaránt. Elindultunk szinte a semmiből és már az első évben óriási figyelmet szentelt a közönség a 10 napos rendezvénynek, ami további erőt és lelkesedést adott a folytatáshoz.

Kezdetben a design kiállítás mellett, divatbemutatóval, kerekasztal-beszélgetésekkel, szakmai előadásokkal gazdagítottuk a rendezvényt, hogy a design minél szélesebb spektrumát bemutassuk az érdeklődők számára, valamint szerepet kapott a helyi épített örökség megismertetése is, melyet városi túrákkal és épületbejárásokkal hoztunk közelebb. Megtapasztalható téri-, tárgyi- és szellemi élményt tudtunk adni, hogy minél összefogottabban, minél



**NAGY  
ZSUZSA**

építész és belsőépítész. 2008-ban mesterdiplomázott a győri Széchenyi István Egyetem Építész Karán. 2010–2012 végzett az ÉME Mesteriskola MIXXI. évfolyamán. 2008-ban alapította meg saját tervezőirodáját Román László építésszel (LEN Architects Építésziroda, Győr). 2017-ben alapította meg a Design Hét Győr kulturális biennálét, melynek szervezője és tulajdonosa. 2023 óta a Széchenyi István Egyetem Művészeti Kar Design Campus Építőművész Karán tanít, mint főállású egyetemi tanársegéd. 2025 szeptemberében kezdte el a BME Építőművész Doktori Iskolát, ahol győri alacsony-intenzív lakhatási módokat kutat.

koncentráltabban tudjuk a kreatív ipar sokoldalúságát bemutatni, de a Design Hét Győr valódi értéke a résztvevő designerek személyes bemutatása volt.

## LÁTSZÓDNI

2017-ben nemcsak egy művészeti rendezvény született meg a Design Hét Győr formájában, hanem létrejött egy szellemi műhely is, egy közösség, ahol azonos célok mellett eltérő diszciplínák társulnak, és együtt mutatkoznak meg a nagyközönség előtt. Ennek nemcsak az alkotóművészek között van ereje, hanem a rendezvényen résztvevőknek is jelenős muníciót sikerül átadni, mert a design az érzelmeket és az értékrendünket befolyásolni képes tudomány. A pandémia óta nincs Design Hét Győrben, úgy gondolom, hogy csak a rendezvény nivóját tudni hozó megjelenéseknek van értelme, így jelenleg a fesztivál alatt van. Az eltelt időszakban ugyanúgy ápolom a győri művészekkel és a támogató-partnerekkel a kapcsolatot, sokukkal baráti viszony is kialakult az évek során. 2026-ban 10 éves lesz a rendezvény, fontolgatom már a jubileumi év programját, rengeteg ötletem van, hogy mi lenne a méltó újrakezdés, a jubileumi év kiváló alkalmat teremt egy erős és lendületes visszatérésnek.



Múlt és jelen. Ungár Fanni formatervező-művész, designer DesingHabit PEAK pápája az Apátúrház egykori étkezőjében 2018.

Past and Present. Fanni Ungár, a product designer and the "pope" of DesignHabit PEAK, in the former dining room of the Abbot's House, 2018.



Kerekasztal-beszélgetést dr. Géczy Nóra építőművésszel. Nóra frissen megjelent Design–Tér- és formakultúra könyvét dr. Somogyi Krisztina építészkritikus mutatta be.

A roundtable discussion with architect Dr. Nóra Géczy. Her recently published book, Design—Space and Form Culture, was presented by architectural critic Krisztina Somogyi.



Dunakapu tér, 2017: tizenkét kiemelkedő, helyi alkotóművész-designer kiállítása.

Dunakapu Square, 2017 An exhibition of twelve outstanding local artists and designers.



A harmadik Design Hét, Győr, 2019 – Rómer Flóris Múzeum, Magyar Ispita épülete. Az épület előtti Nefelejcs-köz megtelt az érdeklődők tömegével, a rendezvényre a Terasz Csoport egyesület egy installációs pavilont emelt. A rendezvény nyitóeseményén Németh Zsófia Aliz textiltervező művész és Bíró Mónika táska-designer közös bemutatója a Design Hét Győr nyitóeseményén. /

The third Design Week, Győr, 2019 – Rómer Flóris Museum, Hungarian Hospital building. The Forget-me-not Alley in front of the building was filled with a crowd of people. The Terasz Group association erected an installation pavilion for the event. The opening event of the festival featured a joint presentation by textile designer Zsófia Aliz Németh and bag designer Mónika Bíró.



Hosszúasztal kiállítás: a FISE/Fiatal Iparművészek Stúdiója Egyesület tagjainak kiállítása az Apátúrházban, 2018. A helyi alkotókkal kiegészült biennálén több mint 77 kiállító designer munkáját csodálhatta meg a nagyközönség.

Long Table Exhibition: An exhibition by members of FISE (Studio of Young Applied Artists Association) at the Abbot's House in 2018. Joined by local artists, the biennale showcased the work of more than 77 designers for the public to admire.



## ZSUZSA NAGY

In 2008, she earned her master's degree from the Faculty of Architecture at Széchenyi István University in Győr, Hungary.

From 2010 to 2012, she completed the XX. class of the ÉME Master School (Hungarian Association of Architects).

In 2008, she co-founded her own design firm with architect László Román (LEN Architects Architectural Office, Győr).

In 2017, she established the Győr Design Week cultural biennial, which she organizes and owns.

Since 2023, she has been a full-time university assistant professor at the Faculty of Art, Design Campus, and Faculty of Architecture at István Széchenyi University. In September 2025, she began her studies at the BME Architectural Doctoral School, where her research focuses on low-intensity housing methods in Győr.

ZSUZSA NAGY

# *To See—To Show—To Be Seen—The Past, Present, and Future of Győr Design Week*

For me, organizing Design Week is a social responsibility. It's a window through which we can speak to people and send a message to the world:

Yes, our country has many highly qualified talents who create at a professional level in various design segments. Unfortunately, they are not, or are barely, visible among the dozens of options flooding the market.

## TO SEE

The founding of Győr Design Week stemmed from a fundamental determination to make things visible!

In 2017, with the support of the Hungarian Design Council and Design Week Budapest, I founded Győr Design Week as a private citizen. My goal was to create a local platform for the designers living and working in Győr, to elevate their work, and present it to the public in the spirit of Design Week Budapest. As a practicing architect, I experience firsthand every day how much the public's taste at home longs to be elevated, and how much the design profession hungers to be seen. The work of those in this field should be known far more widely, both within and outside our professional circles and beyond our country's borders.

## TO MAKE VISIBLE

Initially, we launched the Győr Design Week biennial by selecting 12 outstanding designers from among the Győr-based creators I knew and the local designers who had applied for the event. There was an enormous amount of energy and collaboration among the Győr-based designers, all united by the goal of having our own local platform to showcase our work. But like any large-scale project, this was not a one-person job—it required a good team. In the preparations, I was assisted by members of the Győr Terasz Group Association (of which I am a founding member) and a few enthusiastic volunteers. Simultaneously, I looked for sponsors and a venue for our first event. We wanted to bring design as close to people as possible, so we focused on the city center. We handled every detail of the organization, even the difficult ones, but the knowledge that we were doing something truly good for both the city's cultural life and the local creative community released a tremendous amount of energy in us. We started from almost nothing, and in the very first year, the public dedicated enormous attention to the 10-day event, which gave us the additional strength and enthusiasm we needed to continue.

Initially, alongside the design exhibition, we enriched the event with fashion shows, roundtable discussions, and professional presentations to showcase the broadest possible spectrum of design for interested visitors. We also played a part in introducing the local built heritage, which we brought closer through city tours and building walk-throughs. We were able to provide tangible spatial, material, and intellectual experiences, allowing us to present the versatility of the creative industry in a focused and cohesive manner. However, the true value of Győr Design Week was the personal introduction of the participating designers.

## TO BE SEEN

In 2017, Győr Design Week was born not just as an art event, but as an intellectual workshop—a community where different disciplines with shared goals could collaborate and present themselves to the public. This not only has a powerful effect on the artists themselves but also provides significant inspiration to the event’s participants, because design is a science with the power to influence our emotions and values.

There has been no Győr Design Week since the pandemic. I believe that only events that can maintain the festival’s high standards are worthwhile, so the festival is currently on hiatus. In the meantime, I’m still cultivating my relationships with the Győr artists and our supporting partners; many of them have become close friends over the years.

In 2026, the event will be 10 years old, and I’m already contemplating the program for our anniversary. I have a ton of ideas for a worthy restart, as the anniversary year presents an excellent opportunity for a strong and dynamic return.



*Kreativitás-kutatás,  
építészet és MI,*

oktatás és design-etika

*Creativity Research,  
Architecture*

and AI, Education and Design Ethics

DERGEZ-RIPPL DÓRA

# Tetszik vagy sem, kreatív vagy

Az alkotóképesség lelki szükségességéről

„Keresni kezdtem önmagamat.”  
(HÉRAKLEITOSZ B101;  
KIRK – RAVEN – SCHOFIELD 1998: 313)

A kreativitás tudományos vizsgálata napjaink akadémiai vitáinak központi témája. Kreatívnek lenni nemcsak kognitív adottság vagy művészi készség, hanem rejtélyes emberi képesség is egyben. Kutatók számára nem újdonság a tény, hogy a kreativitás multidiszciplináris téma, amelynek számos definíciója van, az adott alkalmazott tudományág szabályainak megfelelően. Az alábbiakban a kreativitás általános meghatározását használom. Eszerint ez egy aktív cselekvés, amely által az ember „régi”, vagy már ismert elemekből valami újat hoz létre. A kreativitás pszichológiai jelentőségének áttekintése során egy idegtudományos definícióval indítom a vizsgálódást, amely a kreatív folyamat két fő jellegzetességét veszi alapul, a hasznosságot és az újdonságot. Rámutatok arra, hogy e meghatározás nem teljes, mert a kvantitatív attribútumok mellett a kvalitatív specifikációk megadása is szükséges. Ez utóbbihoz javaslom a pszichológiai diskurzust, és a kreatív folyamat egyes lépéseinek ismertetése után rátérek annak legérdekesebb részére, a lappangás jelenségére. A kortárs tudomány számára komoly problémát jelent, hogy nem láthatunk le lelkünk legmélyére. Ebben segítségünkre lehet a mélylélektan, mert túllép a racionalitáson és a kreatív folyamat tudatos aktusain. Mindezeket figyelembe véve John Paul Guilford első kreativitás-kutatásai, a divergens és konvergens gondolkodás kulcsfogalmaival jó alapot biztosítanak mélyebb kutatásokhoz. (GUILFORD 1950) Ez alapján a kreativitást komplex jelenségnek kell tekintenünk, amely a legjobban a mélylélektan segítségével tanulmányozható, különösen, ami Carl Gustav Jung életművét illeti. Ő empirikus kutatásai során kidolgozta a kreatív tudattalan fenomenológiáját. E gondolat néhány elemének felvillantása után visszatérek az idegtudományos diskurzushoz, és olyan tudományos példákat vázolok, amelyek a mélylélektan tudattalannal kapcsolatos kutatási eredményeit jól ötvözik a kortárs idegtudománnyal. Ez utóbbi ugyanis a kreatív folyamat négy szakaszát az agyi aktivitás szempontjából vizsgálja, és arra a következtetésre jut, hogy amennyiben a tudattalannal van dolgunk, holisztikus szemléletmódra van szükség. Mindezek fényében arra jutok, hogy a kreativitáskutatás aranykorát éljük, hiszen a téma számos kutatási terület fontos tényezője, amelyből megállapítható, hogy kreatívnek lenni nem csupán egy opció számunkra, hanem lélektani szükségesség.

Az idegtudományos diskurzus a kreativitás tág meghatározását adja, amely a hasznosságot és az újszerűséget egyaránt magában foglalja. (WEIR 2004) Ez egy pragmatikus álláspont, amely szerint a kreativitás gyakorlás-



**DR. DERGEZ-  
RIPPL DÓRA**

PhD, filozófus. A PTE-KPVK adjunktusa, a Filozófia Doktori Iskola oktatója és témavezetője. A mesterséges intelligencia filozófiai és kreativitásméleti kérdéskörét kutatja. Filozófiai és művészetpszichológiai kutatásaiban művészet és mélylélektan kapcsolatát, illetve az archetipusos szimbólumelmélet kortárs megjelenését vizsgálja.

sal fejleszthető készség, és a tudományos cél a kreativitás növelési lehetőségeinek vizsgálata. Emellett óva int a kreatív ötlet túlhangsúlyozásától anélkül, hogy az egyén életére tett hatását megvizsgáltuk volna.

„Az eredetiség kétségtelenül szükséges. [Az eredeti dolgokat] Gyakran látják el az újdonság címkéjével, de bármilyen címke is kerüljön rá, ha valami nem szokatlan, újszerű vagy egyedi, akkor mindennapos, szokványos vagy sablonos. Nem eredeti, tehát nem kreatív. Az eredetiség létfontosságú a kreativitáshoz, ám nem elegendő. A pusztán eredeti ötletek vagy termékek nagyon könnyen haszontalanná válhatnak. Jó okkal egyediek vagy szokatlanok! Akár egy pszichotikus halandzsája is lehet eredeti, majmok is produkálhatnak ilyet. Egy random folyamat gyakran generál olyat, ami csupán eredeti. Tehát újra mondom, hogy az eredetiség nem elegendő a kreativitáshoz. Az eredeti dolognak hatékonynak is kell lennie ahhoz, hogy kreatív legyen.” (RUNCO – JAEGER 2012: 92)<sup>1</sup>

Ezen elmélet szerint a hatékonyság gazdasági körülmények közt jól mérhető, hiszen a piac alakítja a kreatív ötleteket és azok értékét. A kreativitás kvantitatív összetevői mellett Runco és Jaeger azt hangsúlyozzák, hogy még Guilford kísérleteiben sincs egyértelmű egyetértés arra vonatkozóan, hogy mit jelent kreatívnek lenni, és a téma pszichológiai szempontjára hívják fel a figyelmet. (RUNCO – JAEGER 2012: 94)

„A kreatív képességek meghatározzák, hogy az egyénnek van-e ereje figyelemre méltó módon kifejezni a kreativitást. Az, hogy a kreatív képességekkel rendelkező egyén valóban kreatív eredményeket ér-e el, motivációjától és alkatától függ. A pszichológus számára a probléma éppoly széleskörű, mint a kreatív produktivitáshoz jelentősen hozzájáruló tulajdonságok. Másszóval, a pszichológus problémája a kreatív személyiség problematikája.” (GUILFORD 1950: 444)<sup>2</sup>

Jelen írásomban a kreatív folyamatnak e speciális lélektani karakterét hangsúlyozom, mert úgy tűnik, hogy minden újdonsága és eredetisége ellenére, a kreativitás a psziché ősrégi ötleteiben, képeiben, értékeiben, és más kulturális elemeiben gyökerezik. Újat alkotni, legyen

az a mindennapi élet egy általános problémájára nyújtott megoldás, tudományos kérdés vagy művészi vállalkozás, azt jelenti, hogy a kognitív cselekvés minden esetben azonos folyamat-szakaszokból áll. Az első az előkészítés, amely nem különösebben rejtélyes kognitív jelenség. Ebben a szakaszban előkészülünk valami új megalkotására, rendszerezük a szükséges információkat és elemeket. Ezután következik a lappangás, amely a folyamat legrejtélyesebb része. Itt ugyanis a tudattalan válik aktívvá úgy, hogy ősi gondolatokat és archetipusos képeket szolgáltat számunkra. Erre nincs befolyásunk, és csak egyetlen dolgot tehetünk, hogy nem foglalkozunk vele, hanem hagyjuk szabadon szárnyalni. Vagyis figyelmen kívül hagyjuk a témát, ezért csak az eredményekből szerezhetünk tudomást arról, hogy itt történt valami. Ennek részletei ismeretlenek, és az ezekre vonatkozó jóslás vagy bármilyen mérés lehetetlen. Valójában halvány sejtelmünk sincs arról, hogy mi történik az elménkben a lappangás során. Egy regény lappanghat húsz évig, egy tudományos ötlet akár kétszáz évig, vagy egy zenemű egy óráig. Ki tudja ezt előre megmondani? Olyan ez, mint egy csoda, kegyelmi ajándék, az emberi létezés egyik legnagyobb titka.

A kreatív folyamat következő szakasza a megvilágosodás, amely egy „aha” élmény, az ötletnek – látszólag a semmiből való – felbukkanása. Ez egy-két pillanatig tart, és a következő szakaszhoz, a kidolgozáshoz vezet. E negyedik szakaszban ötletünk végre megvan, és feladatunk, hogy kidolgozzuk azt. Ez a munka az adott tudományterületnek megfelelő elméleti tudást és gyakorlati készségeket kíván. Egy probléma megoldása, egy új ötlet vagy egy találmány kidolgozása mind az elme felfoghatatlanul összetett folyamatainak eredménye, amellyel agyunkat és egész pszichénket mozgósítjuk.

A mélylélektannak, az agykutatásnak, a mesterséges intelligencia fejlesztésének és talán a kreatív iparnak is egyik legnagyobb problémája az, hogy nem tudjuk megfigyelni lelkünk legmélyét. Behaviorisztikus szempontokon túllépve, amelyek a megfigyelés, mérés és ismétlés empirikus feladatait igénylik, az ismeretlennel, a bizonytalanossal és a titokzatossal találkozunk. A csodák földje ez, ahol a racionalitás és logikus gondolkodás már nem elég, és az irányításra vonatkozó kísérleteink kudarcot vallanak. Hogyan történhet, hogy egy ilyenfajta aktivitás hozzájárul mentális jóllétünkhöz oly módon, hogy lelki vi-

1 Saját fordítás, az eredetit lásd az angol nyelvű változatban.

2 Saját fordítás, az eredetit lásd az angol nyelvű változatban.

gasztalást nyújt? A „nem gondolkodás” állapotában (PACHET 2012: 117) az agyműködés kognitív szabályai kevésbé érvényesülnek, ezért úgy tűnik, elménk egyáltalán semmit sem csinál. Mint ha egy rejtett ösztön dolgozna a racionális viselkedés ellenében, amelynek forrása elérhetetlen számunkra. Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy a folyamat teljesen független lenne a psziché racionális működésétől. Épp ellenkezőleg, egy különösen kreatív és intuitív cselekvés során, mint amilyen a zenei improvizáció, az egyén képes az önkontrollra. Érdekes, hogy ez nem modellálható, mert rejtélyes módon meghaladja a tudatos működést. Tudatában lenni valaminek azt jelenti, hogy tisztában vagyunk mentális állapotunkkal, és érzéki tapasztalatok alapján képesek vagyunk belső tapasztalataink elemzésére. Neurofilozófiai kutatások megerősítik a virtuozitás modellálásának problémáját, az öntudat és reprezentáció tekintetében. (CHURCHLAND 2007) Eszerint, ha elfogadjuk, hogy a tudatosság reprezentáció, igazolhatjuk annak nem egészen tudatos biológiai tényezőit és folyamatait is.

„Az idegrendszernek sok nagyszerű alrendszere van, amelyek folyamatosan ellenőrzik a [...] biológiai szervezet szabályozó aktivitásainak széles skáláját. Ezek a szelf-reprezentációi, bármi legyen is az, de csak alkalmanként képezik részét tudatunknak, és néhányuk folyamatosan a tudatosság szintje alatt marad.” (CHURCHLAND 2007: 10)<sup>3</sup>

Az agy reprezentációs térképei holisztikusak, ami azt jelenti, hogy közös belső szerkezetük van, ami kizárja az atomisztikus megfigyelést. E reprezentációs folyamat általános kategóriákkal való meghatározása filozófiai probléma, amely a filozófiatörténet oksági, teleológiai és fogalmi elméleteit eredményezte. (CHURCHLAND 2007: 232–234)

Figyelembe véve egy kreatív tevékenység előre nem látható jellegét, úgy tűnik, hogy a divergens gondolkodásnak nagyobb szerepe van a folyamatban. Ezzel ellentétben a főbb tudományos kutatások igazolták, hogy a kreatív problémamegoldás emberi képessége igen összetett folyamat, amelyben az egyénnek összhangba kell hoznia a divergens (széttartó) és konvergens (összetartó) gondolkodás mentális folyamatait.

(GUILFORD 1950) Egy igazán kreatív cselekvés, mint amilyen a zenei improvizáció, kemény dió a kognitív tudomány számára, mert

modellálása híresen nehéz. (PACHET 2012: 143) Ha a tudósok tettei akarják érni a kreativitást, „perspektívaváltó taktikákat” kell alkalmazniuk, amelyek új megoldást jelentenek a kreativitáskutatásban. Ilyen például a komplex kreativitás fogalmának felülvizsgálata és részekre bontása.<sup>4</sup> Mindemellett szükség van a divergens gondolkodás vezető szerepének megkérdőjelezésére is. Ezért, bár a divergens gondolkodás jó módszer új ötletek felfedezésére, a konvergens gondolkodás éppolyan fontos, mert segít megállítani ezt a folyamatot, és végső megoldással szolgálni a problémára. Figyelembe kell vennünk, hogy a flow-nak gátat kell szabni a kreatív alkotás során! (RUNCO 2015: 297) Igen kedveljük a divergens gondolkodást, mert flowszerűségével különösen kellemes élményt nyújt. Flow állapotba kerülni nem akaratlagos cselekedet, hanem egy létélmény, így az egyén számára személyes tapasztalat és pszichés energiák felszabadulása. Ez a kreativitás fő jellemzője (CSÍKSZENTMIHÁLYI 1997), és a belső motiváció és jutalmazás jele. Az a lélektani lehetőség, hogy az egyén belső cselekvése egyben belső jutalom legyen, külső cselekvés eredménye. Ez a psziché komplexitását vizsgáló mélylélektani kutatásokhoz vezet, hiszen a kreatív tudattalan fogalmához kapcsolódik. A tudattalan eredetileg filozófiai fogalom volt, és Sigmund Freud színrelépésével kapott mély pszichológiai jelentést, Carl Gustav Jung életművével pedig a mélylélektan legfontosabb fogalmává vált. Előttük azonban olyan filozófusok nevéhez kapcsolódott, mint Platon, Szent Ágoston, Descartes, Kant, Schopenhauer, Husserl vagy Hegel. (HARTMANN 1931) A fogalmat Eduard von Hartmann tisztán filozófiai és metafizikai értelemben használta, amely nem kapcsolódott az identitáshoz, egóhoz vagy általában véve a pszichológiához. A tudattalannal foglalkozó korszakalkotó művében Hartmann annak megnyilvánulását a testi életre vonatkoztatta: az ösztönökre, a szándékosságra és a reflexekre. Mindemellett a tudattalan elme felől is vizsgálta: az érzések, moralitás, esztétikai ítéletek, gondolatok és az érzékelés felől. Végül sorra került a tudattalan metafizikája: tudat és tudattalan mentális cselekvései, fájdalom és öröm, akarat, isten és a személyiségfejlődés. E filozófiai fogalomhasználat mögött ott rejtett a pszichológiai karakter, amely a későbbi, lélekről szóló diskurzusokat alakította, és a fogalmat a modern pszichológia legfőbb elemévé tette.

3 Saját fordítás, az eredetit lásd az angol nyelvű változatban.

4 Ezek a kognitív, érzelmi, attitűdbeli és motivációs részek.

Anélkül, hogy e kiemelkedő vállalkozás részleteibe bocsátkoznánk, amely egy külön munka tárgya, talán mégis jól érthető, hogy az emberi lélek pszichológiai szükségletei ugyanolyan elméleti megfigyeléseken nyugszanak, mint amelyek a kreativitás modern diskurzusát is alakítják.

A tudattalanra vonatkozó egyik legkifinomultabb pszichológiai és kulturális tárgyalás Carl Gustav Jung életművében található. A jungiánus pszichológia egyrészt túllép a behaviorisztikus szempontokon. Pszichiátriai praxisának empirikus bizonyítékaival Jung azt állítja, hogy a psziché tudatos cselekedetei jórészt tudattalan forrásból táplálkoznak. Másrészt megkísérli feltárni a tudattalan folyamatok tudatos jeleit, és azokat álombeli, művészeti, vallásos tapasztalati és fantáziajelenségekben határozza meg. Ezek a forrásai minden kreatív tevékenységünknek, mert ősi képekkel szolgálnak, amelyeket a kreatív folyamat során kidolgozhatunk.

„Ez a művészet hatásának a titka. A teremtő folyamat – már ameddig egyáltalában követni tudjuk – az archetípus tudattalan életre keltése, annak fejlesztése és kifejezése, míg a mű be nem fejeződik. Az ősi képek alakba öntése bizonyos fokig a jelen nyelvére történő fordítás, ami által úgy szólván mindenki számára lehetséges lesz ismét visszatalálni az élet legmélyebb forrásaihoz, melyek amúgy rejtve maradnának.” (JUNG 2003: para. 130)

Empirikus kutatásaiban Jung mind a patológikus, mind a nem patológikus kliensek kreativitását dokumentálta és elemezte, és azt találta, hogy az olyan tudattalan tapasztalatok episztemológiai szerkezete, mint a kreativitás, a lélek elérhetetlen részéről nyújt tájékoztatást számunkra. Ezt csak közvetett módon tapasztalhatjuk meg a kollektív tudattalan ősi szimbólumai által. E szimbólumok aktualizált archetípusok, amelyek ismertek a filozófiai hagyományból, jelesül Platón és Szent Ágoston által. Jung maga is jól ismerte ezt a hagyományt, és saját, archetípusra vonatkozó fogalomhasználatát az ágostoni „ideale principales” fogalomból eredezteti. (JOLANDE 1942: 57) Ennek az elméleti lépésnek nagy jelentősége van a modern mélylélektan diskurzusában általában véve, és a kreativitáskutatás tekintetében egyaránt. Sőt, a fenomenológiai nézőponttal Jung arra a következtetésre jut, hogy az archetípusok (szimbólumok, műalkotások, fantáziák, álmokképek stb.) bizonyos szituációkra adott, lélektani szempontból szükséges válaszok reprezentációi. Ezt azt je-

lenti, hogy ha valaki kreatív, annak kell lennie, egyszerűen nem lehet nem kreatív. Ez jól megfigyelhető a művészek esetében.

„A művészek gyakorlati analízise során mindig újra és újra megmutatkozik, milyen erősen tör elő a művészi alkotófolyamat ösztöne a tudattalamból, s mennyire szeszélyes és öntörvényű. A nagy művészek életrajzai már régen bebizonyították, hogy az alkotás iránti készletés néha oly hatalmas, hogy szinte minden emberit magához ragad és a mű szolgálatába állít, még az egészséget és a hétköznapi emberi boldogulást is. A meg nem született mű természeti erőként lakik a művész lelkében, amely vagy zsarnoki erővel, vagy a természet céljának finom cseleivel érvényesül, mit sem törődve annak az embernek üdvével és fájdmával, aki a teremtő erőt hordozza. Az alkotóerő úgy él és növekszik az emberben, miként a fa a földben, amelyből táplálékát kikényszeríti. Ezért helyesen tesszük, ha a művet megteremtő alkotófolyamatot élő, az emberi lélekbe beléplántált dolognak tekintjük.” (JUNG 2003: para. 115)

Ez a kreativitásra való lelki sürgetés közel sem racionális cselekedet, már ami a tudattalamból származó motivációs forrását illeti. Ugyanakkor a kreativitás ösztönös cselekvés is, és mint ilyen, újra és újra ugyanúgy bukkan fel. A kreativitáskutatás egyik legfontosabb kérdése az, hogyan lehet ez a folyamat ösztönként mindig ugyanolyan, eredményét tekintve pedig mindig új jelenség. (JUNG 2024: para. 245) Úgy tűnik tehát, hogy a kreativitás egyfajta ösztön, de nem teljesen azonos a többi ösztönnel, az éhséggel, aktivitással, szexualitással és reflexióval. Ezeket a pszichén túliként határozzuk meg. A kreativitás ezektől eltérően a psziché nagy hatású tényezője, mert konstruktívan és destruktívan is hathat rá. Sőt, rejtélyes kapcsolatban áll a tudattalannal, amely szinte minden tudományterület érdeklődését felkeltette, és mára számos izgalmas tudományközi kutatás folyik a témában. Köztük például az, amely a jungi kreatív tudattalan kortárs neurobiológiával való kapcsolatát vizsgálja. (ERICKSON 2018) Erickson átfogó írásában azt hangsúlyozza, hogy „meglepő módon sok a közös vonás” egyes neurobiológiai kreativitás-modellek és Jung kreatív tudattalan fogalma között. (ERICKSON 2018: 73–74) Kreativitás és tudattalan elválaszthatatlanul összefonódtak a jungi életműben, mert a kreatív ötletek túlmutatnak a racionális elme megfigyelésén, és lelkünk mélyéből erednek. Ennél fontosabb azon-

ban az, hogy Jung a tudattalan tevékenységek konstruktív természetét hangsúlyozza, különösen azokat, amelyek szimbólumokat, ötleteket és képeket szolgáltatnak a tudat számára művészetben, vallásban, álmokon és fantáziákon keresztül. Ezek az alkotótevékenység általában vett alapanyagai, különösen pedig a műalkotásoké. Ha odafigyelünk erre, a kollektív tudattalan ellát minket gazdag kulturális gondolatokkal és képekkel. Sőt, belső lelki dinamikánkat és lelki fejlődésünk lehetőségeit is felfedi. Ezzel az iránymutatással a tudattalan segítségünkre lehet az önismeret vagy a lelki gyógyulás folyamataiban.

„Jung sokszor utalt a tudattalan bölcsességének valódi értelmére – a megoldás titkos képességére, a növekedésre és a gyógyításra, amely természetesen felfedi magát, ahogy egyre teljesebb kapcsolatba kerülünk önmagunkkal. Álommunkáiban például olykor arra bátorította pácienseit, hogy művészi kifejezés formájában lépjenek kapcsolatba ezzel az anyaggal, amely így kifinomult és mély megismerés eszköze lehet.” (ERICKSON 2018: 74)<sup>5</sup>

Jung alap gondolata, hogy tudat és tudattalan közti egyensúlyra van szükség. Ez az egyensúly a psziché holisztikus szemléletét feltételezi, a személyiséget egy egésznek tekintve. A figyelem így nem csak a fogalmi részek elméleti vizsgálatára irányul. Jung szerint minden személyiséggel kapcsolatos fejlődés feltétele ez a kapcsolat tudat és tudattalan közt. A gondolat meglepő módon összhangban van a kortárs idegtudomány kreativitással kapcsolatos kutatásaival. Életünk során mind az általános, mind a különleges kreativitás (ERICKSON 2018) túlmutat mérhető állapotokon, és úgy tűnik, ezzel nem kínál megfelelően objektív alapot a természettudományok számára. Valójában azonban nem ez a helyzet. A kreatív folyamat fent említett négy szakaszos skálája (1. előkészítés, 2. lappangás, 3. megvilágosodás, 4. kidolgozás) a tudatos (1,4) és tudattalan (2,3) cselekvések egyensúlyán alapul. A folyamatnak ez a kettős karaktere a szándékos és spontán kreativitás megkülönböztetésére készítette a neurobiológusokat, mert ezek az agy kreatív teljesítményét tekintve különálló folyamatok. (ERICKSON 2018: 76) Míg előbbi a racionális döntéshozatalon és kombináción alapul, addig az utóbbi ötletek és képek egész nemze-

dékén nyugszik, váratlan és előre nem látható. A spontaneitás a kollektív tudattalan aktivitásának jele, amely az emberiség ősrégi kulturális mintázatainak tárháza. Természetesen a gyakorlatban e kétféle kreativitás együttesen jelentkezik, és csak az agyi aktivitás felől vizsgálhatók egymástól elkülönülten. Így azután az az elmélet, amely szerint a jobb agyfélteke felelős a kreativitásért, már nem aktuális. Helyette a figyelem az agy holisztikus tevékenységére irányul, amely éppúgy használja a tudatos, mint a tudattalan energiákat. (KAUFMAN ET AL. 2010: 216–232)

Egy másik idegtudományos elmélet szerint (DIETRICH 2004) egy projekt munkához elengedhetetlen a releváns információkat hordozó agyműködés. Munkamemóriánk ugyanakkor behatárolt, ezért ha új információra van szükségünk, azt nem kaphatjuk meg ugyanonnan, ahonnan a már ismert információk érkeznek. Mit tehet agyunk annak érdekében, hogy tovább munkálkodhassunk? A tudatos irányításon kívülről kell információt szereznie. Ezt pedig spontaneitásnak nevezzük. Valójában tehát agyunk képes arra, hogy egyszerre legyen racionális és spontán.

Ahogy a fenti példákban kitérünk, a kreativitáskutatás tudományos aranykorát éli. Számos tudományágban jelentős tényező. A romantikus elképzeléssel ellentétben, amely szerint a kreativitás pusztán spontán és intuitív „köd”, célszerű szembenézni a téma filozófiai, pszichológiai és idegtudományos hátterével is. Sőt, érdemes megismerni a fenti összefoglalásból kimaradt tudományágak kutatásait is. Mindezek alapján kijelenthetjük, hogy kreatívnek lenni nem csupán egy kulturális lehetőség számunkra, hanem pszichológiai szempontból életünk szükséges része, amely segíthet az önismeretben, a lelki gyógyulásban és abban is, hogy jobban megértsük a világot és saját magunkat. E tekintetben az intelligencia és bölcsesség forrása, tehát teljes mértékben filozófiai tapasztalat, amely szinte minden tudományos eszközzel vizsgálható, és ezekből mindenki kiválaszthatja a neki megfelelőt. Megéri tehát kreatívnek lenni, mert egyrészt műalkotásokkal és kreatív döntéseinkkel jobban tehetjük életünket, másrészt választhatjuk a vizsgálódás és mérés tudományos útját is, ezáltal hozzásegítve az emberiséget a kreatív folyamatok jobb megértéséhez.

Bármelyiket is választjuk, Hérakleitoszsal együtt mondhatjuk: „Keresni kezdtem önmagamat.”

5 Saját fordítás, az eredetit lásd az angol nyelvű változatban.

## IRODALOM

- BARNES, Jonathan 1982. *Presocratic Philosophers*. Routledge. London and New York.
- CHURCHLAND, Paul 2007. *Neurophilosophy at Work*. Cambridge University Press, Cambridge
- CSÍKSZENTMIHÁLYI Mihály 1997. *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Harper Collins Publishers. First Harper Perennial Edition, New York
- DIETRICH, Arne 2004. The cognitive neuroscience of creativity. In: *Psychonomic Bulletin and Review*, 6., 1011–1026., doi:10.3758/BF03196731 (a letöltés ideje: 2025. 09. 01.)
- ERICKSON, Jonathan 2018. Jung and the Neurobiology of the Creative Unconscious. In: *Journal of Jungian Scholarly Studies*, 1., 73–85., <https://doi.org/10.29173/jjs14s> (a letöltés ideje: 2025. 09. 01.)
- GUILFORD, Joy Paul 1950. Creativity. In: *American Psychologist*, 9., 444–454.
- HARTMANN, Eduard 1931. *Philosophy of the Unconscious – Speculative Results according to the Inductive Method of Physical Science*. Routledge, New York
- JOLANDE, Jacobi 1942. *Psychology of C. G. Jung*. Routledge and Kegan Paul Ltd.
- JUNG, Carl Gustav 2003. *A szellem jelensége a művészetben és a tudományban*. Scolar Kiadó, Budapest
- JUNG, Carl Gustav 2024. *A tudattalan dinamikája*. Scolar Kiadó, Budapest
- JUNG, Carl Gustav 2002. *Az archetípusok és a kollektív tudattalan*. Scolar Kiadó, Budapest
- JUNG, Carl Gustav 1971. *Spirit in Man, Art, and Literature. The Collected Works of C. G. Jung, Volume 15*. Princeton University Press
- JUNG, Carl Gustav 1975. *The Structure and Dynamics of the Psyche. The Collected Works of C. G. Jung, Volume 8*. Princeton University Press
- KIRK, Geoffrey Stephen – Raven, John Earle – Schofield, Malcolm 1998. *Preszókratikus filozófusok*. Atlantisz Kiadó, Budapest
- KAUFMAN, A. B., Kornilov, S. A., Bristol, A. S., Tan, M., & Grigorenko, E. L. 2010. The neurobiological foundation for creative cognition. In: Kaufman, J. C. & Sternberg, R. J. (eds). *The Cambridge handbook of creativity*. Cambridge University Press, New York
- PACHET, Francois 2012. Musical Virtuosity and Creativity, In: McNormack, J. and D’Inverno, M. (eds.) *Computers and Creativity*. Springer-Verlag, Berlin, 115–146.
- RUNCO, Mark A. 2015. Meta-Creativity: Being Creative about Creativity. In: *Creativity Research Journal*, 3., 295–298., <https://psycnet.apa.org/record/2015-37874-008> (a letöltés ideje: 2025. 09. 01.)
- RUNCO, Mark A. – Jaeger, Garrett, J. 2012. The Standard Definition of Creativity. In: *Creativity Research Journal*, 1., 92–96.
- WEIR, Kirsten 2024. The science behind creativity – Psychologists and neuroscientists are exploring where creativity comes from and how to increase your own. In: *American Psychological Association*, 3., <https://www.apa.org/monitor/2022/04/cover-science-creativity> (a letöltés ideje: 2025. 09. 01.)

DÓRA DERGEZ-RIPPL:

# *Like It or Not, You Are Creative – On the Psychic Necessity of Creativity*

*“I searched myself.”*  
(HERACLITUS B101;  
BARNES 1982: 115)

Scientific investigation of creativity is a central topic of today’s academic discussions. Being creative is not just a cognitive ability or an artistic skill, but a mysterious human capacity as well. It is not new to any researcher that the subject of creativity is a multidisciplinary topic, and it has several definitions according to the main rules of the science performed.

In my paper, I use a common definition of the notion of creativity according to which it is an activity whereby one can create something new from “old” or already known elements. Overviewing the psychological relevance of creativity, I start with a neuroscientific definition, which gives the two main characteristics of the creative process, its usefulness and novelty. I point out that this is not enough for a full definition, for, besides the quantitative attributums, it needs qualitative specifications as well. For this, I suggest the psychological discourse, and, after introducing the four stages of the creative process, I outline its most interesting part, the incubation of a creative idea. I point out that it is a big problem for contemporary science that we cannot monitor the deepest part of our soul. Depth psychology can help here, for it goes beyond rationality and conscious acts of the creative process. I conclude that the first creativity research of John Paul Guilford gives the key notions of the deepest investigation, with the distinction of divergent and convergent thinking. (GUILFORD: 1950) This led me to the complexity of creativity, which can be best studied with the help of depth psychology, especially by Carl Gustav Jung’s oeuvre. In his empirical research, Jung worked out the phenomenology of the creative unconscious. After going into some details of this thought line, I return to the neuroscientific discourse and give some examples of the research in this field that combines the above-mentioned depth psychological results of the unconscious with contemporary neuroscience by examining the four stages of the creative process and brain activity. They conclude that a holistic view is needed where the unconscious comes in. In view of all these, I found that the scientific actuality of creativity is in its golden age. It is a relevant factor in many fields that conclude that being creative is not optional for us, but a psychological necessity.

In a neuroscientific discourse, there is a wider definition for the phenomenon of creativity that includes usefulness as well as novelty. (WEIR: 2024) This is a pragmatic point of view, and it aims to examine the possibility of increasing creative activity. In their opinion, seeing that creativity is a skill, it is developable with practice. Besides, they suggest not to overestimate a creative idea without examining its efficiency in one’s life.



**DR. DÓRA  
DERGEZ-RIPPL**

PhD, philosopher, assistant professor at the University of Pécs, Faculty of Cultural Sciences, Education and Regional Development. She is a tutor and supervisor of the Doctoral School of Philosophy. Her research field is the philosophy and creativity theories of artificial intelligence, the relation of art and depth psychology, especially in the contemporary theories of archetypal symbolism.

“Originality is undoubtedly required. It is often labeled novelty, but whatever the label, if something is not unusual, novel, or unique, it is commonplace, mundane, or conventional. It is not original, therefore it is not creative. Originality is vital for creativity but it is not sufficient. Ideas or products that are merely original might very well be useless. They may be unique or uncommon for good reason! Originality can be found in the word salad of a psychotic and can be produced by monkeys on word processors. A truly random process will often generate something that is merely original. So again, originality is not alone sufficient for creativity. Original things must be effective to be creative.” (RUNCO-JAEGER 2012: 92)

According to this theory, the effectiveness can be measured well in economic circumstances, for the market shapes creative ideas and their value. Besides quantitative elements of the creative process, Runco and Jaeger emphasize that there is no clear consensus on the definition of being creative, even in Guilford’s attempts. Runco and Jaeger highlight the psychological perspective of the issue. (RUNCO-JAEGER 2012: 94)

“Creative abilities determine whether the individual has the power to exhibit creative behavior to a noteworthy degree. Whether or not the individual who has the requisite abilities will actually produce results of a creative nature will depend upon his motivational and temperamental traits. To the psychologist, the problem is as broad as the qualities that contribute significantly to creative productivity. In other words, the psychologist’s problem is that of creative personality.” (GUILFORD 1950: 444)

In my paper, I emphasize this special psychological character of the creative process, for it seems that despite its newness and originality, it has roots in age-old ideas, images, values, or other cultural elements of the psyche.

Making something new, whether it is a solution for a problem of our common life, a scientific question, or an artistic endeavour, the human cognitive activity always consists of the same stages. The first task is preparation, which is not a mysterious cognitive phenomenon. At this stage, we prepare to create something new by organizing the necessary information and elements. After this comes the stage of

incubation, which is the most mysterious part of the process, for here the unconscious becomes active by providing primordial ideas and archetypal images. This is beyond our control, and the only thing we can do is not to be conscious while leaving our mind and soul soaring freely in mere existence. This means that we are negligent of the subject. The most interesting is that the criterion of neglecting is being self-controlled enough to be able to ignore the topic. So we only know from the consequences or results that something has happened here, but the elements, parts, prediction, or the possibility of measuring any of these is totally unknown and impossible to us. Actually, we have no slightest idea what happens in our mind in the stage of incubation. A novel can be in incubation for twenty years, a scientific idea for two hundred years, or a musical composition for one hour. Who could tell it in advance? It comes like a miracle, a gift of a state of grace. This is one of the biggest secrets of human existence.

The next stage of the creative process is enlightenment or illumination, which is an “aha” experience, when an idea emerges – seemingly from nothing. This lasts a moment or a second, and it leads us to the next step of elaboration. In this fourth stage, the idea is finally here, and our task is to evaluate it and to work on it. This work requires theoretical knowledge and practical-technical skills, corresponding to the area of science. Solving a problem, “editing” a new idea, or producing an invention, are the results of inconceivably complex processes of the human mind. In doing so, we mobilize our brain, our whole psyche, including our conscience, our personal unconscious, and the collective unconscious as well. One of the largest problems in depth psychology, brain research, artificial intelligence development, and possibly creative industries as well, is that we cannot monitor the deepest sphere of our souls. Going beyond behavioristic perspectives, where the only empirical task is to observe, measure, and repeat, we encounter issues of the unknown, uncertainty, and mystery. This is the field of miracles, where rationality and logical thinking are not enough, and our attempt to rule the process fails. How does it happen that this kind of activity can affect our mental well-being in a way that it generates spiritual comfort? In the status of “not thinking” (PACHET 2012: 117), cognitive laws are reduced, and it seems that our mind does not do anything at all. So, this is not the case. As if a hidden instinct had

been working against rational behavior. It is something unreachable in its origin, but this does not imply that it is independent of the rational functioning of the psyche. On the contrary, in a highly creative and intuitive act, like musical improvisation, one can control oneself. Interestingly, this self-control can not be modelled, because it mysteriously exceeds conscious functions. To be conscious, we have to be aware of our mental state by being able to introspect our inner experiences with the help of our sensory experiences. Neurophilosophical researches confirm the problem of modelling virtuosity from the perspective of self-consciousness and representation. According to this standpoint (CHURCHLAND: 2007), if we accept that consciousness is representation, we can justify it by biological factors and processes that are not totally conscious.

“The nervous system has a great many subsystems that continuously monitor a wide variety of [...] regulatory activities of the biological organism. These are representations of the self, if anything is, but they are only occasionally a part of our consciousness, and some of them are permanently beneath the level of conscious awareness.” (CHURCHLAND, 2007: 10)

Representational maps of the brain are holistic, which means that they have an inner collective structure. This excludes atomistic observation. It is a philosophical problem to determine this representational process with general categorization, which implies the causal, teleological, and conceptual theories of the history of philosophy. (CHURCHLAND, 2007: 232-234) Having regard to the unforeseeable character of a creative act, it seems that divergent thinking has a more prominent role in the process. By contrast, the leading scientific research on creativity has proved that the human capacity of creative problem-solving is a highly complex process in which one should harmonize two kinds of thinking of divergent and convergent mind processes. (GUILFORD: 1950) A highly creative act like musical improvisation is quite tough for cognitive science, for it is notoriously hard to model. (PATCHET 2012: 143) If scientists want creativity to catch in the act, they have to use “shift perspectives tactics”, which make way for new solutions in creativity research, such

as revising the notion of complex creativity and breaking it up into its parts.<sup>1</sup> Besides, they need to question the dominant role of divergent thinking in creative processes. According to this latter idea, although divergent thinking is a good method for generating new ideas, convergent thinking is just as important because it helps us to stop this process and find a final solution to the problem. Everyone should take into account that the flow needs to be stopped while creating! (RUNCO, 2015: 297) We do like divergent thinking because it is flow-like and thus an enjoyable experience. Feeling the flow is not a volitional act, but is an existential experience, and in doing so, one has a self-experience and the liberation of psychic energy. This is the main characteristic of creativity (CSÍKSZENTMIHÁLYI: 1997), and it is the sign of inner motivation and reward. The psychological possibility of an inner act being an intrinsic reward as a result of an outer act leads to the depth psychological research on the complexity of the psyche, for it is related to the notion of the creative unconscious.

The notion of the unconscious originally was a philosophical term. When Sigmund Freud came on the scene, the notion got a deep psychological meaning, and with Carl Gustav Jung, the notion became the most important term in depth psychology. But before this, it was linked to many philosophers such as Plato, Augustinus, Descartes, Kant, Schopenhauer, Husserl, and Hegel. (HARTMANN: 1931) The notion used by Eduard von Hartmann was clearly philosophical or metaphysical and had nothing to do with identity, ego, or psychology in general.

In his monumental book on the unconscious, Hartmann addressed the topics of the manifestation of the unconscious in bodily life: instincts, voluntariness, and reflexes. Besides, he examined the unconscious in the human mind: feelings, morality, aesthetic judgements, thoughts, and sense perception. Finally came the metaphysics of the unconscious: mental activities of consciousness and unconsciousness, pain and pleasure, will, god, and individuation. Behind this philosophical use of the notion, it had an implicit psychological character which formed the later discourses on the soul, and became the most effective concept of modern psychology. Without going into the details of this huge endeavour, which is the topic of another work, it is easy to understand that the

1 Parts of complex creativity are the cognitive, emotional, attitudinal, and motivational ones.

psychological needs of the human soul are based on the same theoretical observations as the ones that shape modern discourse on creativity.

One of the most sophisticated psychological and cultural discussions of the unconscious can be found in the oeuvre of Carl Gustav Jung. Jungian psychology, on the one hand, goes beyond behavioral viewpoints, and with the help of empirical evidence from a psychiatric practice, Jung supposes that the conscious acts of the psyche benefit considerably from unconscious resources. On the other hand, Jung tries to explore the conscious signs of the unconscious processes and determines them as phenomena of dreams, artworks, religious experiences, and fantasies. These are the sources of every creative act, for they provide the primordial images that can be worked out in the creative process.

“That is the secret of great art, and of its effect upon us. The creative process, so far as we are able to follow it at all, consists in the unconscious activation of an archetypal image, and in elaborating and shaping this image into the finished work. By giving it shape, the artist translates it into the language of the present, and so makes it possible for us to find our way back to the deepest springs of life.” (JUNG 1971: para 130)

In his empirical research, Jung documented and analysed the creativity of both pathological and non-pathological clients, and concluded that the epistemological structure of the experiences of the unconscious, such as being creative, informs us about the inaccessible part of our soul that can be experienced indirectly by primordial symbols of the collective unconscious. These symbols are the actualized forms of the archetypes that have been well-known for philosophical tradition, for instance, for Plato and Augustinus. Jung himself was well this tradition, and originated his notion of archetypes from the Augustinian concept of “ideale principales”. (JOLANDE 1942: 57) This theoretical step has great importance in the discourse of modern depth psychology in general, as well as in creativity research. In addition to bringing a phenomenological viewpoint into the discourse, Jung has concluded that archetypes (symbols, artworks, fantasies, dream-images, and so on) are representations of psychologically necessary responses to certain situations. It means that if I am creative, I have to be so, and I simply can not do any other way and not be creative. One can see it well in the lives of the artists.

“Analysis of artists consistently shows not only the strength of the creative impulse arising from the unconscious, but also its capricious and wilful character. The biographies of great artists make it abundantly clear that the creative urge is often so imperious that it battens on their humanity and yokes everything to the service of the work, even at the cost of health and ordinary human happiness. The unborn work in the psyche of the artist is a force of nature that achieves its end either with tyrannical might or with the subtle cunning of nature herself, quite regardless of the personal fate of the man who is its vehicle. The creative urge lives and grows in him like a tree in the earth from which it draws its nourishment. We would do well, therefore, to think of the creative process as a living thing implanted in the human psyche.” (JUNG 1971: para 115)

This psychic urge to be creative, on the one hand, is far from being a rational act, as regards its motivational source in the unconscious. On the other hand, it is part of our it is instinct, and as such, it reoccurs again and again in the same way. Now, one of the biggest questions of creativity research is how it can be the very same, as an instinct, and a totally new phenomenon as a result at the same time. (JUNG 1975: para. 245) So it seems that creativity is a kind of instinct, but it is not in the very same group as the other instincts, such as hunger, activity, sexuality, and reflection, which are determinants beyond the psyche. On the contrary, creativity is a strong factor of the psyche, for it has constructive and destructive impacts on it as well. In addition, it has that mysterious connection to the unconscious, which turns our increased interest into its examination in almost every scientific field. There are several exciting transdisciplinary research projects on this topic, and among them, there is one that examines the contemporary neurobiological connections to the Jungian creative unconscious. (ERICKSON: 2018) In his overview, Erickson emphasizes the “surprising degree of common ground” of some recent neurobiological models for human creativity and Jung’s conception of the creative unconscious. (ERICKSON 2018: 73-74) As regards the connection between creativity and the unconscious in the Jungian oeuvre, they are inextricably linked, for creative ideas are beyond the observations of the rational mind, rather than growing up from the depths of our

soul. More importantly, Jung highlights the constructive nature of unconscious activities, particularly those that provide symbols, images, and pictures to the conscience through art, religion, dreams, and fantasies. These are the basic materials of creation in general, and artworks in particular. If we reckon with it, the collective unconscious supplies us with its rich cultural images, thoughts, pictures, and ideas. Besides, it can reveal our inner psychic dynamics, attitudes, or the potential for psychic development. With this guideline, the unconscious can help in self-knowledge and the healing processes of the psyche.

“Jung often alluded to a real sense of wisdom in the unconscious – a deep capacity for resolution, growth, and healing that naturally unfolds as we get more fully in touch with ourselves. In working with dreams, for example, he would sometimes encourage his patients to engage with the material through some kind of artistic expression as a means of discerning deeper insight.” (ERICKSON 2018: 74)

Jung’s basic thought is the necessity of balance between consciousness and the unconscious. This balance presupposes a holistic view of the psyche, and thus it regards personality as a whole, and does not focus on mere theoretical analysis of its conceptual parts. In Jung’s opinion, the criterion of any personal development is the connection between consciousness and the unconscious. This idea surprisingly harmonizes with contemporary neuroscience research on creativity. The ordinary and extraordinary creative activity (ERICKSON: 2018) in our lives is beyond measurable states, and, seemingly, they can not be a good basis for objective standards in natural scientific research. Actually, this is not the case. The above-mentioned four-stage scale of creative process (1. preparation, 2. incubation, 3. illumination, 4. elaboration) is based on the balance of conscious (1, 4) and unconscious (2, 3) activities. This dual character of the process led neurobiological scientists to distinguish deliberate and spontaneous creativity, for these are distinct neurobiological processes, according to the brain’s creative capacity. (ERICKSON 2018: 76) While the former is based on rational decision-making and combination, the latter rests on the generation of ideas or images and is wholly unplanned and unforeseen. Spontaneity is a

sign of the activity of the collective unconscious, which is a “repository” of age-old cultural patterns of mankind. Of course, in practical action (Természetesen a gyakorlatban), these two kinds of creativity are combined, and they are visible as separate in brain activity. Thus, the theory that the right hemisphere of the brain is responsible for creativity is not an actual idea. Instead of this, the focus is on a holistic activity of the brain that uses conscious capacity just as the unconscious energies. (KAUFMAN et al. 2010)

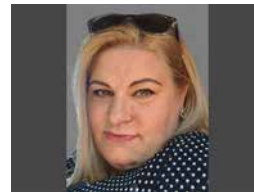
According to another interesting neuroscientific theory, (DIETRICH 2004) when working on a project, we need a brain function that holds relevant information, but our working memory is limited, so if we need new information, we can not get it from the sphere where there are the already known ones are. What can our brain do to keep us working? It has to get information from beyond conscious control, and this is the so-called spontaneity. So, actually, our brain can be rational and spontaneous at the same time.

As one can see from the above-mentioned examples, the scientific actuality of creativity is in its golden age. It is a relevant factor in several disciplines. Contrary to the romanticist idea that creativity is a purely spontaneous and intuitive “mist”, we have to face the scientific background of its philosophy, psychology, neuroscience, and other disciplines we skipped in this summary. So being creative is not optional for us, not just a possible cultural act, but a psychological necessity in our lives, which can lead us to self-knowledge, soul-healing functions, and help us understand the world and ourselves. In this aspect, it can provide wisdom and intelligence, so it is a fully philosophical experience, which can be analysed with almost every scientific tool, so everyone can choose the one suitable for them. It is worth the trouble being creative, for either we can live a better life by making creative artworks and creative decisions, or we can choose the scientific way with analyses and measures, so we can help mankind to a better understanding of creative processes.

Choosing any of them, we can say with Heraclitus: “*I searched myself*”.

## REFERENCES

- BARNES, Jonathan (1982): *Presocratic Philosophers*. Routledge. London and New York.
- CHURCHLAND, P. (2007): *Neurophilosophy at Work*, Cambridge, Cambridge University Press.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, Mihály (1997): *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Harper Collins Publishers. First Harper Perennial Edition, New York.
- DIETRICH, Arne (2004). The cognitive neuroscience of creativity. *Psychonomic Bulletin and Review*, Vol. 11, No. 6. 1011–1026. doi:10.3758/BF03196731
- ERICKSON, Jonathan (2018): Jung and the Neurobiology of the Creative Unconscious. In: *Journal of Jungian Scholarly Studies*, Vol. 13. No. 1. 73-85. DOI: <https://doi.org/10.29173/jjs14s>
- GUILFORD, Joy Paul (1950): Creativity. In: *American Psychologist*, Volume 5, Issue 9, 444–454.
- HARTMANN, Eduard (1931): *Philosophy of the Unconscious– Speculative Results according to the Inductive Method of Physical Science*. Routledge, New York.
- JOLANDE, Jacobi (1942): *Psychology of C. G. Jung*. Routledge and Kegan Paul LTD.
- JUNG, Carl Gustav (1995): *A szellem jelensége a művészetben és a tudományban*. Scolar Kiadó. Budapest.
- JUNG, Carl Gustav (2024): *A tudattalan dinamikája*. Scolar Kiadó. Budapest.
- JUNG, Carl Gustav (2002): *Az archetípusok és a kollektív tudattalan*. Scolar Kiadó. Budapest.
- JUNG, Carl Gustav (1971): *Spirit in Man, Art, and Literature*. The Collected Works of C. G. JUNG, Volume 15. Princeton University Press.
- JUNG, Carl Gustav (1975): *The Structure and Dynamics of the Psyche*. The Collected Works of C. G. Jung, Volume 8. Princeton University Press.
- KIRK, Geoffrey, Stephen-Raven, John Earle-Schofield, Malcolm (1998): *Preszókratikus filozófusok*. Atlantisz Kiadó. Budapest.
- KAUFMAN, A. B., KORNILOV, S. A., BRISTOL, A. S., Tan, M., & Grigorenko, E. L. (2010). The neurobiological foundation for creative cognition. In J. C. KAUFMAN & R. J. STERNBERG (Eds). *The Cambridge handbook of creativity* (pp. 216–232). New York, NY: Cambridge University Press.
- PACHET, F. (2012) Musical Virtuosity and Creativity, In: McNormack, J. and D’Inverno, M. eds. *Computers and Creativity*, Berlin: Springer-Verlag, 115-146; DOI 10.1007/978-3-642-31727-9.
- RUNCO, M.A. (2015) Meta-Creativity: Being Creative about Creativity. In: *Creativity Research Journal*, Vol. 27. No. 3, 295-298, DOI: 10.1080/10400419.2015.1065134. 295-298.
- RUNCO, Mark A.- Jaeger, Garrett, J (2012): The Standard Definition of Creativity. In: *Creativity Research Journal*. Vol. 24, Issue 1. 92–96.
- WEIR, Kirsten (2024): The science behind creativity – Psychologists and neuroscientists are exploring where creativity comes from and how to increase your own. In.: *American Psychological Association (APA)* Vol. 53. No. 3. <https://www.apa.org/monitor/2022/04/cover-science-creativity>



## PÁPAI ENIKŐ

(Csorna, 1974.) okl. építész, a PTE Pollack Mihály Karán diplomázott 2006-ban. Az Artenim Kft. irányítását látja el, több mint 20 éves szakmai tapasztalattal rendelkezik, tervezés, kivitelezés, tanácsadás, művezetés, ellenőrzés terén is. Régi korok mestereivel együtt vallja, hogy mindezen tevékenységek egybetartoznak az építészet fogalmában, s aki a terven a vonallal teremt, tudja annak további sorsát az épület átadásáig. Pályafutása során a tervezés mellett tanított, és az irodával együtt a mai napig segítik a fiatal tehetségeket. Munkáiban a hely szellemének megértését, az emberléptékű tervezést és az innovatív megoldásokat tartja szem előtt. Fontos számára, hogy az épületek ne csak pusztán esztétikai értéket képviseljenek, hanem az emberek és a közösség életét is támogassák, formálják. Célja a falakon túli igazi mestermunka, a tér és a fény harmonikus egyensúlyának megteremtése, egységben a környezettel.

Az Artenim Építészeti és Művészeti Kft. több mint 10 éve több mint 100 projektben több mint 100 000 megtervezett négyzetméter nagyságrenddel szereplője a hazai építészeti szcénának. Az építésziroda a műemlék épületektől a középületeken, üzleteken, lakóparkokon át az ipari épületekig otthonosan mozog szakmai kihívásokban. Portfoliója számos egyedi és komplex projektet is felölel, városi közterek megújításától műemléki rekonstrukciókig. A vállalkozás működésének központja Győr, munkái azonban országszerte megtalálhatóak.

A tervezőcsapat számára kiemelten fontos az emberközpontú technológiai nyitottság, innováció és hagyomány kapcsolata, valamint a megvalósíthatóság, fenntarthatóság. A funkcionális és esztétikai szempontokat ötvöző munkáikban jól érzékelhető ez a szemlélet.

## *Kreatív ipar, új dimenziók: innovatív technológiák az ARTENIM Kft. építészeti prezentációiban*

Az Artenim Kft. tervezőcsapataként hiszünk abban, hogy az építészet és az innováció kapcsolata egyre fontosabbá válik. A világ változik, az építőipar pedig egyre gyorsabban követi a technológiai fejlődést. Arra törekszünk, hogy az élvonalban járjunk, és ügyfeleinknek is a legmodernebb eszközökkel és módszerekkel biztosítsuk a legjobb megoldásokat.

Az elmúlt években olyan technológiák jelentek meg és váltak mindennapossá, amelyek gyökeresen formálták át a tervezési folyamatokat. A digitális ikrek, a BIM (Building Information Modeling), a parametrikus tervezés vagy a 3D nyomtatás már nem csupán jövőkép, hanem valóság az építészeti tervezésben.

### Mi is alkalmazzuk a legkorszerűbb módszereket:

- Fotogrammetria segítségével pontos, részletgazdag terepi felméréseket készítünk.
- Drónos felmérésekkel gyorsan és hatékonyan kapunk áttekintést nagyobb területekről.
- Lézeres szkennelés révén milliméterpontosságú adatokat rögzítünk, amelyek elengedhetetlenek a precíz tervezéshez.
- AI alapú programok hathatós segítséget nyújtanak a projektek elején, meggyorsítva és hatékonyabbá téve a tervezési folyamat koncepcionális részét

Mindezek által az ügyfeleinknek nyújtott élmény új dimenzióba lépett. A hagyományos látványtervek mellett ma már mozgóképekkel és videókkal mutatjuk be a készülő projekteket, így a megrendelők valóban térben élhetik át, milyen lesz a jövőbeli épület. Ez nemcsak inspiráló, de segíti a döntéshozatalt is, mert könnyebben el tudják képzelni hogyan fog kinézni a környezetük, és hogyan illeszkednek a tervezett változások a mindennapi életbe.

Figyelmünket a mesterséges intelligencia (AI) nyújtotta lehetőségekre is kiterjesztettük. Úgy látjuk, hogy a technológia jelenleg leginkább a tervezés korai, koncepcionális fázisaiban nyújt támogatást. Segítségével gyorsabban találjuk meg a kívánt stílust, irányt, és hatékonyabban alakítjuk ki a projekt vizuális világát. Kíváncsian várjuk a szédületes fejlődés közeljövőben várható eredményét a vizualizáció terén is.

Cikkünkben – az építészet, mint kreatív ipar témájából – az építészeti vizualizáció innovatív kis szeletkékét szeretnénk először röviden történetileg ismertetni, majd a cégünk által elkészített két projekt 3D video prezentációján keresztül bemutatni.

Az építészek történelmük során mindig is küzdöttek azzal a kihívással, hogy elképzeléseiket és terveiket a laikusok számára érthetővé tegyék. Nézzünk néhány fontos szakaszt, hogyan is alakult ez a folyamat, és miért váltak a digitális tervezési folyamatok és a környezetbe illesztett videós bemutatók ennyire fontos eszközzé a mai világban.

### **A kezdetektől a 20. század közepéig a kézi rajzok és makettek voltak a legelterjedtebb eszközök:**

A fizikai makettek segítségével az építészek viszonylag jól bemutathatták az épületek térbeli formáját, de a makettek sokszor nem tudtak minden részletet pontosan átadni. A költséges és időigényes készítésük ellenére a laikusok számára nem mindig volt könnyen érthető, hogy az adott tér hogyan fog működni az épületen belül vagy a városi környezetben.

A kézi tervrajzok nagy precizitást igényeltek, de nem mindenki volt képes azokat értelmezni. Egy-egy homlokzati vagy alaprajzi nézet általában csupán a tervezők számára volt világos, míg a megrendelők, akik nem rendelkeztek építészeti háttérrel, gyakran elveszték a vonalakat, méretek és skálák világában. A térbeli viszonyokat laikusok számára szinte lehetetlen volt bemutatni egy-egy síkrajzos ábrázolással.

A tervezőknek tehát általában több-kevesebb sikerrel szóban kellett tovább magyarázniuk a terveik mögött rejlő gondolatokat és célokat a laikus közönségnek, akik nyilvánvalóan nem tudtak elvonatkoztatni a makettek és rajzok esetében azok prezentációs korlátjaitól.

### **A 20. század második felétől történt meg a digitális tervezés és a 3D modellek gyors térnyerése:**

A digitális technológia fejlődésével az építészeknek új eszközök álltak rendelkezésükre, amelyek már sokkal könnyebbé tették a terveik, elképzeléseik bemutatását a megrendelő, döntéshozók és laikus közönség számára.

A számítógépes modellezés lehetővé tette az építészeknek, hogy háromdimenziós modelleket (3D modellek) készítsenek az épületekről. Ezek az állóképes modellek lehetőséget adtak arra, hogy a tervezők sokkal részletesebben és valóságghűbben jelenítsék meg a tervezett épületek formáját, szerkezetét és anyaghasználatát. Míg a kézi makettek és rajzok sok esetben nem adtak teljes képet a térbeli viszonyokról, a 3D modellek segítettek abban, hogy a laikusok jobban megértsék, hogyan fog kinézni az épület, vagy hogyan illeszkedik az adott városi környezetbe. Az állóképes 3D renderelt képek már sokkal jobban visszaadták az épületek jellemzőit, könnyebben lehetett bemutatni az elemeket, és variálni, a színektől kezdve a világításon át az építőanyagtextúrákig.

### **Miért választja a mai közönség a videókat? – avagy a 21. század elejétől a videóformátum térhódítása**

A modern ember számára, aki folyamatosan vizuális információkat fogyaszt, a statikus képek nem biztosítják már azt a dinamikus élményt, amit egy videó képes nyújtani. A rövid, tömör videók gyorsan képesek átadni az információkat, miközben a nézőt folyamatosan fenntartják az érdeklődésében. Ahogy tehát a társadalom és az iparágak fejlődtek, úgy a megrendelők és a közönség elvárása, figyelme is megváltozott. Az építészeti bemutatók is alkalmazkodtak ezekhez az igényekhez, és a videóformátumok váltak a legalkalmasabb eszközzé a projektek bemutatására.

A korábbi 3D modellekhez hasonlóan a 3D videók szintén új dimenziót nyitottak a projektek prezentációjában. A dinamikus videók lehetőséget adnak arra, hogy az építészeti terveket a városi környezetbe illesztve szemléltessék, vagy akár egy-egy új városrész közterületének átalakítását bemutassák. Egy-egy városrész átalakításának prezentációja nem csupán a fizikai változást mutatja be, hanem az új térhasználatokat, a forgalom áramlását és az emberek interakcióit is – mindezt sokkal könnyebben és érthetőbben, mint egy statikus kép.

A városi környezetbe illeszkedő épületek és közterek bemutatása szintén sokkal élményszerűbb videós formátumban. A 3D videók segítségével az épületek nemcsak az egyes nézetekből, hanem a térbeli, valóságghú perspektívákból is megjeleníthetők.

A döntéshozók, megrendelők és laikusok így könnyebben el tudják képzelni hogyan fog kinézni a környezetük, és hogyan illeszkednek a tervezett változások a mindennapi életbe.

Két – általunk tervezett – konkrét példán keresztül ismertetnénk az innovatív technológiák használatát az ARTENIM Kft. építészeti prezentációiban

## 1. projekt: Spartacus Csónakház műemléki rekonstrukciója

Íme, a video linkje:



Mind a természet, mind az ember okozta veszteség által tönkrement kulturális örökséget, a legrégebbi csónakházat megvásárolta a város, hogy annak jelenleg kritikus állapotából helyreállítsa és ismét használhatóvá váljon az épület, mely műemléki védelem alatt áll.

Ez a műemlék épület kivételesen nagy szimbolikus és környezetformáló jelentőségű a város történetében.

Az épület jelenlegi állapota a rendelkezésre álló információk alapján veszélyes-életveszélyes. Örökségvédelmi szempontok alapján a teljes épület rekonstrukciója elfogadható, mivel az megfelel az alábbi szakmai kritériumoknak: kulturális örökségi elem rekonstrukciója megvalósítható akkor, ha az akár a természet, akár az ember okozta veszteség miatt szükséges, ha a szóban forgó műemléknek nagy művészeti, szimbolikus vagy környezetformáló jelentősége van az adott terület történetében illetve kultúrájában; ha megfelelő és megbízható felmérési és történeti dokumentációk állnak rendelkezésre.

Preferált volt a lehetőség szerinti eredeti szerkezetek használata, a használható elemek visszaépítésével, szükség-szerűen kiegészítve a jelenleg hatályos állékonysági és használati követelményeknek megfelelő szerkezetekkel.

A meglévő épület felmérését jelen esetben 3D szkenneléssel, LIDAR radaros pontfelhős épületfelméréssel végeztük el, így a részletes pontfelhő, mint kordokumentum előállítását megtörtént, a felmérési tervek mellett ez biztosítja a szét szerelés előtti állapot rögzítését, megismerhetőségét. Az épület fellelhető összes díszítőelemének 1:1 arányú felmérése, rögzítése is megtörtént.

Néhány szó a LIDAR (Light Detection and Ranging) radaros pontfelhős épületfelmérésről: ez egy olyan modern, precíziós technológia, amely lézersugarakkal térképezi fel az épületek és környezetük háromdimenziós adatait. A LIDAR rendszer a környezet minden részletét milliméteres pontossággal rögzíti, és a mért adatokat egy úgynevezett pontfelhő formájában jeleníti meg, amely tökéletes alapot biztosít az épületek digitális modellezéséhez. Az egyik legnagyobb előnye, hogy gyorsan és hatékonyan képes rögzíteni a komplex geometriájú épületek és terepek adatait, még nehezen hozzáférhető helyeken is. A hagyományos mérési módszerekkel ellentétben a LIDAR segítségével nem csupán a látható elemek, hanem a homályos vagy elrejtett részletek is pontosan felmérhetők. Ez a technológia rendkívül hasznos felújításoknál, restaurálásoknál és építési projekteknél, mivel pontos alapadatokat biztosít, csökkentve a hibák lehetőségét és a tervezési időt. A 3D pontfelhő-adatok az építészeti tervezés mellett az épületek állapotának monitorozásában, illetve a jövőbeli bővítések, átalakítások megtervezésében is alapvető

szerepet játszanak. Ez a technológia valóban forradalmasította az építészeti felméréseket és tervezést, mivel az adatgyűjtés sokkal gyorsabb, pontosabb és részletesebb, mint valaha.

Az adatok feldolgozása után a tervezési munkák részeként készült el a környezetbe illesztett video. A bemutatóanyag készítésekor nagy figyelmet kellett fordítani a környezetre, mert jelen esetben kisebb, de jelentős belvárosi rész érintett az épület látványával. Míg egy 3D látványterv esetén „egyszerűen” illeszthető egy környezeti fotóra az épület azonos szögből renderelt fotorealisztikus képe, a 3D videónál összetett bejövő adatnyerésekre és feldolgozásokra van szükség ahhoz, hogy a környezet megfelelően működjön a videóban, és élő városi szövetben kerüljön bemutatásra az épület. Tervezőcsapatunk innovatív ötletei és állandó technológiai újításai által, projektenként más-más eszközök használatával éri el a megfelelő eredményt.

## 2. Projekt: Káptalandomb rekonstrukció-előkészítő koncepciója

Íme a video linkje:



A történelmi belvárosban, a Káptalandombon különleges kihívással találtuk szembe magunkat: hogyan lehet úgy megújítani a köztereket és utcákat, hogy a város egyedülálló történelmi szövetét megőrizzük, ugyanakkor új lehetőségek is nyíljanak a térhasználatban?

A válaszhoz nem volt elég a papír és a ceruza – teljesen új módszert választottunk.

### Mindenekelőtt néhány szó a feladatról:

Káptalandomb területe a város ősi központja. A rómaiak tábora is itt terült el. Ezen a részen épült az első székesegyház, a püspöki épületek és a székeskáptalanhoz tartozó házak. Mai területe a régi középkori vár helyén alakult ki. Feladatunk volt a Káptalandomb térburkolatának és közművezetékeinek cseréjéhez az érintett terület betöltött régi és új funkcióit vizsgálva javasolt beavatkozási pontokra koncepcióterv elkészítése, a történelmi városszövet megőrzésével.

Közös igény volt a több zöldfelület, egységes pihenő-leülő felületek, valamint rövid felfrissülési lehetőség biztosítása, az itt található emlékművek, szobrok térelemek megfelelő környezetének megteremtése, megfelelő közbiztonság kialakítása. A forgalom főként gyalogos, a jelenleginél ritkább autós közlekedésre viszont alkalmas kialakításban készüljön a térburkolat. Azonnali beavatkozást lehetővé tévő biztonsági rendszer tervezettségét és kiépítését javasoltuk a Káptalandomb felújítása során, a szűk utcácskákon, rejtett kis zugokban és a lépcsőkön az esetleges renitens viselkedés megelőzésére, kezelésére.

A koncepcióterv folytatásaként készülhetnek el a konkrét megvalósításhoz szükséges további tervek és dokumentációk, és a szükséges szakági tervezések /építészet, tartószerkezet, régészet, örökségvédelmi értékleltár és dokumentáció, közmű, gépészet, elektromosság és világítástechnika, gyengeáram, táj- és kertterv, színpadtechnika, egyéb felmerülő szakági tervrész/.

Jelenleg gyalogos átmenő forgalom zajlik a Székesegyház és az iskolaépület közötti Apor Vilmos téren, tehát mint tér, önmagában nem él. Önálló életéhez a környező funkciókra reflektálva kerülnének külső rendezvényre is alkalmas felületek kialakításra. A Szent Lázár templomrom irányába fókuszáló kőkaréjjal határolt három kiemelt pihenőhely zöld tengszem a térben, alkalmas letelepedésre szabadtéri szentmise bemutatásakor, illetve a Káptalandomb területét látogatók megpihenésére, valamint az itt jelenlévő diákok szabadtéri szüneteire, tartózkodására. A karéjban található elemek sötétben indirekt fényt kapnak. A Szent Lázár templomrom esetében a romok tetején - azok megvédésére - felső rábetonozással beton koszorú szerkezet készült 1984-85-ben. A templomrom körül beton védőperemet készítettek. A beton koszorú alatt, illetve beton szerkezetek melletti réseken bejutott víz megfagyva, kiengedve és eróziójával is további károkat tud okozni a kövekben. A Szent Lázár templom feltárt elemeit védetten és méltóbb módon érdemes bemutatni. A tér nagymértékű szintkülönbségeinek korrekciójával és a

beton védőkoszorú megszüntetésével az eredeti romok térszint alatti bemutatása lehetségessé válik. A felszínen messziről láthatóan kirajzolódna a feltárt elemek feletti üvegfedés, a Szent Lázár templomromok programozható, tervezett világítása sötétedés után is kirajzolódik. Mindez összességében lehetővé teszi akár szabadtéri szentmiseken az eredeti oltárhely használatát. E cikk terjedelme nem térhet ki az összes helyszínrre, a további helyszínek alakításakor optikai és praktikus megfontolásokból is történe változás, amelyeket jól bemutat a 3D video előtteutána ábrázolása, vágása.

Előkészítő koncepcióterv révén jelen esetben sem a költségkeret, sem a mód nem volt adott a teljes érintett terület és épületeinek felmérésére, modellezésére. Mivel ez egy projekt előkészítő koncepció, a látványos bemutatóhoz a teljes felméréshez képest pénzügyileg jóval takarékosabb megoldás, egy új módszer mellett döntöttünk.

**Válaszunk a papír és ceruza helyett** az volt, hogy mielőtt bármilyen tervet papírra vetettünk volna, előbb magát a helyszínt alkottuk meg élethűen, részletekbe menően, digitálisan. Ehhez a fotogrammetria technológiáját hívtuk segítségül: több ezer drónfelvételt készítettünk a területről, amelyeket speciális szoftver segítségével dolgoztunk fel. Így született meg a Káptalandomb virtuális mása – minden épület, minden utca, minden tér háromdimenziós modellként állt rendelkezésünkre.

Ebbe a digitális környezetbe tudtuk beilleszteni az új elképzeléseinket. Ez óriási előny, hiszen a részletes 3D modellek és az interaktív vizualizációk lehetővé tették, hogy már a tervezési folyamat korai szakaszában vizsgáljuk a különböző ötleteket és alternatívákat. Így pontosan láthattuk, hogyan viszonyul az új koncepció a történelmi környezethez – nemcsak mi, hanem a megrendelő is. A különböző változatokat szabadon tesztelhattuk, összehasonlíthattuk, majd a legjobbnak ítélt elképzelést részletesebben kidolgoztuk.

A megrendelő sem csupán tervrajzokat látott. A virtuális környezetben mozgóképekkel, renderelt képekkel és látványos prezentációkkal mutattuk be, miként változna meg a városrész. A folyamat eredménye egy zenei aláfestéssel készült film, amely nemcsak a döntéshozatalban segített, hanem önmagában is alkalmas a projekt szélesebb közönség számára történő bemutatására.

Számunkra ez a munka nem csupán egy tervezési feladat volt. A Káptalandomb újragondolásával egy olyan módszert próbálhattunk ki, amely egyszerre szolgálja a múlt megőrzését és a jövő építését – mindezt a legújabb digitális technológiák segítségével.

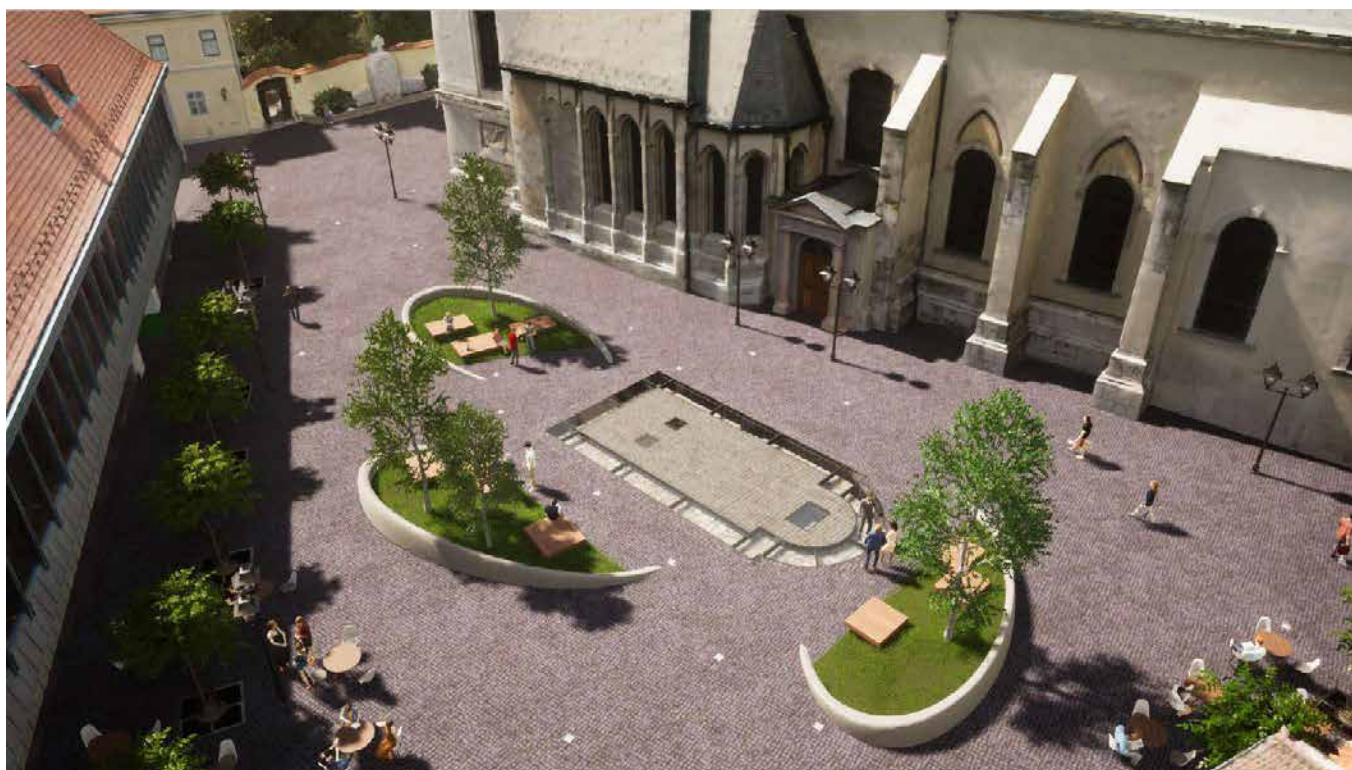
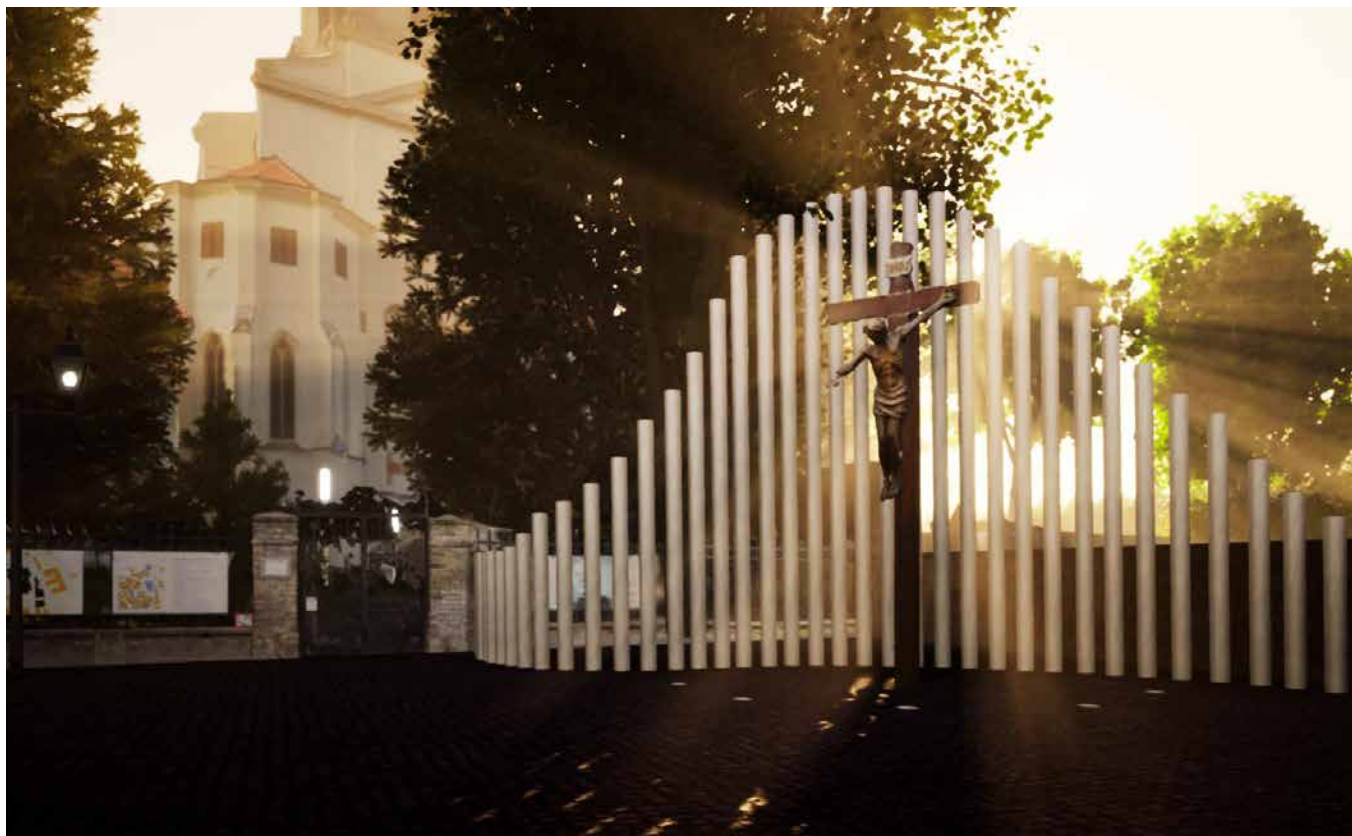
Azért adódott több kis kalandunk is a fotózáson, az egyik kijelölt napon leesett a hó, másik napon beállványoztak egy épületet..., mindezeket azonban digitális módszerekkel kezeltük.

**Tapasztalataink:** az itt bemutatott, illetve ezeken kívül készített 3D videóink esetében is elmondhatjuk, hogy a környezettel együtt élő 3D video bemutatóknál minden esetben sikerült a jelenkor érdeklődési körében használt képi befogadásnak megfelelően, döntéshozók, megrendelők és laikusok számára is rövid, és alkalmas módon ismertetni a tervezett gondolatokat. Tapasztaljuk, hogy akár egy egyszerűbb, lakópark esetében készített videó prezentációval megtámogatott értékesítés pénzügyileg is mennyivel gyorsabb és hatékonyabb. A befogadói élmény növelésére törekszünk aláfestő zenével vagy tartalmat kiegészítő élmény video bevéágásokkal, mindezek alkalmazása jogtisztán történik, azok megfelelő licenceinek megvásárlásával, és légi felvétel sem készülhet nálunk légtéregedély nélkül.

A 3D video tevékenységünket önállóan ágazattá fejlesztettük, eszközbeszerzéseink, szoftvereink lehetővé teszik, hogy saját projektjeinken kívül más hazai és külföldi igényes építészek, projektek, városrészek számára is elkészítsük projektjeik környezetbe illesztett 3D video bemutató anyagát.

Számunkra az innováció nem öncélú technológiai játék, hanem olyan eszköz, amellyel ügyfeleink igényeire szabott, korszerű és időtálló építészeti megoldásokat tudunk kínálni. Hiszünk abban, hogy a jövő építészete egyszerre lesz emberközpontú, fenntartható, funkcionális és esztétikus – és mi minden nap azon dolgozunk, hogy ezt a jövőt közösen építsük.







## ENIKŐ PÁPAI

(born in Csorna, 1974) is a certified architect who graduated from the Pollack Mihály Faculty of Engineering at the University of Pécs in 2006. She manages Artenim Ltd. and has over 20 years of professional experience in design, construction, consulting, site supervision, and inspection. She shares the belief of the masters of the past that architecture should encompass all these activities and that an architect who brings ideas to life by drawing lines on a plan should take responsibility for the building all the way through its handover. Throughout her career, in addition to design, she has taught and, together with the firm, has supported young talents to this day. In her work, she focuses on understanding the spirit of the place, human-scale design, and innovative solutions. It is important to her that buildings not only represent purely aesthetic value but also support and shape the lives of individuals and the community. Her goal is to achieve true mastery that transcends the walls and creates a harmonious balance of space and light, in unity with the environment.



info@artenim.hu

Artenim Architectural and Artistic Ltd. has been a prominent player in the Hungarian architectural scene for over 10 years, contributing to more than 100 projects with over 100,000 square meters of designed space. The architecture firm is adept at handling professional challenges ranging from heritage buildings and public buildings to retail spaces, housing estates and industrial structures. Its portfolio includes several unique and complex projects, from the regeneration of urban public spaces to heritage reconstructions. While the company is based in Győr, its projects can be found nationwide.

Human-centered technological openness, the relationship between innovation and tradition, as well as feasibility and sustainability are all of paramount importance to the design team. This approach clearly manifests itself in their work, which seamlessly combines functional and aesthetic considerations.

## *Creative Industry, New Dimensions: Innovative Technologies in ARTENIM Ltd.'s Architectural Presentations*

We, the design team of Artenim Ltd.'s, believe that the relationship between architecture and innovation is becoming increasingly important. The world is changing, and the construction sector is accelerating its adoption of new technologies. We strive to be at the forefront, providing our clients with the best solutions using the most modern tools and methods.

In recent years, technologies have emerged and become commonplace, radically transforming design processes. Digital twins, BIM (Building Information Modeling), parametric design, and 3D printing are no longer just a vision for the future but a reality in architectural design.

We also apply the latest methods:

- We create accurate, detailed site surveys using photogrammetry.
- Drone surveys provide a quick and efficient overview of larger areas.
- We use laser scanning to record data with millimeter precision, which is essential for precise design.
- AI-powered applications provide effective assistance at the beginning of projects, accelerating and streamlining the conceptual phase of the design process.

As a result, we offer our clients an experience that has reached a new level. In addition to traditional visual designs, we now present ongoing projects with videos, allowing clients to fully experience, in three-dimensional space, what the future building will be like. This is not only inspiring but also aids decision-making, as clients can more easily imagine how their environment will look and how the planned changes will fit into their daily lives.

We are also exploring the opportunities offered by artificial intelligence (AI). In our view, this technology is most beneficial during the early, concept development phases of the design. With its help, we can find the desired style more quickly and shape the visual landscape of the project more efficiently. We are eager to see the results of this remarkable progress in visualization in the near future.

In our article, focusing on architecture as a creative industry, we first offer a brief historical overview of the innovative niche of architectural visualization, and then demonstrate it through two 3D video presentations that our company has prepared.

Throughout history, architects have always struggled to convey their visions and designs in a way that is understandable to laypersons. Let's look at some important evolutionary stages of this process and why digital design processes and site-integrated video presentations have become such essential tools today.

### **From the early days until the mid-20th century, hand drawings and models were the most common tools:**

With the help of physical models, architects could present the spatial form of buildings relatively well, but these models often could not convey every detail accurately. Despite being costly and time-consuming to produce, they were not always easy for the laypersons to understand how a given space would function within the building or in an urban environment.

Hand-drawn blueprints required great precision, but not everyone was able to interpret them. An elevation or a plan view was usually clear only to designers, while clients who lacked an architectural background often got lost in the world of lines, dimensions, and scales. It was almost impossible to present spatial relationships to laypersons with a single two-dimensional drawing.

Architects, therefore, generally had to verbally explain the ideas and goals behind their plans to the lay audience, with varying degrees of success, as they naturally could not see past the visualization limitations of models and drawings.

### **The second half of the 20th century saw a quick adoption of digital design and 3D models:**

With the development of digital technology, architects obtained new tools that made it much easier to present their plans and visions to clients, decision-makers, and the non-expert audience.

Computer modeling allowed architects to create three-dimensional models (3D models) of buildings. These static image models enabled designers to display the form, structure, and material usage of planned buildings in much greater detail and realism. While hand-made models and drawings often did not present spatial relationships in their entirety, 3D models helped laypersons better understand how the building would look or how it would fit into a given urban environment. Static 3D rendered images represented the characteristics of buildings much better; it was easier to present elements or to alter anything, from colors to lighting and building material textures.

### **Why videos are preferred today; or the rise of video format since the beginning of the 21st century**

For modern people, who constantly consume visual information, static images no longer provide the dynamic experience that a video can. Short, concise videos can quickly convey information while continuously keeping the viewer engaged. Therefore, social and industrial development has led to the evolution of the expectations and attention of clients and the public. Architectural presentations have also evolved to accommodate these needs, and video formats have become the most suitable tool for presenting projects.

Similarly to earlier 3D models, 3D videos have also opened up a new dimension in presenting projects. Dynamic videos offer the opportunity to showcase architectural plans within the urban environment or the transformation

of a public space in a new urban district. When the transformation of an urban area is presented, it does not merely show the physical change but also new uses of space, traffic flow, and human interactions – all conveyed much more easily and understandably than in a static image.

Presenting buildings and public spaces integrated into the urban environment is also much more immersive in video format. With 3D videos, buildings can be displayed not only from certain selected views but also from spatial, realistic perspectives.

Thus, decision-makers, clients, and laypersons can more easily imagine how their environment will look and how the planned changes will fit into their daily lives.

We would like to illustrate the use of innovative technologies in ARTENIM Kft.'s architectural presentations through two specific projects we designed

### **Project 1: Historic Restoration of the Spartacus Boat House**

Link to the video:



The oldest boathouse in the country, currently under heritage protection, is a cultural heritage that has deteriorated due to both natural and human-caused damage. It was purchased by the city with the purpose of restoring it from its current, critical state and returning it to functional use.

This heritage building holds exceptional symbolic and environment-shaping significance in the city's history.

Based on the information available, the building is currently in a dangerous, even life-threatening condition. From the perspective of heritage protection, the complete reconstruction of the building is acceptable, as it meets the following professional criteria: reconstruction of a cultural heritage asset is acceptable if it is necessary due to loss caused by either nature or people; if the historic building in question has great artistic, symbolic, or environment-shaping significance in the history or culture of the given area; and if adequate and reliable surveys and historical documentation are available.

During the construction, the goal is to preserve the original structures wherever possible—by reintegrating salvageable elements and supplementing them as necessary with structures that comply with current stability and usability standards.

In this case, we surveyed the existing building using 3D scanning, LIDAR point cloud technology, which produced a detailed point cloud as a historical record. This ensured, together with the survey plans, that the condition of the building prior to dismantling was documented and could be referenced. A 1:1 scale survey of all discoverable decorative elements of the building was carried out and documented.

A few words about LIDAR (Light Detection and Ranging) point cloud technology: this is a modern, precision technology that maps the three-dimensional data of buildings and their surroundings using laser beams. The LIDAR system records every detail of the environment with millimeter accuracy and displays the measured data in the form of a so-called point cloud, which is an ideal basis for the digital modeling of buildings. One of its greatest advantages is that it can quickly and efficiently record data of buildings and terrains with complex geometries, even in hard-to-reach places. Unlike traditional measurement methods, LIDAR allows precise surveying of not only visible elements but also obscure or hidden details. This technology is extremely useful for renovations, restorations, and construction projects, as it provides accurate base data, reducing the possibility of errors and design time. In addition to architectural design, 3D point cloud data plays a fundamental role in monitoring the condition of buildings and planning future expansions and transformations. This technology

has truly revolutionized architectural surveys and design, as data collection is much faster, more accurate, and more detailed than ever before.

After processing the data, a context-integrated 3D video was created as part of the design work. When preparing the presentation material, great attention had to be paid to the environment, because in this case, a small but significant urban area is affected by the building's appearance. In 3D renders, the building's photorealistic image can be rendered from the same viewpoint and simply integrated into an environmental photo, however, in the case of a 3D video, complex incoming data streams need to be acquired and processed so that the environment can adequately function in the video and the building can be presented in the fabric of a living urban environment. Our design team achieves the appropriate result through its innovative ideas and continuous technological innovations, using different tools for each project.

## **Project 2 – Preliminary Concept for the Reconstruction of Káptalandomb**

Link to the video



In the historical city center, Káptalandomb, we faced a special challenge: how to regenerate public spaces and streets while preserving the city's unique historical fabric, and opening up new possibilities for space utilization?

Paper and pencil were not enough for the answer – we chose a completely new method.

### **First of all, a few words about the task:**

The area of Káptalandomb is the ancient center of the city. The Roman camp was also located here. The first cathedral, episcopal buildings, and houses belonging to the cathedral chapter were built in this area. Its current area occupies the site of the old medieval castle. Our task was to prepare a concept design, while preserving the historical urban fabric, for the replacement of the paving and the utility lines on Káptalandomb at the intervention points proposed after examining the old and new functions of the affected area.

Common requirements included providing more green spaces, unified resting and seating areas, and short refreshment opportunities, creating an appropriate environment for the monuments, statues, and spatial elements located here, and establishing adequate public safety. The paving had to be designed primarily for pedestrian traffic, but it should be able to accommodate car traffic that would be less frequent than today. We recommended designing and installing a security system during the renovation of Káptalandomb that would enable rapid intervention to prevent potential unruly behavior in the narrow streets, hidden corners, and on the stairs.

As a continuation of the conceptual design, further plans and documentation necessary for concrete implementation can be prepared, along with the required specialist engineering designs (architecture, structural engineering, archaeology, heritage value inventory and documentation, utilities, mechanical engineering, electrical engineering and lighting design, low voltage systems, landscape and garden design, stage technology, and any other specialist sub-design).

Currently, pedestrian traffic passes through Apor Vilmos Square between the Cathedral and the school building; as a space, it does not have a life on its own. To give it independent life, surfaces suitable for outdoor events would be created, reflecting the functions of the surrounding area. The three prominent resting places, framed by a stone arc focusing toward the ruins of St. Lazarus Church, form green “islands” within the square, offering seating if outdoor masses are held, or a resting place for visitors on Káptalandomb and for the students taking their breaks there, spending time outdoors. Elements in the arc are indirectly lit at night. In the case of the ruins of St. Lazarus Church, a reinforced concrete ring beam was cast on top of the ruins – to protect them – in 1984–85. A protective concrete edge was placed around the church ruin. Water entering through gaps under the reinforced

concrete ring beam and next to the concrete structures can further erode the stones when it freezes and thaws. The excavated elements of the St. Lazarus Church deserve to be displayed in a protected area, with more dignity. By eliminating the large level differences of the square and removing the concrete protective ring, it becomes possible to present the original ruins at sub-ground level. On the surface, a glass covering over the excavated elements would offer a skyline seen from afar, and the programmed, designed lighting of the St. Lazarus Church Ruins would also be visible after dark. All this would make it possible to use the original altar location during outdoor masses. This article cannot cover all the sites, changes at the other locations would be made based on optical and practical considerations, which are well presented in the before-and-after comparisons and sections in the 3D video.

Since this was a preliminary concept design, neither the budget nor the method were available for surveying and modeling the entire affected area and the buildings therein. As this is a project preparatory concept, we opted for a much more economical solution than a full survey to create a visually compelling presentation.

**Instead of using pencil and paper, and before drawing any lines,** we first created a detailed, realistic digital version of the site. To do this, we used photogrammetry technology: we took thousands of drone photos of the area, which we processed using special software. This is how the virtual replica of Káptalandomb was created – every building, every street, every square was incorporated into a three-dimensional model.

We embedded our new ideas into this digital environment. This is a huge advantage, as the detailed 3D models and interactive visualizations allowed us to examine different ideas and alternatives in the early stages of the design process. Thus, not only we, but also the client could see precisely how the new concept would fit into the historical environment. We could freely test and compare different versions, then elaborate on the idea considered best in more detail.

The client did not just see blueprints. We presented how the urban area would change in the virtual environment using videos, renders, and spectacular presentations. The result of the process was a film with musical accompaniment, which not only aided decision-making but was also suitable for presenting the project to a wider audience on its own.

For us, this work was not just a design task. By rethinking Káptalandomb, we were able to try out a method that serves the preservation of the past and, at the same time, the building of the future – all with the help of the latest digital technologies.

Nevertheless, we had minor ‘adventures’ while the photos were being taken; on one designated day, it snowed, on another day, a building was scaffolded... but we were able to overcome these challenges with digital tools.

**Experience:** Concerning the 3D videos shown here, as well as those we produced elsewhere, we can say that in all cases the presentations – designed to coexist with the surrounding environment – successfully conveyed the design concepts to decision-makers, clients, and laypersons in a concise and accessible way, adapted to contemporary visual reception habits. We have seen that even a simpler, video-based presentation of a housing estate will shorten sales cycles and improve efficiency. We strive to enhance the user experience by adding accompanying music and immersive video footage that complements the content. These are always used legally, as all respective licenses are purchased, and we do not take aerial footage without an airspace permit.

We have developed our 3D video activity into a separate business segment; our equipment purchases and software allow us to create environment-integrated 3D video presentations for other discerning Hungarian and foreign architects, projects, urban districts in addition to our own projects.

For us, innovation is not an end in itself, or a technological game, but a tool with which we can offer modern, lasting architectural solutions tailored to our clients’ needs. We believe that the architecture of the future will be human-centered, sustainable, functional, and aesthetically compelling – and every day, we work to build that future together.

NAGY ZSUZSA

# Psziché – Kép – Tárgy – Tér

A Széchenyi István Egyetem Művészeti Kar

Design Campus művészeti képzéseinek absztrakciói

Kép – tárgy – tér a design három dimenziója, annak képi-, tárgyi- és téri vetülete, ez a három kiterjedés egyesül a győri Design Campuson belül. A Széchenyi István Egyetem Művészeti Kar Design Campusán Építőművész-, Formatervezés- és Tervezőgrafika oktatás folyik BA és MA szinten egyaránt. Az Elméleti- és Alapképző Tanszék pedig a művészetközpontú készségek erősítésével lép-teti be a hallgatókat ezekbe a szellemi műhelyekbe. Az iskola 2021 szeptem-berében indult, azzal a céllal, hogy az építőművészetet is a design részeként értelmezve létrehozzon egy humán és a művészeti tudományokhoz tartozó, a készség és a gondolkodás megerősítésén alapuló felsőoktatási képzést. Az itt folyó oktatás egyik nagy erőssége, hogy kis létszámú stúdiumokban vesznek részt a fiatal művésznövendékek, ahol a személyiség- és a közösségalkotás-on keresztül, az egyetemlegesből indítva, tudás- és tapasztalásélményeket elő-térbe helyezve szerzik meg a szakmai ismereteiket.

A győri Széchenyi István Egyetem számos tudományterületen kínál kép-zéseket, valamint nagy múltú a mérnöki és kutatói háttere, a Design Campus ebbe a tevékenységi körbe illeszkedik be, egy már meglévő művészeti karon belül működik, ahol eddig a zeneművészet fedte le a humán edukációt. A De-sign Campus célja, hogy humán szakjain keresztül különböző képzésekkel próbál meg kapcsolatot teremteni, hiszen a design nem öncélú művészeti tevékenység, sokkal inkább folyamatok és összekapcsolódások együttese, amelyekben a tervezői gondolkodás a kutatás, az ipar és a művészet perem-területein bontakozik ki. Művészeti képzései mindegyikében óriási poten-ciál van, amit más diszciplínákkal vegyítve, létrejöhetnek olyan projektek, melyek az összes többi tudományát is tudják gazdagítani. Az alapképzés legfontosabb célja, hogy szakmai és emberi önismerethez is juttassa a hall-gatót, melyet már a képzést megelőzően a Before Uni felkészítő kurzuson is gyakorolhatnak az érdeklődők. A jól előkészített alapképzésre lehet ráépí-teni egy olyan mesterképzést, aminek a célja valóban az alkotói rutinnak és alkotói gyakorlatnak a megszerzése, pallérozása és összegzése. A Design Campus karaktere, hogy sokkal több kapcsolatot keres az egyébként külön is létező szakmák és szakterületek között, ami pedagógiailag is többletet jelent mindkét fél számára. A Széchenyi Egyetem művészeti képzése olyan szel-lemi közeg, ahol a design egyszerre jelenti a tárgyak világát, a társadalmi felelősségvállalást, a gazdasági innovációt és a jövő formálásának lehető-ségét. A Design Campus hallgatói és oktatói a hazai- és nemzetközi szcéna aktív szereplői, akik a kreatív gondolkodást kutatással, ipari partnerséggel és közösségi felelősséggel kapcsolják össze.

## PSZICHÉ – Elméleti- és Alapképző Tanszék

Az Elméleti-és Alapképző Tanszék célja képességeket fejleszteni, látásmódot alakítani, szemléletet adni, mélyíteni a gondolkodást az ember alkotta környe-zetről. A körülöttünk lévő designkörnyezet jelentőségét csak kevesen tudato-



### NAGY ZSUZSA

építész és belsőépítész. 2008-ban mesterdi-plomázott a győri Szé-chenyi István Egyetem Építész Karán. 2010–2012 végzett az ÉME Mesteriskola MIXXI. évfolyamán. 2008-ban alapította meg saját tervezőirodá-ját Román László épí-tésszel (LEN Architects Építésziroda, Győr). 2017-ben alapította meg a Design Hét Győr kulturális biennálét, melynek szervezője és tulajdonosa. 2023 óta a Széchenyi István Egye-tem Művészeti Kar \_De-sign Campus \_Építő-művész Karán tanít, mint főállású egyetemi tanársegéd. 2025 szeptem-berében kezdte el a BME Építőművész Dok-tori Iskolát, ahol győri alacsony-intenzív lakha-tási módokat kutat.

sítják magukban, csak jól képzett designerek képesek azt átgondolt szempontok szerint, felelősséggel alakítani. Az Elméleti- és Alapképző Tanszék a térről-tárgyról-képről való szemléletformálást támogatja. A művészeti fogékonyságot a rajz, a fotográfia és a plasztika világán keresztül mélyítik el, kulcsfontosságú ismereteket átadva az emberi környezetről, a terek és tárgyak használatáról, a képi élményről, valamint az összefüggések felismeréséről. A tanszék a tervezési órákat alapozza meg olyan tudással, amely új gondolatoknak nyit teret, valamint segít abban is, hogy intenzív párbeszéd alakuljon ki a generációk, a szakterületek és a témák között, melynek tartalmi kivonata, hogy más szemmel tudjuk látni a világot.

### TÉR – Építőművész Szak

Az Építőművész Tanszék oktató- és alkotómunka programja a külső és belső terek megismerése és tudatos alakítása – a tájtól a házak léptékén keresztül a bútorokig – mindannak a téri környezetnek a művészi formálása, amiben az életünk zajlik, hiszen az épített környezet óriási impulzust gyakorol a használójára. A képzés célja, hogy a kor kérdéseire reflektálni képes kreatív műhelyként képviselje a humánus gondolkodást, a környezettudatos tervezési megközelítést, a szociális design és az épített környezet felelős alakítását. Szellemiségét a hagyomány tiszteletén és megismerésén alapuló folytonos megújulás szükségessége és bizonyossága jellemzi. Az Építőművész Szak oktatási koncepciója, hogy együttműködjön és szervesen kapcsolódjon a társművészetekhez, azaz a formatervező és tervezőgrafika képzésekhez, megvalósítva ezzel a design gyűjtőfogalma alatt egyesülő három terület, tér-tárgy-kép egységét. Az építőművész a társadalom egészére kiterjedő látásmóddal vesz részt a világ alakításában, kreativitása és érzékenysége nemcsak a jövőt formálja, hanem a múlt rétegeit is pontosan ismeri. Amellett, hogy ápolja a tradíciót, nagy érdeklődéssel fogadja a korszerű technológiák megjelenését és azokat munkáiban is bátran alkalmazza. Az építőművész stúdium hallgatói számos nemzetközi és hazai tervpályázaton csiszolják szakmai hozzáállásukat és kapcsolódva más tudományterületekhez, komplex módon vizsgálják az egyes lakhatási- és örökségvédelmi kérdéseket.

### TÁRGY – Formatervezés Szak

A Formatervező Tanszék egy olyan kreatív, a társadalmi, gazdasági és környezeti folyamato-

kat designelméleti és módszertani szempontból szemlélő, az elméleti kutatásokból gyakorlati problémafelvetéseket generáló, és azokra progresszív megoldást kereső, nyitott szellemi műhely, ahol az oktatók és a hallgatók közti párbeszéd fókuszában a magasfokú tudásátadás és az iparági innováció áll. A formatervező nemcsak a mérnöki és művészeti tudományok határterületén alkotó designer, aki szaktudását és kreativitását bevetve, használati tárgyakkal gazdagítja a környezetét, hanem kritikus, felelősen gondolkodó, problémamegoldó szakember is. A tárgyak világában keresi a választ a társadalmat egyéni és közösségi szinten foglalkoztató kérdésekre: aktívan kutatja a fenntarthatóság, a környezeti kompatibilitás, az etika és a technológiai innováció megoldásait. A designer az össztársadalmi közönség tagjaként részt vesz a világ alakításában, kreativitása és érzékenysége a jövőt formálja. Ismeri és ápolja a tradíciót, érdeklődéssel fogadja a korszerű reformokat, innovatívan és felelősségteljes lendülettel kezeli az alkotás folyamatát.

### KÉP – Tervezőgrafika Szak

A Tervezőgrafika Tanszék a világ kihívásaira reflektálni képes, emberközpontú, inspiratív szellemi műhely, ahol kiemelt szerepet kap az általános vizuális kultúra aktív alakítása, a képekkel történő kommunikáció színvonalának emelése. A képzés során a grafikai, képalkotási, tipográfiai alapok megismerése után a komplex vizuális rendszerek tervezésén keresztül jutunk el az összefüggések értelmezéséhez, alkalmazásához, a tervezői, alkotói kísérletezés, kutatás, a művészeti és tudományos határterületekkel való együttműködés megvalósításához. A grafika stúdióban arra ösztönözzük a hallgatókat, hogy tudatos tervezőként, vizuális környezetünk alakítójaként, aktívan, felelősen vegyenek részt a design formálta világunkban, és határozzák meg hozzájáruló tervezői szerepüket, kritikai és elemző képességeik, személyes hangjuk és vizuális nyelvük egész életen át tartó fejlesztésével.

### INTERDISZCIPLÍNA – küldetés és közösség

A Design Campus olyan kreatív műhely, mely arra ösztönzi a hallgatókat, hogy tudatos tervezőként, vizuális környezetünk alakítójaként, aktívan, felelősen vegyenek részt a design formálta világunkban, és határozzák meg hozzájáruló tervezői szerepüket, kritikai és elemző ké-

pességeik, személyes hangjuk és vizuális nyelvük egész életen át tartó fejlesztésével. Hiszen a design a mindennapjaink része, általa alkotunk véleményt és hozunk meg egy-egy döntést. A design befolyásol a választásban, amikor kiválasztunk vagy éppen elutasítunk egy terméket, sőt a kiemelkedő design elkötelezetté is tehet bennünket. A kortárs designnak és a minket körülvevő épített környezetnek szemléletformáló ereje van, érzéseket generál bennünk és hatással van a mindennapi életünkre, valamint egy remek eszköz arra is, hogy értékrendet és identitást fejezzünk ki vele. Az okleveles MA végzettségű hallgatók a kreatív ipar-, a design- és művészeti élet legkülönbözőbb területeinek eredményes és elismert alkotóivá válnak, akik beilleszkedve a hazai és nemzetközi design ökoszisztémába, tudatosan és felelősen emelik a design jelentőségének a közgondolkodásban elfoglalt helyét. A nemzetközi pályázatok, hazai megmérettetések és az oktatáson belüli műhelymunkák mind-mind lehetővé teszik, hogy a hallgatók valós ipari- és kulturális kontextusban próbálják ki tudásukat.

### A Design Camus Formatervező Tanszék megjelenése az idei 360 Design Budapest-en

A 360 Design Budapest kiállítás egy nívós szakmai platform a hazai és regionális design legjobbainak bemutatására. A 2025-ös biennálén két fiatal alkotó, Bíró Panna Boglárka (BA3) és Papp Borisz (MA2) képviseli a győri formatervező képzést. Munkáik egyszerre hordozzák a hallgatói kísérletezés szabadságát és a professzionális tervezői szemlélet fegyverzettségét. Jelenlétük annak a képzési filozófiának a bizonyítéka, amelyben az alkotás nem elszigetelt gyakorlat, hanem párbeszéd a szakma és a társadalom közegeivel. A tanszék munkáját idén is a Design Campus Kompetencia Központtal (DCKK) való együttműködés határozza meg, ahol a közös műhelymunka lehetővé teszi, hogy a hallgatók valós ipari és kulturális kontextusban próbálják ki tudásukat. A szellemi műhelyhez kötődő szakmai közösség szintén megmutatkozik az idei megjelenésen: Monori Anita, kerámiatervező művész, Formatervező Tanszék mesteroktató, valamint dr. Koós Daniela, a DCKK korábbi szakmai vezetője és a tanszék egykori vezetőoktatója is meghívott kiállítók. Ez a generációkon átívelő jelenlét jól példázza a tanszék sajátos erejét: az oktatói és hallgatói szintek közötti átjárhatóságot, a közösségként megélt design-műhely tapasztalatát.

Bíró Panna Boglárka — SZE DC Formatervező Tanszék\_BA3 szakos hallgató: Bíró Panna Boglárka munkáit a szimmetria, az ismétlés és részletgazdagság jellemzi. Inspirációit ősi motívumokból, geometrikus és absztrakt formákból meríti. Különféle analíziseken keresztül vegyít anyagokat és technikákat: a grafikától az agyagon át, az olajfestésig. Tárgyalkotásaiba tudatosan építi be a sajátos grafikai formavilágát, ezzel egyedi és izgalmas térbeli megoldásokat létrehozva.

A Bibekk dekorcsempéről (2025): A „bibekk” termékcsalád egy 3 darabból álló, moduláris dekorcsempe-sorozat, amely játékos struktúrával és karakteres felületképzésével nemcsak díszítő-funkciót tölt be, hanem képes meghatározni a tér atmoszféráját. Mintái mindig saját grafikai munkákra épülnek, melyek egyéni illeszkedésükkel labirintusszerű vizuális dinamikát hoznak létre. A három variáns ismétlődő formajegyek sokféleségének kialakítását támogatja.

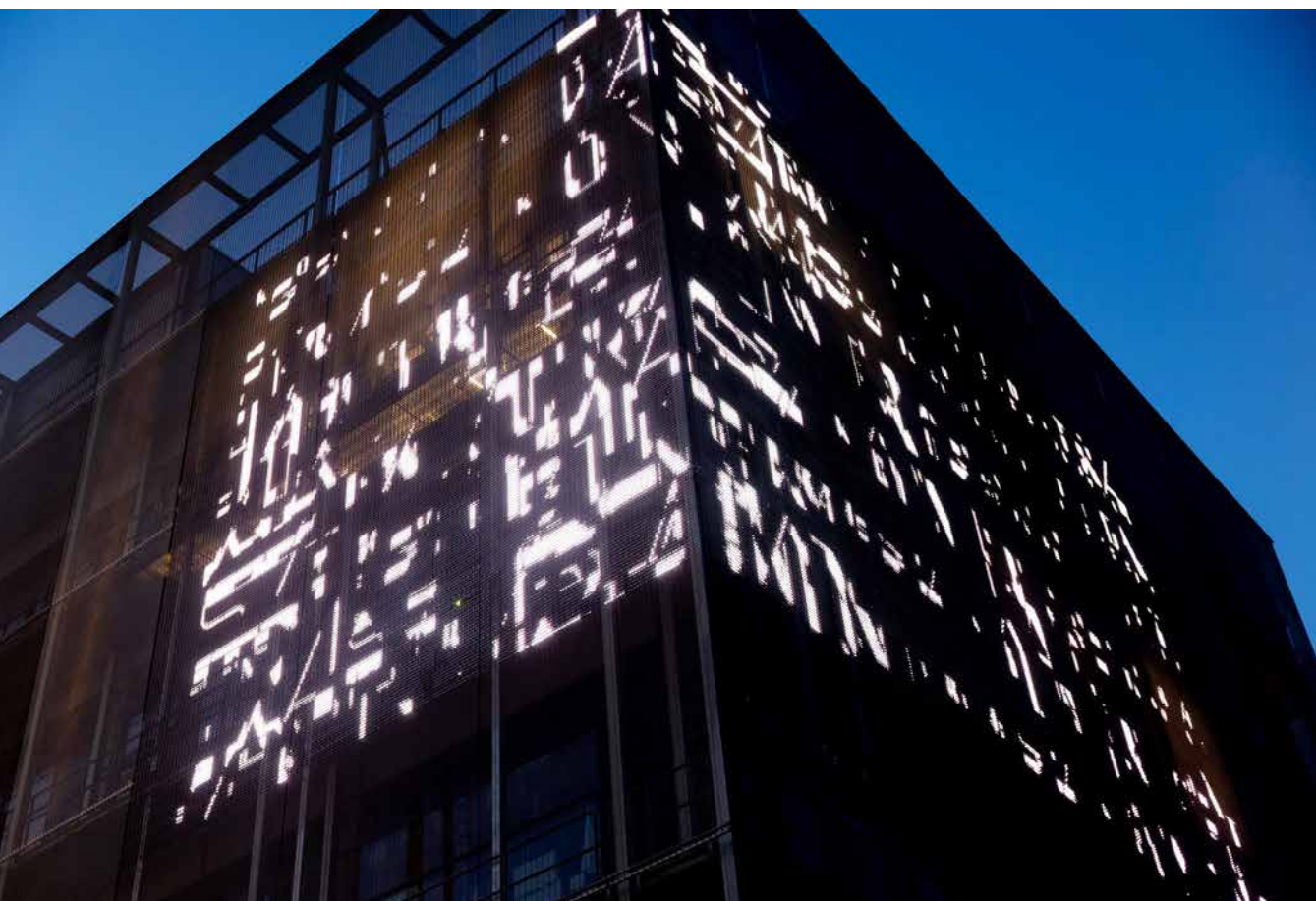
Papp Borisz — SZE DC Formatervező Tanszék\_MA2 szakos hallgató: Papp Borisz a középiskolás tanulmányai során kezdett el a porcelánnal foglalkozni, többféle anyaggal és technikával kezdett kísérletezni a tanulási folyamat során. A formatervezésben elsősorban a gyártási technológiák sokszínűsége ragadja meg, az a tudásréteg, ami akár a legegyszerűbb hétköznapi tárgy előállítására mögött is ott rejlik. 2024-ben szerzett diplomát ipari formatervezőként a győri Design Campuson. A formai kísérletezésen túl főleg tervezési problémákkal foglalkozik munkásságában.

Tülkös (2025): A Tülkös egy porcelánból készült szürkemarha-pár, amelyet egyedi, tölgyfából készült talapzat egészít ki. Az állat jellegzetességei — így a szarvak is — implikálva jelennek meg a tárgyon. Papp Borisz törekedett arra, hogy olyan felismerhető forma szülessen, mely az egyszerűségével és letisztultságával elegendő múnicióval bír, hogy kitűnni a tömegeből. A porcelán só- és borsszóró karakteres és egyben harmonikus egységet alkot, a tervező célja, hogy további őshonos magyar állatokkal bővítse a kollekción.

Monori Anita — SZE DC Formatervező Tanszék Mesteroktató: Monori Anita keramikus-művész és designer. 2009-ben diplomázott a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem kerámia szakán, majd 2012-ben megalapította saját márkáját „Design by Monori” néven. Munkáiban professzionálisan alkalmazza a különféle

elegyítéseket, melyekből izgalmas és új lehetőségeket születnek a tárgyalkotás során. Porcelán tárgyai kivitelezésekor a hagyományos technikák mellett, korszerű technológiai megoldásokat is beépít. Monori Anita kedveli az

egyszerű, letisztult formavilágot, amely teret enged a játékos grafikai minták és egyéb díszítések megvalósításának. A munkáiról készült összeállítást az alkotókat bemutató fejezetben láthatják (design by Monori).



FOTÓ A DESIGN CAMPUS ÉPÜLETÉRŐL / DESIGN CAMPUS, GYŐR

A Design Campus 2023 decemberében költözött a végleges helyére, a "KOCKA" épületébe, mely a Győri Innovációs Park (Science Park) első ütemében megvalósult épület. Az egykori kekszgyári raktárépület átalakításával létrejött közel 4000 négyzetméteres terület fele oktatási funkciókat lát el, a fennmaradó részeken vállalatok kutatás-fejlesztési irodái kapnak helyet, valamint számos termében szakmai workshopok megtartására, rendezvényekre és előadásokra nyílik lehetőség.

Design Campus moved into its final location, the "KOCKA" (Cube) building, in December 2023, which is the first phase building to be completed within the Győr Innovation Park (Science Park). The nearly 4,000-square-meter area, created by transforming a former biscuit factory warehouse, allocates half of its space to educational functions. The remaining sections house R&D offices for companies and offer numerous rooms for holding professional workshops, events, and lectures.



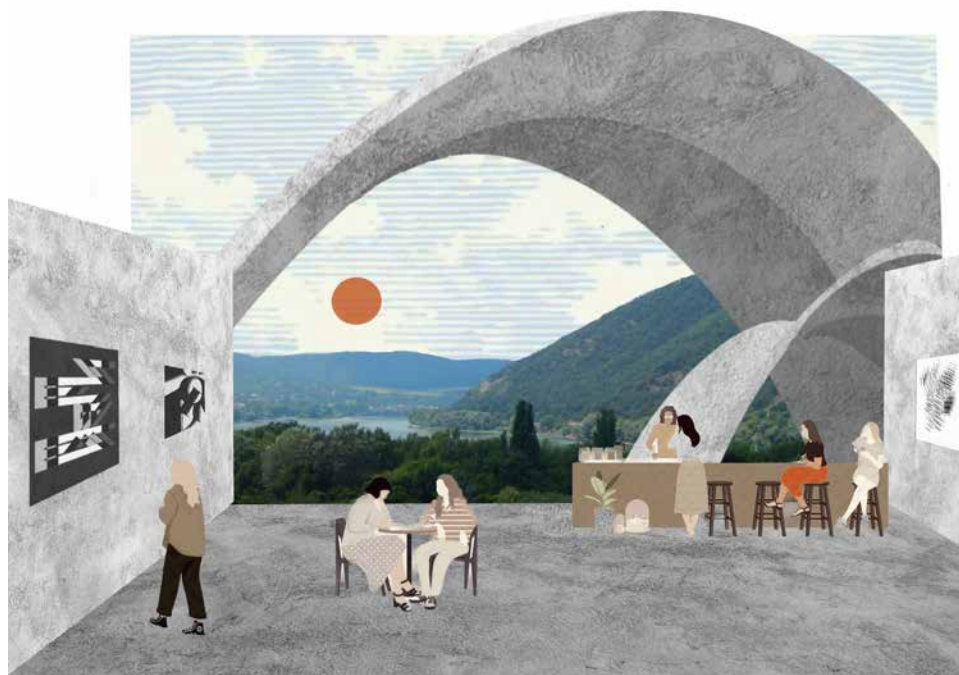
MONORI ANITA: DARVAS ÉS SZÉLBEN SZÁLLÓ



FOTÓ SOLTRA E. TAMÁS PLASZTIKA ÓRÁJÁRÓL / PHOTO OF TAMÁS E. SOLTRA'S COURSE

Soltra E. Tamás szobrász- és éremművész, a Széchenyi István Egyetem Művészeti Kar Elméleti- és Alapképző Tanszékének docense óráin – a plasztikai stúdium során – a hallgatók a nagyléptékű, eltérő tulajdonságú terek alakításának és hatásainak rendszerét elemzik. Soltra E. Tamás több évtizedes kimagasló pedagógiai munkájának és tapasztalatának köszönhetően a hallgatók teljes képet kapnak arról, hogy a léptékérzet és az arányosság mennyire fontos alapját képezi a művészetnek.

Tamás E. Soltra, a sculptor and medalist and an Associate Professor at the Department of Theoretical and Basic Education within the Faculty of Arts at the István Széchenyi University, uses his classes—specifically during the plastic studies—to have students analyze the system of shaping and the effects of large-scale spaces with differing properties. Thanks to his decades of outstanding pedagogical work and experience, students gain a complete understanding of how much the sense of scale and proportionality forms a crucial foundation for art.



HALLGATÓI PÁLYAMŰ

A CheckInn Revitalizátor és a MOME 2023-ban kiírt pályázatán három Építőművész BA02 hallgató csapatot alkotva vett részt: Varga Luca, Brassai Csenge és Brassai Katalin Anna. A DC Építőművész tanszék diákjai számos magyar és nemzetközi megmérettetésen vesznek részt. Egyéni látásmódjukat fejlesztve igényes, átgondolt, a mai társadalmat érintő problémákra reagálva adnak érzékeny építészeti válaszokat.

Three students from the Architectural BA02 program—Luca Varga, Csenge Brassai, and Katalin Anna Brassai—participated as a team in the competition announced by CheckInn Revitalizátor and MOME (Moholy-Nagy University of Art and Design) in 2023. Students from the DC (Design Campus) Architecture Department frequently take part in numerous Hungarian and international competitions. By developing their individual perspectives, they provide sensitive architectural responses that are demanding, well-thought-out, and react to issues affecting contemporary society.



FOTÓ DÉNES NÓRA FOTÓMŰVÉSZ ÓRÁJÁRÓL

Dénes Nóra óráin a hallgatók a kortárs fotográfiai diskurzus kontextusában vizsgálhatják a képalkotás gyakorlatát, elsajátítják annak értelmezési lehetőségeit, megtanulják, miként válik a képalkotás a gondolat és a jelentés hordozójává.

In the classes led by Nóra Dénes, students examine the practice of image creation within the context of the contemporary photographic discourse. They acquire the possible ways of interpreting it and learn how image creation becomes a conveyor of thought and meaning.



FOTÓ A FORMATERVEZÉS STÚDIUMRÓL

Czibik Bence és Kiss Eszter, a Széchenyi István Egyetem formatervező hallgatóinak, „Micélium kompozitok” című projektje arany minősítést nyert egy rangos nemzetközi megmérettetésen, a „Nemzetközi Innovációs Design Díj és Tudomány a Fenntartható Fejlődési Célokért” pályázatán. 2025 Design Campus, fotó: Dénes Nóra

The project "Micélium kompozitok" (Mycelium Composites) by Bence Czibik and Eszter Kiss, design students at the István Széchenyi University, won a Gold Rating in a prestigious international competition, the "International Innovation Design Award and Science for Sustainable Development Goals" contest. 2025 Design Campus, photo credit: Nóra Dénes



FOTÓ A FORMATERVEZÉS STÚDIUMRÓL

Formatervező művész (MA) angol nyelvű képzés nemzetközi évfolyama. 2025 Design Campus, fotó: Dénes Nóra

International class of the Master of Arts (MA) program in Industrial Design (taught in English). 2025 Design Campus, photo credit: Nóra Dénes



FOTÓ EGY TERVEZŐGRAFIKA STÚDIUMRÓL – KIÁLLÍTÁS

A Tervezőgrafika szak képzésének célja az aktuális ökológiai, társadalmi, kulturális, gazdasági problémákra nyitott szellemiségű és érzékenyen reagáló, alkotó tervezőgrafikus művészek képzése, akik jövőbe mutató, tartalmi és formai elemek megújulásán alapuló értékeket tudnak létrehozni. A magas szintű és versenyképes ismereteik birtokában a kreatív-ipar, a design és a művészet legkülönbözőbb területein eredményesek tudnak lenni hazai és nemzetközi szinten egyaránt.

The objective of the Graphic Design program is to educate creative graphic artists who are open-minded and sensitively responsive to current ecological, social, cultural, and economic problems, and who are capable of creating forward-looking values based on the renewal of both content and form. Possessing high-level and competitive knowledge, they will be able to achieve success in the most diverse fields of the creative industry, design, and art, both domestically and internationally.



FOTÓ A SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM ÉS AZ AUDI KÖZÖS PROGRAMJÁRÓL

Audi Development Camp 2025, Design Campus. Fotó: Nagy Gergely  
A győri Széchenyi István Egyetem és az Audi Hungaria közös szervezésében 2025 nyarán ismét megrendezésre került az Audi Development Camp, ahol nemzetközi egyetemisták dolgoztak innovatív megoldásokon a jövő mobilitásáért. A program módszertani hátterét a Széchenyi István Egyetem Formatervező Tanszékének két munkatársa, dr. Palócz Krisztián tanszékvezető és Keszei Fruzsina egyetemi oktató is erősítette, míg az ESG szakmai oldalát dr. Torma András, az Alkalmazott Fenntarthatóság Tanszék vezetője, az Audi Hungaria Környezetvédelmi Osztályának szakértője támogatta.

Audi Development Camp 2025, Design Campus. Photo credit: Gergely Nagy  
The Audi Development Camp was held again in the summer of 2025, co-organized by the István Széchenyi University in Győr and Audi Hungaria. International university students worked on innovative solutions for the future of mobility during the camp. The methodological framework for the program was supported by two faculty members from the István Széchenyi University's Department of Design: Dr. Krisztián Palócz (Head of Department) and Fruzsina Keszei (university lecturer). The professional ESG (Environmental, Social, and Governance) aspects were supported by Dr. András Torma, Head of the Department of Applied Sustainability and an expert from the Environmental Department of Audi Hungaria.



FOTÓ A GYŐRI BALETT – A HALÁL ÉS A LÁNYKA ELŐADÁSRL; FOTÓ: CSAPÓ BALÁZS

Kortárs ösztönművészeti együttműködés született a színpadon – Győri Balett: *A Halál és a lányka*. A darab Franz Schubert azonos című vonósnégyesére épül, mely az élet és halál örök, hektikus párbeszédét dolgozza fel. A díszletterv Czibik Bence MA1 formatervező művész hallgató, a jelmezterv Pócze Petra MA1 építőművész hallgató munkája. A darab teljes vizuális anyagáért dr. Lepsényi Imre a Széchenyi István Egyetem Művészeti Kar Formatervezési Tanszékének korábbi vezetője és docense felelt, a jelmezeket pedig Nagyné Vass Katalin készítette. A koreográfiát Szöllősi Krisztina jegyzi.

A contemporary multidisciplinary collaboration was born on stage – Győri Ballet: *Death and the Maiden*. The piece is built upon Franz Schubert's string quartet of the same name, which explores the eternal, hectic dialogue between life and death. The set design is the work of Bence Czibik, an MA1 Industrial Design student, and the costume design is by Petra Pócze, an MA1 Architecture student. The entire visual material for the piece was overseen by Dr. Imre Lepsényi, the former head and associate professor of the Design Department at the Faculty of Arts of the István Széchenyi University. The costumes themselves were created by Katalin Nagyné Vass. The choreography is credited to Krisztina Szöllősi.



FOTÓ EGY TERVEZŐGRAFIKA STÚDIUMRÓL – HALLGATÓI MUNKA

A tervezőgrafika szak küldetése, hogy a világ kihívásaira reflektálni képes, emberközpontú, inspiratív szellemi műhely legyen, ahol kiemelt szerepet kap a környezettudatos tervezési megközelítés, a szociális design és a felelős gondolkodás, az általános vizuális kultúra aktív alakítása, terjesztése, színvonalának emelése, proaktívan kezdeményező szerepben, folyamatos megújulásra törekedve. A tervezőgrafika szak képzési koncepciója nem pusztán a Széchenyi István Egyetemen szerveződő design iskolán belül csatlakozik az építőművészethez és a tárgytervezéshez, és teremt hidat az oktatási portfólióban egyelőre nem is szereplő design altudományok – divat, látvány, díszlet, jelmez – felé, hanem fraktálszerűen szerveződő oktatási rendszerével, a társterületekhez strukturálisan is illeszkedő metodológiájával illeszkedik az egyetemi alapkontextust jelentő technológiai alapú fejlesztések irányába is.

The mission of the Graphic Design program is to be a human-centered, inspirational intellectual workshop capable of reflecting on the world's challenges. It places a special emphasis on: environmentally conscious design approach, social design and responsible thinking, actively shaping, disseminating, and elevating the quality of general visual culture, while taking a proactively initiating role and striving for continuous renewal. The educational concept of the Graphic Design program does not merely connect with architecture and object design within the design school organized at the István Széchenyi University, nor does it only build a bridge towards design sub-disciplines not initially featured in the educational portfolio—such as fashion, visual arts, set design, and costume design.



PAPP BORISZ: TŰLKÖS



FOTÓ A SOLTRA KOCKÁRÓL

Különleges ajándék Soltra E. Tamás egyetemi docens, szobrász- és éremművész részére, nyugdíjba vonulása alkalmából. A Design Campus közössége egy különleges üvegkockával tisztelg a Művész Úr több évtizedes oktatói és alkotói munkássága előtt. Tervek: Török Béla okleveles építész tervezőművész. Kivitelező: Farkas Vajk üvegművész. Fotó: Dénes Nóra, 2025.

A special gift for Tamás E. Soltra, Associate Professor, sculptor, and medalist, on the occasion of his retirement. The Design Campus community is honoring the artist's decades of teaching and creative work with a special glass cube. Design: Béla Török, certified architect and designer. Execution (Glass Artist): Vajk Farkas, glass artist. Photo: Nóra Dénes, 2025.

ZSUZSA NAGY

# Psyche – Image – Object – Space

A Series of Artistic Abstractions from the Design Campus Art Programs at Széchenyi István University's Faculty of Arts.

Image – object – space are the three dimensions of design, its pictorial, material, and spatial aspects. These three extensions are united within the Győr Design Campus. The Design Campus of the Széchenyi István University Faculty of Arts offers courses in Architecture, Product Design, and Graphic Design at both BA and MA levels. The Department of Theory and Foundation Studies introduces students to these intellectual workshops by strengthening their art-focused skills. The school was launched in September 2021 with the aim of creating a higher education program that, by interpreting architecture as part of design, belongs to the humanities and arts, and is based on strengthening skills and thought. One of the great strengths of the education here is that young art students participate in small-group studios, where they acquire their professional knowledge through personality and community building, starting from the universal, and prioritizing the experience of knowledge and practice.

The Széchenyi István University in Győr offers programs in numerous fields of study and has a long history in engineering and research. The Design Campus fits into this scope of activity, operating within an existing Faculty of Arts, which until now had only music education. The goal of the Design Campus is to create connections through its humanities programs, as design is not an end in itself but rather a combination of processes and interconnections where design thinking unfolds on the fringes of research, industry, and art. Each of its art programs has immense potential, which, when mixed with other disciplines, can lead to projects that enrich all other fields of study. The most important goal of the undergraduate program is to provide students with professional and personal self-awareness, which they can already practice in the "Before Uni" preparatory course. A well-prepared undergraduate program can serve as the foundation for a master's program whose goal is to truly acquire, refine, and summarize creative routine and practice. The character of the Design Campus is that it seeks many more connections between otherwise separate professions and fields, which also provides a pedagogical surplus for both sides. The art program at Széchenyi University is an intellectual environment where design simultaneously represents the world of objects, social responsibility, economic innovation, and the possibility of shaping the future. Students and faculty of the Design Campus are active participants in the Hungarian and international scene, who link creative thinking with research, industrial partnerships, and social responsibility.



## ZSUZSA NAGY

In 2008, she earned her master's degree from the Faculty of Architecture at Széchenyi István University in Győr, Hungary. From 2010 to 2012, she completed the XX. class of the ÉME Master School (Hungarian Association of Architects). In 2008, she co-founded her own design firm with architect László Román (LEN Architects Architectural Office, Győr). In 2017, she established the Győr Design Week cultural biennial, which she organizes and owns. Since 2023, she has been a full-time university assistant professor at the Faculty of Art, Design Campus, and Faculty of Architecture at István Széchenyi University. In September 2025, she began her studies at the BME Architectural Doctoral School, where her research focuses on low-intensity housing methods in Győr.

## PSZICHÉ (PSYCHE) – Department of Theory and Foundation Studies

The goal of the Department of Theory and Foundation Studies is to develop abilities, shape a vision, provide a perspective, and deepen thinking about the human-made environment. Few people are aware of the significance of the design environment around us; only well-trained designers are capable of shaping it responsibly and according to well-considered principles. The Department of Theory and Foundation Studies supports the formation of a perspective on space, objects, and images. They deepen artistic sensitivity through the world of drawing, photography, and sculpture, transmitting key knowledge about the human environment, the use of spaces and objects, the visual experience, and the recognition of interconnections. The department provides the foundational knowledge for design classes, which opens up space for new ideas and also helps to create an intense dialogue between generations, professional fields, and topics. The essence of this dialogue is to enable us to see the world with different eyes.

## TÉR (SPACE) – Architecture Program

The teaching and creative program of the Department of Architecture focuses on the conscious shaping of internal and external spaces—from landscapes and buildings to furniture. It is about the artistic formation of the entire spatial environment in which we live, as the built environment has a huge impact on its users. The goal of the program is to represent humane thinking, environmentally conscious design, social design, and the responsible shaping of the built environment as a creative workshop capable of reflecting on the issues of our time. Its ethos is characterized by the necessity and certainty of continuous renewal based on respect for and knowledge of tradition. The educational concept of the Architecture Program is to cooperate and organically connect with the other art forms, namely the product design and graphic design programs. This realizes the unity of the three aspects—space, object, and image—that are combined under the umbrella term of “design.” An architect participates in shaping the world with a vision that extends to the whole of society. Their creativity and sensitivity not only shape the

future but also have a precise understanding of the layers of the past. In addition to nurturing tradition, they embrace the emergence of modern technologies with great interest and boldly apply them in their work. Students of the architecture studio hone their professional approach in numerous international and domestic design competitions and, by connecting with other fields of study, they examine complex issues of housing and heritage protection.

## OBJECT – Product Design Program

The Department of Product Design is a creative and open intellectual workshop that examines social, economic, and environmental processes from a design theory and methodological perspective. It generates practical problems from theoretical research and seeks progressive solutions for them. The focus of the dialogue between educators and students is on the high-level transfer of knowledge and industry innovation. A product designer is not just a creative professional working at the intersection of engineering and art, who enriches their environment with objects using their expertise and creativity. They are also a critical, responsibly-minded, and problem-solving expert. They search for answers to questions that concern society at individual and communal levels within the world of objects. They actively research solutions related to sustainability, environmental compatibility, ethics, and technological innovation. As a member of the broader community, the designer participates in shaping the world; their creativity and sensitivity mold the future. They know and nurture tradition, embrace modern reforms with interest, and handle the creative process with innovative and responsible momentum.

## IMAGE – Graphic Design Program

The Department of Graphic Design is an inspiring, human-centered intellectual workshop that can respond to the challenges of the world. A key focus is the active shaping of general visual culture and raising the standard of communication through images. During the program, after getting to know the fundamentals of graphic design, image creation, and typography, we move on to designing complex visual systems. This leads to the interpretation and application of connections

and the realization of creative and artistic experimentation, research, and collaboration with the boundaries of art and science. In the graphic design studio, we encourage students to participate actively and responsibly in our design-shaped world as conscious designers and shapers of our visual environment. They define their contributing role through the lifelong development of their critical and analytical skills, personal voice, and visual language.

## INTERDISCIPLINE – Mission and Community

The Design Campus is a creative workshop that encourages students to actively and responsibly participate in our design-shaped world as conscious designers and shapers of our visual environment. They are taught to define their contributing role through the lifelong development of their critical and analytical skills, personal voice, and visual language. After all, design is a part of our daily lives; it's how we form opinions and make decisions. Design influences our choices when we select or reject a product, and outstanding design can even make us feel committed to it. Contemporary design and our built environment have the power to shape our perspective. They generate feelings in us, influence our daily lives, and are excellent tools for expressing values and identity. Graduates with an MA degree become successful and recognized creators in various fields of the creative, design, and art industries. By integrating into the domestic and international design ecosystem, they consciously and responsibly elevate the significance of design in public consciousness. International competitions, domestic challenges, and in-class workshops all allow students to test their knowledge in a real industrial and cultural context.

### The Presence of the Design Campus Product Design Department at This Year's 360 Design Budapest

The Design Campus Product Design Department is showcased at this year's 360 Design Budapest exhibition. This prestigious professional platform highlights the best of Hungarian and regional design. This year's biennial

event features two young talents, Bíró Panna Boglárka (BA3) and Papp Borisz (MA2), who represent the Győr product design program. Their works embody both the freedom of student experimentation and the discipline of a professional design mindset. Their presence is a testament to an educational philosophy where creation is not an isolated practice but a dialogue with the professional world and society. The department's work is once again defined by its collaboration with the Design Campus Competence Center (DCKK). This partnership allows students to test their skills in real industrial and cultural contexts through joint workshops. The professional community tied to this intellectual workshop is also evident in this year's appearance: Monori Anita, a ceramics designer and master instructor at the Product Design Department, and Dr. Daniella Koós, former professional leader of the DCKK and a former senior instructor at the department, are also invited exhibitors. This presence, spanning across generations, perfectly exemplifies the department's unique strength: the seamless connection between instructors and students, and the experience of a design workshop lived as a community.

Bíró Panna Boglárka — SZE DC Product Design Department, 3rd-Year BA Student: The work of Bíró Panna Boglárka is characterized by symmetry, repetition, and rich detail. She draws inspiration from ancient motifs as well as geometric and abstract forms. Through various analyses, she blends different materials and techniques, from graphics and clay to oil painting. She consciously integrates her distinctive graphic style into her object creations, resulting in unique and exciting spatial solutions.

About the "Bibekk" Decorative Tile (2025): The "bibekk" product family is a three-piece modular decorative tile series. With its playful structure and distinctive surface finish, it not only serves a decorative function but is also capable of defining the atmosphere of a space. Its patterns are always based on the artist's own graphic works, which, through their unique fitting, create a labyrinth-like visual dynamic. The three variants allow for a variety of repeatable patterns to be formed.

Papp Borisz, a 2nd-year MA student at the Széchenyi István University Design Campus, began working with porcelain during his high

school studies. He has been experimenting with various materials and techniques since then. In product design, he is primarily captivated by the diversity of manufacturing technologies—the layer of knowledge that lies behind the production of even the simplest everyday objects. He graduated from the Design Campus in 2024 as an industrial product designer. In his work, alongside formal experimentation, he primarily deals with design problems.

Tülkös (2025): Tülkös is a pair of Hungarian Grey Cattle made of porcelain, complemented by a unique oak base. The animal's characteristic features, including its horns, appear implicitly on the object. Papp Borisz strived to create a recognizable form that, with its simplicity and clean design, has a strong presence to stand out from the crowd. The porcelain salt and pepper shakers form a distinctive yet harmonious unit.

The designer's goal is to expand the collection with other native Hungarian animals.

Monori Anita — SZE DC Product Design Department Master Instructor: Monori Anita is a ceramic artist and designer. She graduated from the ceramics program at Moholy-Nagy University of Art and Design in 2009 and founded her own brand, "Design by Monori," in 2012. In her work, she professionally applies various blends, which give rise to exciting new possibilities during the creative process. When creating her porcelain objects, she incorporates modern technological solutions alongside traditional techniques. Monori Anita favors a simple, clean aesthetic that allows for the realization of playful graphic patterns and other decorations. A compilation of her works can be seen in the chapter introducing the artists (design by Monori).

# Hermeneutikai perspektívák a művészet és design erkölcsi megközelítésében

A jelen tanulmány célja, hogy a műalkotás erkölcsi relevanciáit kutatva reflektáljon arra a komplex kérdéskörre, miként tárulhat fel a művészetben rejlő ontológiai igazság, hogyan válhat a mű etikai kihívássá, s mindez milyen mértékű felelősséggel ruházhatja fel az alkotót. Megítélésünk szerint a művészet és a design ontológiai és erkölcsi dimenziói szoros összefüggésben állnak egymással, az alkotás ugyanis képes feltárni a lét igazságát, s egyben irányt mutat a közösségi, az ökológiai és a humánus értékek közvetítésében.

A művészet által megjeleníthető erkölcsi tartalom, erkölcsi felelősség kérdése az ókortól kezdődően lényegi kérdésként aktualizálódott. Platón felhívta a figyelmet a művészet erkölcsi veszélyeire, nézete szerint a költészet (mint a tragédia, a komédia, a homéroszi eposzok), továbbá az utánzó művészet (mint a festészet, a zene és a tánc) megrontja a tiszta értelmet. Következésképp – a platóni gondolatmenetet követve – az utánzó művészet destruktív hatású, ugyanis a tökéletlen látszatvilág még tökéletlenebb utánzásán alapul (PLATÓN 2001). Ezzel szemben Arisztotelész, a katarzisz fogalmán keresztül, a tragédia morális jelentőségét hangsúlyozta. Azaz a művet befogadó a mű szellemiségét átélve, a dráma hőseivel azonosulva képessé válhat arra, hogy megszabaduljon a destruktív érzelmeitől és szenvedélyeitől (ARISZTOTELÉSZ 1994).

A művészetek ontológiai jelentőségét vizsgálva érdemes a szimbólumok erejére utalnunk, amelyek az autentikus emberi lét gyökereihez vezetnek vissza bennünket, ezért viszonylag állandó jelentéssel bírnak. A művészet lehetővé teszi a világ és az emberi létezés újrateremtését, miközben az alkotó a hétköznapi létből a szakrális dimenzió felé léphet (ELIADE 2005). A 20. század egyik legjelentősebb valláskutatója, Eliade szerint a szimbólumok valódi szükségletet elégítenek ki és a létezés legmélyebb dimenzióit fejezik ki.

Jung mindezt az archaikus tudás megnyilvánulásaként értelmezi, amely archetipikus módon a kollektív tudattalanban raktározódik és az alkotás során újra és újra felszínre kerül. Az archetipusokhoz kapcsolódó szimbólumok ráadásul az érzelmi tartalmakat is aktiválják, így mind az alkotói, mind a befogadói folyamat intenzív érzelmi hatással jár (JUNG 1991).

A 20. századi filozófia – a történelmi traumák és a társadalmi változások által determinálva – egyre erősebben vetette fel azt a kérdést, miszerint valóban elválasztható-e egymástól művészet és az erkölcsi felelősség kérdésköre. A hermeneutika vonatkozásrendszere felől nézve a kérdés különösen összetetté válhat. A művészeti alkotás ugyanis nem csupán esztétikai tárgy, hanem a lét értelmezésének és feltárásának létdimenziója, amelyben az ontológiai igazság és az erkölcsi felelősség kérdései szükségszerűen manifesztálódnak. Martin Heidegger, a hermeneutika tudományának jeles képviselője *A műalkotás eredete* című írásában a műalkotást nem pusztán



**DR. CSERI KINGA**

(Csorna, 1973): filozófus, magyar nyelv és irodalom szakos bölcsész, a győri Széchenyi István Egyetem egyetemi docense. Tudományos fokozat (PhD, 2009): Filozófia (ELTE Bölcsészettudományi Kar, Filozófiatudományi Doktori Iskola, Hermeneutika Program). Tanulmányok: 2003–2008, ELTE Bölcsészettudományi Kar, Filozófiatudományi Doktori Iskola, Hermeneutika Program; 1995–1999, Miskolci Egyetem, Bölcsészettudományi Kar, magyar nyelv és irodalom szak; 1994–1999, Miskolci Egyetem, Bölcsészettudományi Kar, filozófia szak. Kutatási terület: hermeneutika, vallásfilozófia, kultúraelmélet, erkölcsfilozófia.

(Jelen tanulmány egy hosszabb kézirat rövidített változata.)

esztétikai tárgyként határozza meg, hanem sokkal inkább olyan lét-eseményként, amelyben maga a lét tárul fel az ember számára. A mű tehát az igazság, az *el-nem-rejtettség* – azaz az *aletheia* – eseményszerű megnyílása. Ebből a szempontból a műalkotás sajátos ontológiai státusszal bír, az a hely, ahol a világ maga feltárul és megmutatkozik (HEIDEGGER 1988). Van Gogh parasztcipőinek példáján keresztül Heidegger megmutatja számunkra, mi az eszközlet lényege. E cipők által nem magát a műalkotást értjük meg a világból, hanem éppen fordítva: a világot a műalkotás által. Következésképp a műalkotás lényegi sajátossága az, hogy nem pusztán az esztétikai szemlélődés tárgyaként értelmezhető, hanem egyúttal képes meghatározni a valóságot. Fehér M. István – Heidegger Nietzsche-olvasatából kiindulva – joggal hangsúlyozza az érzéki dimenzió metafizikai rehabilitációját, azaz az érzéki nem az illúzió világa, hanem az igazság hordozója. A nietzschei gondolatmenetet felidézve állíthatjuk, hogy a szép a maga lényege szerint az, ami az érzéki birodalomban leginkább előragyog, felfénylik, olyképpen, hogy ez a megvilágítás egyúttal a létet is felvillantja. Gondolatmenetünk további kiindulási pontjaként felidézzük Gadamer hermeneutikáját. A szép gadameri értelmezésében a „scheinen”-ben rejlő „ragyogni”, „csillogni”, „fényleni” jelentésdimenziót érdemes szem előtt tartanunk. Ebben az értelemben az érzéki mozzanaton túl az értelmi mozzanat is megjelenik. A szép vonatkozásában nem áll fenn a csalódás lehetősége (GADAMER 1984), azaz nem mondhatjuk, hogy valami szépnek látszik, de voltaképpen nem az. A szép önmagát mutatja meg. Theodor Adorno a kérdéskört a társadalmi meghatározottság és az autonómia vonatkozásrendszerében ragadja meg, azaz társadalomkritikai szempontból értelmezi a művészet autonómiájának kérdéskörét (ADORNO 1997). Számára a művészet imperatívusza a történelem traumáival való szembenézésben rejlik. Picasso *Guernicája* kritikai erővel szembesít bennünket a háború és erőszak borzalmával. A festmény példája azonban nem csupán arra mutat rá, miként képes a műalkotás esztétikai formabontással kifejezni a történelmi és társadalmi válsághelyzetek borzalmát, hanem arra is, hogy e kritikai gesztus szorosan összefonódik a művészet autonómiájának kérdésével. Adorno egyszerre hangsúlyozza a művészet történetileg meghatározott jellegét és az autonómia belső szükségességét. A műalkotás társadalmi beágyazottsága azonban nem jelenti a külső elvárásokhoz való igazodást, hanem

éppen azáltal őrzi meg jelentőségét, hogy saját törvényei szerint létezik. Ha ezt a belső függetlenséget megsértjük és közvetlenül a befogadó közönség igényeinkhez akarjuk igazítani a műveket, akkor „művészetlenítjük” őket, vagyis éppen azt veszítjük el, amit keresünk bennük (ADORNO 1998). E belső függetlenség sérülése vezet ahhoz, hogy a műalkotás elveszíti lényegi erejét, s közben funkcionális tárggyá válik. Mindebből kiindulva a műalkotás értéke abban rejlik, hogy autonóm módon, kritikai erővel képes szembesíteni a társadalmat önmagával.

Ebben az összefüggésben joggal utalhatunk Noël Carroll gondolatmenetére, aki a művészetet kommunikációs és értelmezési folyamatként közelíti meg. A tömegművészet kérdéskörének kontextusában mindenképpen érdemes felidézni a két markánsan eltérő értelmezési hagyományt. Theodor W. Adorno és Max Horkheimer a kultúripar fogalmán keresztül a tömegkultúrát a manipuláció és az ideológiai befolyás eszközeként írta le (ADORNO – HORKHEIMER 2011). Ezzel szemben Noël Carroll, a kortárs művészetfilozófia jelentős képviselője *A tömegművészet filozófiája* című munkájában (vö. CARROLL 2023) legitim és vizsgálható esztétikai jelenséget határozza meg. Adorno és Horkheimer álláspontja szerint a tömegkultúra nem önálló művészeti kategória, hanem szabványosított termékeket hoz létre a befogadói élmény uniformizálódása által. Ezzel szemben Carroll a tömegművészetet pozitív filozófiai kategóriaként ragadja meg, amely nagyszámú közönség számára, sokszorosított formában jön létre. Mindez azonban nem a művészi érték hiányát, hanem éppen annak demokratikus potenciálját fejezi ki; azaz a közösségi kulturális részvétel egyik formájaként határozható meg. Következésképp a tömegművészet képes érzelmi és esztétikai élményt nyújtani, sőt gyakran univerzális emberi tapasztalatokat jelenít meg – állítja a szerző. A két álláspont dialógusa produktívá válhat: azaz a tömegkultúra egyrészt univerzális emberi tapasztalatokat közvetíthet és a kulturális részvétel kiszélesítésének eszköze lehet, másrészt azonban a manipuláció eszközeként az elidegenítés veszélyét is magában hordozhatja. A felvázolt kettősség a design területén is érzékelhető. A tervezés ugyanis egyszerre képes demokratizáló erőként hatni és széles rétegek számára hozzáférhetővé tenni az esztétikai és funkcionális élményeket; ugyanakkor a design a fogyasztói kultúra egyik legfőbb eszközeként a befolyásolás, a vágykeltés és a manipuláció megnyilvánulásává is válhat. Bhaskaran A

*forma művészete* című munkája (BHASKARAN 2006) rávilágít arra, hogy a design történeti és kortárs irányzatai társadalmi igényekre adott válaszokként is értelmezhetők. A formatervezés mindig szoros kapcsolatban állt a fogyasztói elvárásokkal és kulturális kontextusokkal. Mivel azonban a tárgyak funkciójukon túl identitást, értékeket és világnézetet is közvetítenek, a design jelenléte feltétlenül erkölcsi dimenzióval bír. A design történetének Bhaskaran által felvázolt sokszínűsége arra is emlékeztet bennünket, hogy minden forma mögött értelmezési és erkölcsi kontextusok rejlenek.

Victor Josef Papanek osztrák születésű amerikai tervező a design etikai felelősségére hívja fel a figyelmet. Nézete szerint minden tervezői döntés társadalmi és ökológiai következményekkel jár. A szerző az ökológiai szempontból felelős tervezés egyik legkövetkezetesebb képviselőjeként vált ismertté, miközben a fogyasztói társadalom logikájával szembeni alternatívák keresésében is utat mutatott. Munkássága arra hívja fel a figyelmet, hogy a design nem redukálható pusztán funkcionális vagy esztétikai kihívásokra, a tervezés mindig etikai dimenzió által meghatározott. Amennyiben hermeneutikai attitűddel szemléljük a fenti gondolatokat, akkor méltán állíthatjuk, hogy a művészet és a design mindig olyan világlehetőségeket fed fel, amelyekben az ember önmagát és a körülötte létező világot értelmezi. Ezért az alkotónak és a tervezőnek elkerülhetetlen erkölcsi felelőssége van abban, hogy milyen világot tár elénk: rombolót, manipulálót, vagy olyat, amely az emberi méltóságot és a közös jövőt támogatja.

Richard Buchanan – Papanekhez hasonlóan – elutasítja a design értéksemlegességének a gondolatát, miközben azt hangsúlyozza, hogy minden tervezői döntés érték közvetítés is egyben. Buchanan Dewey pragmatizmusának retorikai hagyományát követi, következésképp a designban nem pusztán technikai megoldást, hanem interpretatív és jövőformáló lehetőséget lát, amely az ember és a világ kapcsolatára filozófiai mélységgel reflektál (BUCHANAN 1992).

A design tehát ebben az értelemben hermeneutikai gyakorlatként is felfogható, azaz az emberi életvilág értelmezésére és átalakításra irányuló tevékenységként.

Összegzésként megállapíthatjuk, hogy a művészet és a design közös felelőssége abban rejlik, hogy az esztétikai és technikai innovációt az igazság feltárásának, a megértés horizontjának és a felelős jövőteremtésnek eszközeként használja. Következésképp a tervezők felelőssége etikai dimenzió által meghatározott. Felada-

tuk olyan tárgyi világ létrehozása, amely a valós emberi szükségletekre reflektál, nem elidegenít, hanem közvető funkciója által hozzájárul a fenntartható, humánus jövő alakításához.

## IRODALOM

- ADORNO, Theodor W. 2009. *Ästhetik (1958/59). Nachgelassene Schriften*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main
- ADORNO, Theodor W. 1997. *Ästhetische Theorie. Gesammelte Schriften*. Band 7. Suhrkamp, Frankfurt am Main
- ADORNO, Theodor W. 1998. A művészet és a művészetek. Ford. ZOLTAI Dénes. In: *Irodalmi és zenei tanulmányok*. Helikon Kiadó, Budapest
- ADORNO, Theodor W. – HORKHEIMER, Max. 2011. A kultúripar. In: *A felvilágosodás dialektikája. Filozófiai töredékek*. Ford. BAYER József, GERÉBY György, VÖRÖS T. Károly, GLAVINA Zsuzsa. Atlantisz Kiadó, Budapest
- ARISZTOTELÉSZ 1994. *Poétika*. Ford. SARKADY János. Kossuth Kiadó, Budapest
- BHASKARAN, Lakshmi 2006. A forma művészete. In: *Mozgalmak és stílusok hatása a kortárs formatervezésre*. Ford. GEBULA Judit, Scolar Kiadó, Budapest
- BUCHANAN, Richard 1992: “Wicked Problems in Design Thinking.” In: *Design Issues*, Vol. 8, No. 2, Spring, 5–21. <https://www.jstor.org/stable/1511637> (a letöltés ideje: 2025.09.18.)
- CAROLL, Noël 2023. *A tömegművészet filozófiája*. Ford. PÁLFALUSI Zsolt, MMA Kiadó Non-profit Kft., Budapest
- ELIADE, Mircea 2005. *The Myth of the Eternal Return: Or, Cosmos and History*. Ford. Trask, W. Princeton University Press
- ELIADE, Mircea 2021. *Images and Symbols: Studies in Religious Symbolism*. Ford. Mairet, P. Princeton University Press
- FEHÉR M. István 2021. *Filozófia, történet, értelmezés. Hermeneutikai tanulmányok (2000–2020)*. II. kötet. L’Harmattan Kiadó, Budapest
- FIELD, Charlotte and Peter 2002. *Desing a 20. században*. Ford. KADA Júlia. Vince Kiadó Kft., Budapest
- FIELD, Charlotte and Peter 2004. *Desing a 21. században*. Ford. LEYRER Ginda. Vince Kiadó Kft., Budapest

- GADAMER, Hans-Georg 1984. *Igazság és módszer*. Ford. BONYHAI Gábor. Gondolat Kiadó, Budapest
- HEIDEGGER, Martin 1988. *A műalkotás eredete*. Ford. BACSÓ Béla. Európa Könyvkiadó, Budapest
- HEIDEGGER, Martin 1961. *Nietzsche*. Band: 1. Pfullingen, Neske
- JUNG, Carl Gustav 1991. *Archetypes and the Collective Unconscious*. Taylor & Francis Ltd.
- PAPANEK, Victor 1985. *Design for the real world: Human Ecology and Social Change*. Thames and Hadson, London
- PLATÓN 2001. *Az állam*. Ford. JÁNOSY János. Lazi Könyvkiadó, Szeged

# Perspectives of Hermeneutics in the Moral Approach to Art and Design

The goal of the current study is to reflect on the complex set of questions regarding how the ontological truth inherent in art can be revealed, how a work can become an ethical challenge, and to what extent this can grant responsibility to the creator, by exploring the moral relevance of the artwork. In our judgment, the ontological and moral dimensions of art and design are closely interconnected, as creation can reveal the truth of being and, at the same time, provide direction in conveying communal, ecological, and humane values.

The question of the moral content and moral responsibility that can be expressed through art has been a fundamental issue since antiquity. Plato warned of the moral dangers of art, arguing that poetry (such as tragedy, comedy, and Homeric epics), as well as imitative art (like painting, music, and dance), corrupts a pure mind. Consequently, following the Platonic line of thought, imitative art has a destructive effect because it is based on an even more imperfect imitation of the already imperfect world of appearances (PLATO 2001). In contrast, Aristotle emphasized the moral significance of tragedy through the concept of catharsis. That is, by experiencing the spirit of the work and identifying with the heroes of the drama, the recipient of the work can become capable of freeing themselves from their destructive emotions and passions (ARISTOTLE 1994).

To examine the ontological significance of the arts, we should refer to the power of symbols, which lead us back to the roots of authentic human existence and therefore have a relatively constant meaning. Art allows for the recreation of the world and human existence, while the creator can step from everyday life toward the sacred dimension (ELIADE 2005). According to Eliade, one of the most significant 20th-century scholars of religion, symbols satisfy a genuine need and express the deepest dimensions of existence.

Jung interprets all this as a manifestation of archaic knowledge, which is stored in the collective unconscious in an archetypal way and repeatedly surfaces during the creative process. Furthermore, symbols related to archetypes also activate emotional content, so both the creative and receptive processes have an intense emotional impact (JUNG 1991).

Twentieth-century philosophy—determined by historical traumas and social changes—increasingly raised the question of whether art and moral responsibility can truly be separated from each other. From the perspective of hermeneutics, the question can become particularly complex. This is because a work of art is not merely an aesthetic object, but an ontological dimension of interpreting and revealing existence, in which the questions of ontological truth and moral responsibility necessarily manifest themselves. Martin Heidegger, a prominent representative of hermeneutics, in his work *The Origin of the Work of Art*, defines the work of art not merely as an aesthetic object, but rather as a being-event in which being itself is revealed to man. The



## DR. KINGA CSERI

(born in Csorna, 1973): Philosopher, Hungarian language and literature specialist, and associate professor at Széchenyi István University in Győr.

Academic Degree (PhD, 2009): Philosophy (Eötvös Loránd University, Faculty of Humanities, Doctoral School of Philosophy, Hermeneutics Program).

Studies: 2003–2008: Eötvös Loránd University, Faculty of Humanities, Doctoral School of Philosophy, Hermeneutics Program 1995–1999: University of Miskolc, Faculty of Humanities, Hungarian Language and Literature

1994–1999: University of Miskolc, Faculty of Humanities, Philosophy Research Interests: Hermeneutics, philosophy of religion, cultural theory, moral philosophy.

(This study is an abbreviated version of a longer manuscript.)

work, therefore, is the event-like opening up of truth, of un-hiddenness—that is, aletheia. From this perspective, the work of art has a unique ontological status: it is the place where the world itself is revealed and manifested (HEIDEGGER 1988). Through the example of Van Gogh's peasant shoes, Heidegger shows us the essence of tool-being. Through these shoes, we don't understand the artwork from the world, but rather the other way around: we understand the world through the artwork. Consequently, the essential characteristic of a work of art is that it cannot be interpreted merely as an object of aesthetic contemplation but is also capable of defining reality. István M. Fehér, building on Heidegger's reading of Nietzsche, rightly emphasizes the metaphysical rehabilitation of the sensory dimension—that is, the sensory is not the world of illusion, but the bearer of truth. Recalling the Nietzschean line of thought, we can assert that the essence of beauty is what shines forth most in the sensory realm, lighting up in such a way that this illumination also flashes forth being itself. As a further starting point for our line of thought, we recall Gadamer's hermeneutics. In Gadamer's interpretation of beauty, it's worth keeping in mind the meaning dimension of "shining," "glimmering," and "lighting up" inherent in the German word "scheinen." In this sense, beyond the sensory element, the intellectual element also appears. In the context of beauty, there is no possibility of disappointment (GADAMER 1984); that is, we cannot say that something appears beautiful but is not in fact. Beauty shows itself. Theodor Adorno examines the issue from the perspective of social determination and autonomy, interpreting the question of art's autonomy from a perspective of social critique (ADORNO 1997). For him, the imperative of art lies in confronting the traumas of history. Picasso's *Guernica* critically confronts us with the horror of war and violence. The example of this painting not only shows how a work of art can use aesthetic disruption to express the horrors of historical and social crises but also that this critical gesture is closely intertwined with the question of art's autonomy. Adorno simultaneously emphasizes art's historically determined nature and the internal necessity of its autonomy. However, a work of art's social embeddedness does not mean it conforms to external expectations. Instead, it maintains its significance by existing according to its own internal laws. If we violate this internal independence and try to directly adapt works to the demands of the audience, we „de-artify” them, losing the very thing we seek in them (ADORNO

1998). This violation of internal independence leads to the artwork losing its essential power and becoming a mere functional object. Based on all this, the value of a work of art lies in its ability to autonomously and critically confront society with itself.

In this context, we can rightly refer to Noël Carroll's line of thought, who approaches art as a process of communication and interpretation. When discussing the topic of mass art, it's certainly worth recalling the two distinct traditions of interpretation. Theodor W. Adorno and Max Horkheimer, through their concept of the culture industry, described mass culture as a tool for manipulation and ideological influence (ADORNO – HORKHEIMER 2011). In contrast, Noël Carroll, a significant representative of contemporary philosophy of art, defines mass art as a legitimate and analyzable aesthetic phenomenon in his work *The Philosophy of Mass Art* (cf. CARROLL 2023). According to the viewpoint of Adorno and Horkheimer, mass culture is not an independent artistic category but rather creates standardized products through the uniformization of the audience's experience. In contrast, Carroll frames mass art as a positive philosophical category that is created for a large audience in a replicated format. However, he argues that this does not indicate a lack of artistic value but rather expresses its democratic potential, defining it as a form of communal cultural participation. Consequently, the author asserts that mass art is capable of providing emotional and aesthetic experiences and often represents universal human experiences. The dialogue between these two viewpoints can become productive: on the one hand, mass culture can convey universal human experiences and serve as a tool for broadening cultural participation; on the other hand, as a tool for manipulation, it can also carry the danger of alienation. The duality outlined is also perceptible in the field of design. Design can act as a democratizing force, making aesthetic and functional experiences accessible to broad segments of society. At the same time, however, as one of the main tools of consumer culture, design can also become a manifestation of influence, desire creation, and manipulation. In her work, *The Art of Form* (BHASKARAN 2006), Lakshmi Bhaskaran highlights that the historical and contemporary movements of design can be interpreted as responses to social needs. Design has always been closely linked to consumer expectations and cultural contexts. However, since objects convey not just function but also identity, values, and a worldview, the presence

of design inherently has a moral dimension. The diversity of design history outlined by Bhaskaran also reminds us that behind every form lie contexts of interpretation and morality.

Victor Josef Papanek, an Austrian-born American designer, draws attention to the ethical responsibility of design. In his view, every design decision has social and ecological consequences. The author became known as one of the most consistent advocates for ecologically responsible design, while also pointing the way toward alternatives to the logic of consumer society. His work highlights that design cannot be reduced merely to functional or aesthetic challenges; it is always determined by an ethical dimension. If we view these ideas with a hermeneutical attitude, we can rightly state that art and design always reveal world-possibilities in which humanity interprets itself and the world around it. Therefore, the artist and designer have an unavoidable moral responsibility in what kind of world they reveal to us: one that is destructive and manipulative, or one that supports human dignity and a shared future. Much like Papanek, Richard Buchanan rejects the idea of design being value-neutral, emphasizing that every design decision also conveys values. Following the rhetorical tradition of John Dewey's pragmatism, Buchanan views design not just as a technical solution but as an interpretive and future-shaping opportunity that reflects on the relationship between humans and the world with philosophical depth (BUCHANAN 1992). In this sense, design can also be understood as a hermeneutical practice—an activity aimed at interpreting and transforming the human lifeworld.

In summary, we can state that the shared responsibility of art and design lies in using aesthetic and technical innovation as a tool for the revelation of truth, the horizon of understanding, and the creation of a responsible future. Consequently, the responsibility of designers is determined by an ethical dimension. Their task is to create a material world that reflects real human needs, does not alienate, but rather contributes to shaping a sustainable, humane future through its mediating function.

## REFERENCES

- ADORNO, Theodor W. 2009. *Ästhetik (1958/59). Nachgelassene Schriften*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main
- ADORNO, Theodor W. 1997. *Ästhetische Theorie. Gesammelte Schriften*. Band 7. Suhrkamp, Frankfurt am Main
- ADORNO, Theodor W. 1998. A művészet és a művészetek. Ford. ZOLTAI Dénes. In: *Irodalmi és zenei tanulmányok*. Helikon Kiadó, Budapest
- ADORNO, Theodor W. – HORKHEIMER, Max. 2011. A kultúripar. In: *A felvilágosodás dialektikája. Filozófiai töredékek*. Ford. BAYER József, GERÉBY György, VÖRÖS T. Károly, GLAVINA Zsuzsa. Atlantisz Kiadó, Budapest
- ARISZTOTELÉSZ 1994. *Poétika*. Ford. SARKADY János. Kossuth Kiadó, Budapest
- BHASKARAN, Lakshmi 2006. A forma művészete. In: *Mozgalmak és stílusok hatása a kortárs formatervezésre*. Ford. GEBULA Judit, Scolar Kiadó, Budapest
- BUCHANAN, Richard 1992: "Wicked Problems in Design Thinking." In: *Design Issues*, Vol. 8, No. 2, Spring, 5–21. <https://www.jstor.org/stable/1511637> (a letöltés ideje: 2025. 09. 18.)
- CAROLL, Noël 2023. *A tömegművészet filozófiája*. Ford. PÁLFALUSI Zsolt, MMA Kiadó Nonprofit Kft., Budapest
- ELIADE, Mircea 2005. *The Myth of the Eternal Return: Or, Cosmos and History*. Ford. Trask, W. Princeton University Press
- ELIADE, Mircea 2021. *Images and Symbols: Studies in Religious Symbolism*. Ford. Mairet, P. Princeton University Press
- FEHÉR M. István 2021. *Filozófia, történet, értelmezés. Hermeneutikai tanulmányok (2000-2020)*. II. kötet. L' Harmattan Kiadó, Budapest
- FIELL, Charlotte and Peter 2002. *Desing a 20. században*. Ford. KADA Júlia. Vince Kiadó Kft., Budapest
- FIELL, Charlotte and Peter 2004. *Desing a 21. században*. Ford. LEYRER Ginda. Vince Kiadó Kft., Budapest
- GADAMER, Hans-Georg 1984. *Igazság és módszer*. Ford. BONYHAI Gábor. Gondolat Kiadó, Budapest
- HEIDEGGER, Martin 1988. *A műalkotás eredete*. Ford. BACSÓ Béla. Európa Könyvkiadó, Budapest
- HEIDEGGER, Martin 1961. *Nietzsche*. Band: 1. Pfullingen, Neske
- JUNG, Carl Gustav 1991. *Archetypes and the Collective Unconscious*. Taylor & Francis Ltd.
- PAPANEK, Victor 1985. *Design for the real world: Human Ecology and Social Change*. Thames and Hadson, London
- PLATÓN 2001. *Az állam*. Ford. JÁNOSY János. Lazy Könyvkiadó, Szeged

*Minden, ami divat*



*Everything related  
to fashion*

CSALÁR BENCE

# Új határok és egy új szemlélet a designban és az életben

A 2025-ös Budapest Design Week jelmondata, a „Fluid Boundaries” – vagyis a „folyékony határok” – nemcsak egy üres szólam, hanem maga a korszerű gondolkodás lenyomata, ami körülöleli mindennapi életünket, a környezetünket, a teret és az emberi kapcsolatokat. Ez a szemléletmód azt hangsúlyozza, hogy a fizikai és társadalmi keretek, amelyekben élünk, állandó átalakulásban vannak, és ezek a változások a fenntarthatóság és a harmónia elérésében kulcsfontosságú szerepet játszanak. Imádom ezt az elvet, hiszen olyan mély összefüggéseket mutat meg, amelyek összekapcsolják a design világát a modern életmóddal és a körülöttünk lévő természettel.

## A tér mint állandóan változó entitás

Az elmúlt évek világjelenségei – akárcsak a pandémia és a digitalizáció térhódítása – megmutatták, hogy a tereknek nincs merev, rögzített formájuk többé. A lakóterek és munkahelyek, a valós és virtuális környezet határai egyre inkább összemosódnak. Otthonunk egyben munkahelyünk lett, a digitális világ egyre átláthatóbbá teszi a hagyományos fizikai korlátokat. A design, legyen szó az építészet, bútortervezés vagy városi térszervezés területéről, ezekre a változásokra válaszol. Rugalmasságot követel, dinamikus megoldásokat kínál, hogy a terek sokrétűen és változó igények szerint használhatók legyenek. Itt jön képbe a fenntarthatóság és az etikai felelősség is.

Mostanra egyértelművé vált mindannyiunk számára, hogy az elmosódó határok jelensége nem csupán esztétikai vagy technikai kérdés, hanem etikai is. Amikor egyre vékonyabbak a válaszfalak önmagunk, környezetünk és a természet között, akkor még tudatosabbá kell válnunk a cselekedeteink hatására. A fenntarthatóság jegyében egyre nagyobb szerepet kap a zöldfelületek tudatos integrálása a városi környezetbe, az energiatakarékos, természetes anyagok használata, valamint a közösségi terek fejlesztése, amelyekkel egy fenntarthatóbb életmódot alakíthatunk ki. Ez a szemlélet nem kizárólag a környezetvédelemről szól, hanem arról is, hogy hogyan élünk együtt másokkal, milyen társadalmi struktúrákat teremtünk a terekben. A társadalmi fenntarthatóság megvalósításához olyan közösségi tereket kell építenünk, ahol a különböző kulturális értékek és egyéni igények találkozhatnak. A folyékony vagy elmosódó határok azt is jelentik, hogy tervezők és használók, közösségek között folyamatos párbeszéd zajlik, tágítva a korábbi kereteket.

## Inspiráció a divatból: a határok elmosódása

Divatszakértőként különösen közel érzem magam ehhez a témához. A divatipar ugyanis egy olyan dinamikus világ, ahol a határok (legyenek azok nemi, generációs, földrajzi) folyamatosan átalakulnak, eltűnnek vagy akár újradefiniálódnak. A ruházatkodás nem csupán egyéni stílus, hanem tár-



## CSALÁR BENCE

divatújságíró és divatszakértő, a *Stílustérkép – Divat, testkép, önismeret*, *A fenntartható divat kézikönyve* és a *Színfalak mögött – A magyar divat című* könyvek szerzője, aki missziójának tekinti a lokális divatipari szereplők, alkotók láthatóvá tételét, valamint az ökotudatosság meg-honosítását a divatiparban. A többszörös szakmai díjnyertes divatújságíró és divatszakértő saját felületei mellett szinte az összes hazai divatlapban publikált már az elmúlt tíz évben, miközben a nemzetközi divathetek alakulását személyesen figyeli Milánóban vagy épp Londonban. Emellett a jövő generációjának adja át tudását többek között a METU oktatójaként, valamint a Werk Akadémia divatszakértő képzésének szakvezetőjeként.

A fotót Jelen Ádám készítette.

sadalmi üzenet és kultúra közvetítő eszköze is, amelyben az identitások és határok újraértelmeződnek. Ez a folyamat ugyanakkor óriási felelősséget is jelent, főként a fenntarthatóság szempontjából, hiszen a fenntartható divat nem elszigetelt jelenség, hanem szoros kölcsönhatásban áll a környezetünkkel és a társadalmunkkal. A fenntartható divat az anyaghasználatban, a textilipar gyártásában, és a ruhák újrahasznosításában valósul meg, miközben felelősségteljesebb fogyasztói magatartásra ösztönöz. Ebben az értelemben a „folyékony határok” úgy értelmezhetők, hogy a divat minden elemében átjárhatóságot és együttműködést hoznak létre, lehetőséget adnak az újratervezésre, megújulásra.

### A design jövője

A 2025-ös előrejelzések szerint a design egyre inkább az emberi élményre, a jólétre és a társadalmi kapcsolatokra koncentrál majd. A fenntartható megoldások és az adaptív újrahasznosítás kulcsszerepet kapnak. A mesterséges intelligencia és más technológiai fejlődések segítségével integrálni lehet majd a tudományos adatokat a tervezési folyamatokba, így még hatékonyabb, személyre szabottabb és környezetbarátabb megoldások születhetnek. A terek multifunkcionálisává válása, amelyek képesek alkalmazkodni a folyamatosan változó igényekhez és életstílusokhoz, szintén ennek a folyamatnak a része. Az épített környezet és a természet közötti átmenetek egyre organikusabbá válnak, és a fenntartható, zöld

anyaghasználat egyre szélesebb körben terjed el. Mindez nemcsak az építészetre vagy belsőépítészetre lesz jellemző, hanem a divat, a közösségi terek és az életmód minden területére kiterjed.

Mindezek fényében számomra (és reményeim szerint számokra is) a „Fluid Boundaries” nem pusztán egy kreatív üzenet, hanem egy komplex szemlélet, amely átformálja a designról, az életről és a fenntarthatóságról alkotott képünket. Megtanítja, hogy a határok nem merev falak, hanem dinamikus, átalakuló kapcsolódási pontok, amelyek lehetőséget nyújtanak a fejlődésre és az együttélésre. Ez az elv megköveteli a felelős, átfogó tervezést és tudatos életvezetést a természet, a társadalom és az egyén szintjén egyaránt. A Budapest Design Week 2025 a „Fluid Boundaries” mottójával mélyebb gondolkodásra és újfajta kreatív párbeszédre hív, legyen szó technológiai innovációról, fenntartható designról vagy divatról. Egy új korszak kezdetét jelzi, ahol a design a környezetünkkel való harmónia megteremtése mellett közösségépítő és társadalmi szerepet is betölt, mindeközben folyamatosan alkalmazkodik a változásokhoz. Ez az évtized kihívásokkal teli, de reményteli is, mert a határok folyamatos átalakulása lehetővé teszi, hogy újraértelmezzük önmagunkat, a kapcsolatainkat, és a világunkat, amihez a design egy fontos hozzájáruló. A folyékony, képlékeny határok pedig az új jutalom, amely a kreativitás, az együttműködés és a fenntarthatóság jegyében kerül megélésre.

BENCE CSALÁR

# A New Mindset and New Boundaries in Design and Life

The motto of the 2025 Budapest Design Week, "Fluid Boundaries," is not just an empty phrase but a reflection of modern thinking that surrounds our daily lives, environment, space, and human relationships. This mindset emphasizes that the physical and social frameworks in which we live are in constant flux, and these changes play a key role in achieving sustainability and harmony. I love this principle because it reveals deep connections that link the world of design with a modern lifestyle and the nature around us.

## Space as a Constantly Changing Entity

Recent global phenomena—such as the pandemic and the rise of digitalization—have shown that spaces no longer have a rigid, fixed form. The boundaries between living and working spaces, and between real and virtual environments, are increasingly blurring. Our home has become our workplace, and the digital world is making traditional physical boundaries more transparent. Design, whether in architecture, furniture design, or urban planning, responds to these changes. It demands flexibility and offers dynamic solutions so that spaces can be used in diverse ways to meet changing needs. This is also where sustainability and ethical responsibility come into play.

It has now become clear to all of us that the phenomenon of blurring boundaries is not just an aesthetic or technical issue, but an ethical one as well. As the walls between ourselves, our environment, and nature become thinner, we must become more conscious of the impact of our actions. In the spirit of sustainability, there is an increasing emphasis on the conscious integration of green spaces into urban environments, the use of energy-efficient, natural materials, and the development of community spaces that help us create a more sustainable lifestyle. This mindset isn't just about environmental protection; it's also about how we live together and the social structures we create within these spaces. To achieve social sustainability, we must build community spaces where different cultural values and individual needs can meet. The concept of fluid or blurring boundaries also means that there is an ongoing dialogue among designers, users, and communities, expanding on previous frameworks.

## Inspiration from Fashion: Blurring Boundaries

As a fashion expert, I feel particularly close to this topic. The fashion industry is a dynamic world where boundaries (be they gender, generational, or geographical) are constantly transforming, disappearing, or being redefined. Clothing is not merely a matter of individual style; it is also a tool for conveying social messages and culture, through which identities



### BENCE CSALÁR

is a fashion journalist and expert, and the author of several books, including *Style Map—Fashion, Body Image, Self—Awareness*, *The Handbook of Sustainable Fashion*, and *Behind the Scenes—Hungarian Fashion*. He considers his mission to be the promotion of local fashion industry professionals and creators, as well as the establishment of eco-consciousness within the fashion industry. The multiple award-winning journalist has published in almost every Hungarian fashion magazine over the last decade, in addition to writing for his own platforms. He also personally follows the latest trends at international fashion weeks in cities like Milan and London. Furthermore, he passes on his knowledge to the next generation as an instructor at METU (Budapest Metropolitan University) and as the head of the fashion expert training program at Werk Academy.

The photo was taken by Ádám Jelen.

and boundaries are reinterpreted. This process, however, also entails enormous responsibility, especially concerning sustainability, as sustainable fashion is not an isolated phenomenon. It is in close interaction with our environment and our society. Sustainable fashion is realized through the use of materials, textile manufacturing, and the recycling of clothes, all while encouraging more responsible consumer behavior. In this sense, "fluid boundaries" can be interpreted as bringing about permeability and cooperation in every element of fashion, offering an opportunity for redesign and renewal.

### The Future of Design

Based on 2025 predictions, the future of design will be defined by a shift toward human-centric experiences, well-being, and social connections. This approach will heavily rely on sustainable solutions and adaptive recycling. With the help of artificial intelligence and other technological advancements, scientific data can be integrated into design processes, leading to more efficient, personalized, and environmentally friendly solutions. Another part of this process is the increasing multifunctionality of spaces, allowing them to adapt to constantly changing needs and lifestyles. The transitions between the built environment and nature are becoming more organic, and the use of sustainable, green materials is becoming more widespread. All of

this will not only be characteristic of architecture or interior design but will also extend to every area of fashion, public spaces, and lifestyle.

In light of all this, for me (and hopefully for you as well), "Fluid Boundaries" is not just a creative message, but a complex mindset that reshapes our view of design, life, and sustainability. It teaches us that boundaries are not rigid walls, but dynamic, evolving connection points that offer opportunities for development and coexistence. This principle demands responsible, comprehensive design and conscious living at the level of nature, society, and the individual alike. The Budapest Design Week 2025, with its motto "Fluid Boundaries," invites us to deeper thinking and a new kind of creative dialogue, whether it's about technological innovation, sustainable design, or fashion. It signals the beginning of a new era where design, in addition to creating harmony with our environment, also plays a community-building and social role, all while constantly adapting to change. This decade is full of challenges, but it's also hopeful because the continuous transformation of boundaries allows us to re-evaluate ourselves, our relationships, and our world, to which design is an important contributor. And these fluid, malleable boundaries are the new reward, experienced in the spirit of creativity, collaboration, and sustainability.

# Ízlés és divat



## DR. KESZEG ANNA

(1981): kultúrakutató, egyetemi docens. A Babeş-Bolyai Tudományegyetemen szerzett diplomát magyar-francia és filozófia szakon, majd tanulmányait Párizsban (Sorbonne Paris IV, EHES) folytatta, ahol művészetszociológiát és civilizációtörténetet tanult. Franciaországi tanulmányai alatt az École Normale Supérieure ösztöndíjasa volt. 2009-ben az Eötvös Loránd Tudományegyetemen szerezte meg irodalomtudományi doktori fokozatát, 2019-ben pedig habilitált a Debreceni Egyetemen kultúratudományból. Oktatói és kutatói pályája során több magyarországi és romániai egyetemen tanított, jelenleg a kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetem, valamint a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem oktatója. Fő kutatási területe a divat és a vizuális kultúra összefüggései, különös tekintettel a divat kortárs kultúrában megjelenő formáira. Részt vett számos nemzetközi kutatási projektben, többek között a Horizon 2020 DETECT programban. Jelenleg a MOME Örökség Mozgásban Lab vezetője. Négy könyv szerzője, a legutóbbi *Divat-újraértelmezés. A kortárs divat médiaműködései* címmel 2022-ben jelent meg. A Glamour Magazin rendszeres közreműködője, a Terike from Budapest független divattervezői közösség tagja.

2025 áprilisában a Prime Videón debütált Stacy London és Clinton Kelly *Wear Whatever the F You Want* című reality műsora: egy klasszikus style makeover show, amilyenből ma már egyre kevesebbet csinálnak. A reality televíziózásnak ez a klasszikus alműfaja éppen kihalni látszik: lényege, hogy epizódonként az öltözködési stílus szakértői megváltoztatják egy átlagember kinézetét és szakmai tanácsaikkal segítik személyes jó ízlése megtalálását. Ugyanennek a szakmai párosnak 2003–2013 között volt egy tizenhárom évadot megért *What Not to Wear* showja, így az Amazon döntése, hogy visszahozza őket a képernyőre, a korábbi show nosztalgiafaktorát sem nélkülözi. Van azonban valami nagyon különböző a két tartalom beszédmódjában. Míg az első a tiltás és szabályozás logikájából indult ki és egy vágyott öltözködési tökéletesség elérését célozta, addig az új show egészen máshonnan vizsgálja az öltözködést. Nincsenek szabályok, bármi működik, csak éppen működőképesse kell tenni: a tiltás helyett a felszabadítás, a feljogosított-ság-érzés kialakítása az epizódok célja. Ez a különbség nem meglepő: a közösségi média hajnalán, amikor a divatiparban még divatblog formájában képzeltek el az öltözködéskultúra és a technológia összekapcsolását, több olyan blog is indult, amely a tedd/ne tedd divatsajtó-rovat mintájára normatív öltözködési tanácsadással próbálkozott. Nagyon hirtelen kiderült, hogy a közösségi média logikájával ez a szabályozó-kontrolláló mechanizmus nem békíthető össze, így a közösségi platformokon megjelenő divatinfluenzerek egyáltalán nem próbálkoztak mérceállítással.

Ez a jelenség – erőteljes kontextus- és léptékváltással – arra a vitára emlékeztet, amelyet a kortárs képzőművészetben a 2024-es Velencei Biennálét követően folytattak le: lehet-e a képzőművészetben még a minőség-elvre hivatkozni? Vagy a kérdés helyett állításként: a kultúra kisémmizte a kortárs képzőművészetet.<sup>1</sup> Ennek az állításnak a háttérében az áll, hogy az elmúlt évek identitáspolitikai mozgalmak úgy alakították át a képzőművészet normarendszerét, hogy abban az identitásrepresentáció vált a legfontosabb alapelvé. Sarkosan fogalmazva a művész életrajza, annak egzotikus/traumatikus elemei, a művek storytellingje váltak a szakmai címkézés fő összetevőivé, a művek szakmaisága háttérbe szorult. Amiatt is nehéz ehhez a jelenséghez kapcsolódó kritikát megfogalmazni, mert a posztmodern gondolkodási paradigmában redukálhatatlan ellentétet feltételezni az alkotás és a mögötte álló sztori között eleve lehetetlen, hiszen, mint jól tudjuk, ezek az ellentétpártok folyton felszámolódnak egymásban. A probléma tematizálására nehéz szótárat találni.

Ha abból indulunk ki, hogy a divatban az alkotás minősége a tervezői-fogyasztói ruhakultúrában tapogatható le, a minőséget bátran lecserélhetjük ízlésre. A művészetben felvetett probléma így alakul át: ha az öltözködés az egyén ágenciájának érvényre juttatása, ha egy összeállítás a feljogosultság-érzés megélése, akkor milyen alapról épülhet fel ennek az öltöz-

1 Ez az állítása az acb Galéria 2025. 03. 31-i *This is not a love talk* című beszélgetésének, melyben a Hogyan semmizte ki a kultúra a művészetet? kérdéstről Seregi Tamás, Miklósvölgyi Zsolt és Zemlényi-Kovács Barnabás értekeznek. A kiindulópont Dean Kissick *The Painted Protest* című (KISSICK 2024), illetve Seregi Tamás *Művészet és kultúra* című esszéje (SEREGI 2022).

ködés minőségelvű kritikája? Idejét sem tudom annak, amikor valakinek még relevánsan sikerült feltennie azt a kérdést, hogy van-e ma még szerepe az ízlésnek az öltözködésben/divattervezésben. Nyilván ez a tükrözéses átfordítás nem szerencsés és benne van a csúsztatás veszélye, mégis úgy érzem, érdemes ezt a kérdést körüljárni. Valóban annyira hajmeresztően anakronisztikus? Ha a nyilvánosságban annyira tilos az ízlésről beszélni, valakinek az ízlését megkérdőjelezni, valakinek jó ízlést tulajdonítani, miért sustorgunk mégis mások öltözéke láttán, miért szolidarizálunk olyanokkal, akiknek hozánk hasonló az ízlése, miért hiszünk továbbra is a stylist mint ízlésszakember szerepében? Ebben a cikkben el fogom engedni a képzőművészet kortárs helyéről szóló vitákat és rázoomolok a divat és ízlés összefüggésének kérdésére, bár a képzőművészetben felvetett probléma ihlető szerepét nem tagadom. Ráadásul Kissick éppen egy textilművészeti kiállításhoz kapcsolódóan fogalmazza meg a problémát.

Ahhoz, hogy az ízlés és divat, minőség és művészet viszonyára rákérdezzünk, segítségünkre lehet Babarczy Eszter művészetfilozófiája: az értékelés-elmélet (BABARCZY 2023). Babarczy szerint az elmúlt durván kétszáz év művészet-elmélete elválasztotta egymástól az elitek által elismert avantgárd művészetet és a közönség értékelésére számot tartó művészetet. Az avantgárd itt gyűjtőneve azoknak a művészeti megközelítéseknek, amelyek művészetre reflektáló művészetben gondolkodnak és nem a közönség megtalálását vagy az ahhoz való viszonyulást tekintik kiindulópontnak. Ehhez a megközelítéshez az elitek megtanulnak kapcsolódni: a művészet befogadásával a referenciákról való tudásba burkolódzó szenvtelenség jár együtt. A művészet közönségigényt kielégítő megközelítése az érzések és emóciók megszólításával, a tetszés kiváltásával dolgozik. E két megközelítés között pedig presztízsharc zajlik. Babarczy megközelítésének előnye a divat perspektívájából az, hogy az értékelést, vagyis az ízlés alapvető működtetését helyezi a művészeti megértés közepontjába. Fogadjuk most el érvelés nélkül, hogy a divat művészet,<sup>2</sup> és induljunk ki abból, hogy a művészetnek az az ága, amely folyamatosan velünk van (HOLLANDER 1994: 11), így az értékelés mozzanatának folyamatos gyakorlására készíten bennünket. Öltözetünk által napi és folyamatos művészeti viszonyt létesítünk környezetünkkel és ha a művészet gyakorlása értékelés,

akkor a divat tulajdonképpen az értékelés permanens volta.

Ebben a szövegben azt járom körül, hogy a divattal kapcsolatos értékítélet Kant utáni felszámolása az értékes/ízléses milyen gyakorlatait tartotta meg. Miután az ízléssel kapcsolatos megközelítéseket röviden összefoglalom, négy kortárs, ízléstelített divatdiskurzust idézek fel. A kortárs divat olyan nyelveit azonosítom, amelyekkel szemben megvan az a szakmai-közösségi konszenzus, amely az adott esztétikai-tárgyi világot értékesnek, kivételesnek minősíti. Ezek a következők: (1) klasszikus, hagyomány-fókuszú ízlés (csendes luxus, magasszabászat); (2) etikus és fenntartható származásalapú ízlés; (3) csúnya, ironikus divat (trash stb.); (4) avantgárd divatnyelv (önmagára reflektáló, divatról szóló divat).

### Mi az ízlés?

Az ízlés és divat viszonyának megértését két kérdéskör dominálja. Az egyik az ízlés elsődlegességére, objektivitására kérdez rá – legtöbbször Kantra visszautalva. Az ízlés kérdésében kantiánusnak lenni három dolgot jelent: (1) az ízlés az emberi ítéletek egy sajátos formája, ami megértésre szorul; (2) az ízlés kérdésében sokféle egyéni variáció létezik; (3) az egyéni ítéletek sokfélesége egy közösségi megegyezésben feloldható. (GÁLOSI 2024: 102). E területen az esztétika mint önálló diszciplína kialakulása erős szerepet játszik: a divat nem képes egyértelműen átmenteni magát azon jelenségek terepére, melyek az esztétikai ítélet teljes spektrumát képesek kitölteni. Kanttal kapcsolatban sokan emelik ki, hogy míg filozófiája megteremtí a modernitás nyelvét, az ízlés és öltözködés tekintetében a premodern korban marad. Abban az értelemben, hogy a divatot teljes egészében a társadalmi státusz és a közösségi elvárásokhoz való alkalmazkodás terepére utalja. Így az ízléselv megmarad egy közösség által legitimált megfelelés keretei között és nem birkózik meg érdemi módon az ízléssubjektivitás és ízléspluralizmus kérdésével. Éppen ezért Kant úgy ítélte meg, hogy a divat az öltözködésben a rossz ízlésnek feleltethető meg, mert a divatot követő egyén feladta ítélőerejének gyakorlását (GRONOW 1993: 89). Innen ered a divat és stílus kettéválasztása és hierarchikus elrendezése. (Ld. „A divat változik, a stílus örök”-állítás, amelyet Coco Chanelnek és Yves

<sup>2</sup> Ennek a cikknek nem tárgya ennek ezt az összefüggést mélyebben kifejteni. Olvasnivalóként a következő írásokat ajánlom: KIM 1998; MILLER 2007; GECZY – KARAMINAS 2012.

Saint Laurent-nak is tulajdonítanak.) A divat az újdonság-centrikus öltözködés, a divatos ember ennek vak követője. A stílus a kiművelt polgár öltözködéskultúrája, aki tanulmányozta a divatot, döntött arról a jó ízlése nevében, majd azt önmagára adaptálta. Simmel – erre reflektálva – jut el addig a megfogalmazásig, hogy a divat valójában két elv kombinálása: az individuum beilleszkedési és differenciálódási vágyának összhangja. Lehetőséget teremt e kettő együttes megélésére (SIMMEL 1957). Az egyéni differenciák, ahogy azt már Bourdieu teszi hozzá később, a neveltetésben, habitusban megalapozott presztízsharc következményei. Ezért minél többféle neveltetés és habitus kezd el versengeni a divat ízléskanonának meghatározásáért, annál komplexebbé válik a rendszer és annál több ízlésmátrix tart igényt elismerésre. Az ízlés gyakorlása a „la distinction” nevében történik: az egyén a társadalmi aspirációi és diszpozicionális beállítódása keresztmetszetében választ ruhát, bútort, sporttevékenységet, menüt (BOURDIEU 1979).

Másrészt kérdés az, milyen érzéki együttműködési vannak a divatbeli szépérzéknek. Ebből a perspektívából az ízéret és annak ösztönös vagy tanult volta jelenti a fontos párhuzamot. A gasztronómia és divat közötti kapcsolatok végiggondolása amiatt is érdekes lehet, mert – ahogyan Sweeney érvel – a gasztroízlést leíró Brillat-Savarin két nagyon fontos állítást fogalmaz meg. Egyrészt azt, hogy a gasztronómiai ízlést az egyéni gasztrotörténet kondicionálja, másrészt, hogy az ízérzékelés alapvetően multiszenzoriális (SWEENEY 2020). Ezt a két állítást az öltözködéskultúrára is transzponálhatjuk: az egyén ízlését befolyásolják azok az öltözködési paradigmák, amelyekkel kapcsolatba került, amelyeknek meg kellett felelnie. Minél összetettebb ez a tapasztalási univerzum, annál rétegzettebb az ízlés. Más szavakkal az egyéni ízlést a divatműveltség alapozza meg: a textíliák, előállítási eljárások, textilkultúrák terepén szerzett ismeretek. Másrészt a kortárs tömegtermelésű divatban egyre inkább háttérbe szoruló minőségelv következményeként ma a sokféle érzékre ható, anyagiságában kidolgozott öltözetet emeljük az értékhierarchia csúcsára, melynek befogadása a tapintáson és szagláson ugyanúgy múlik, mint a vizuális érzékelésen.

A következőkben az egyes azonosított divatnyelveket ezeknek a kritériumoknak megfelelően elemzem és arra kérdezek rá, hogyan tudják elérni az egyéni ízlésítélet és a közösségi autorizáció finom egyensúlyát, majd hogy az érték érzékelése milyen érzéki tapasztalattal

jár együtt. Így tehát három összetevőt nevezek meg, melyek a divatbeli jó ízlés feltételei tudnak lenni: (1) az egyéni ízlés és közösségi autorizáció egyensúlyának szükségessége; (2) az ízlésség divatműveltségben való megalapozása; (3) a multiszenzoriális tapasztalat próbájának való megfelelés. Az ízléses ruha tehát úgy képviseli a saját értékválasztásainkat, hogy másoknak is tetszik, igényesen és sokoldalúan kivitelezett, végül pedig nemcsak a szemnek tetszik, hanem más érzékeinket is betölti.

### Az ízlés királynői. Heritage fashion brands

A fenti modell minden elemét azok a divattárgyak testesítik meg, amelyek a divat modernitáskori történetének elejéhez kapcsolódó történettel rendelkeznek. Ezeket a termékeket „heritage fashion brandek” gyártják és legutóbb az úgynevezett csendes luxus/quiet luxury trendjelensége irányította rájuk a figyelmet. A hagyományból építkező luxusmárkák háttérben olyan gyártási stratégia áll, mely az ipari termelés mainstreammivé válásakor és felgyorsulásakor sem adta fel a kézműves gyártást – legalább a termék egy eleme esetében. Az elmúlt években több márka is kiemelte a tudásmegőrzés stratégiáját: az Hermès, a Chanel, a Dior stb. esetében. Az Hermès bőrtermékei a honlap tanúsága szerint hatvan francia gyártóponton készülnek és alkalmazottjaik 48%-ban francia kézművesek. A termékgyártás know-howját a márka által működtetett iskolában adják tovább, mely modell a céhes működésre emlékeztet. Az ehhez a kategóriához tartozó öltözékeket elitista és arisztokratikus divatműveltséggel lehet azonosítani. A csendes luxus lényege éppen ez: a ruhadarabról avatatlan szem nem képes leolvasni az értéket, amelyet tacit tudással rendelünk a ruhadarabhoz. Az öltözködéskultúrának ez a rétege a kortárs populáris alkotásokat messzemenően foglalkoztatja: a *Succession* (HBO, 2018–2023), a *White Lotus* (HBO-Max, 2021–) stb. sorozatok sikere éppen az azon való spekulálás, hogy hogyan, milyen markerek alapján, milyen tudás segítségével ismerhetők fel az igazán gazdagok. A csendes luxus működése rámutat arra, hogy a kortárs divatkultúra hogyan porgettte túl a látszatot és tette gyakorlatilag azonosíthatatlanná a textiltermék minőségét. A divat mint kommunikáció koncepciójának mainstreammivé válásával megfeleledtünk arról, hogy a divat ugyan lehet nyelv, de ez a nyelv nemcsak végtelenül megbízhatatlan, de gyakorlatilag kizárólag inherensen ellentmondásos jelentésű elemekből épül fel (MALCOLM 2022). Ezek a luxusmárkák, amelyek a tacit tudásra alapozták ismertségüket és a fogyasztói

lojalitást helyezték a középpontba a folyamatosan változó piacokhoz való alkalmazkodással szemben, vissza akarnak nyerni valamit a divattárgy univerzális jelentéséből. Éppen ezért nem meglepő, hogy ez az univerzalizmus gyakorlatilag egy demokráciaelőttel modellt feltételez, amelyben a tacit tudással rendelkező, arisztokrata közösség és annak tudása legitimálja a terméket és annak ízlésességét. Ebben az esetben tehát az egyéni ízlés és a közösségi megerősítés összekapcsolódása szinte automatikus: az egyén olyan tárgyak között szocializálódik, amelyeknek értékét, exkluzivitását rendre sajátítja el, az egyensúly megtartása erőfeszítésmentes. Ez a mozzanat az erős hagyományvonatkozású termékek esetében kiemelkedően fontos: a viselésnek természetesnek kell lennie, az egyén nem árulhatja el, hogy tudatában van öltözete értékes voltának, az értékvonatkozás az a titok, amelynek megőrzése az egyéni-kollektív dinamika egyensúlyban tartásának kulcsa. Innen eredően a tárgyak divat-, márká- és előállítás-története része a titoknak, amelyet a viselők megosztanak egymással. Ez a titok nem inflálódik a mindenkori által hozzáférhető információs technológiák korában sem. Az egyes darabok előállításának történetei ott lehetnek adott márkák médiafelületein, a divatrendszer kreálta médiazajból lehetetlen azonosítani, hogy melyek azok a hagyománytörténetek, amelyek megbízhatóak. Így a tacit tudást a kortárs médiarendszer post-truth logikája<sup>3</sup> tartja életben. Végül pedig a termékek multiszenzoriális volta itt mint adottság jelentkezik: a hagyomány-alapú márkák termékei specializáltak, adott tevékenységre optimalizáltak, így a kialakítottság eleve feltételezi azt, hogy az érzelkek teljes spektrumát figyelembe vették.

### Az öltözködésbeni ízlés szakértői

Az előbbi modellhez hasonló módon működnek azok a ruhák, amelyek az értéket nem a hagyományvonatkozásból, hanem az előállítás etikusságából merítik. Szakértői ízlésmodellnek nevezem, hiszen itt az értékconszenzusz a professzionalizáció és a szakértelem hozza létre. Míg a korábbi modellben a divatműveltség történeti forrásokból táplálkozik, itt a gyártás-

technológia az, ami kulcsszerepet játszik. Ez a diskurzus a fenntarthatóságról szóló iparági viták következtében erősödik fel. A fenntarthatóságnak két fontos modellje alakul ki, amelyek ugyan kapcsolatban állnak egymással, de márkasztatikaként nagyon ritkán kombinálódnak. Az egyik irányvonal a környezeti, a másik a társadalmi fenntarthatóságé. Az első legyen most példának Stella McCartney, aki a környezeti fenntarthatóságot a mainstream márkák közül legkorábban kezdte hangoztatni. A márká ikonikus táskája, a Falabella 2009-ben került forgalomba. Leírása így hangzik: „Ikonikus Falabellánkat a kedvenc lófajomról neveztem el; megtestesíti az állatok iránti szeretetemet, valamint a gyönyörű, fényűző vegán divat és anyaginnováció iránti elköteleződésemet.”<sup>4</sup> A McCartney-termékeket általában az anyagkísérletek hitelesítik.

Témám szempontjából még izgalmasabb a Cucinelli, mely a társadalmi fenntarthatóságra építi szakértői diskurzusát. A márká honlapján a márkafilozófiát a következő mondat foglalja össze: „A szépség a morálisan jó szimbóluma” I. Kant.<sup>5</sup> Ezzel az idézettel vezet tovább a honlap egy olyan szegmensre, mely a humanista kapitalizmusról és emberi fenntarthatóságról beszél. A Cucinelli márká Solomeo településhez kapcsolódik: itt hozza létre és állítja vissza azt a közösségét, melyet az öltözékekben azonosítható érték megteremtésére használ. A honlap gondosan építi fel az emberarcú kapitalizmus narratíváját és azt a humanizmus örökségéhez kapcsolja. Brunello Cucinelli olyan márkát épít, amelyet a könyvtár és a klasszikus műveltség alapoz meg. A honlapon róla megjelenő első fotón magas sorokba halmozott könyvek között látszik: műveltségét a lélek magtárának nevezi.

Mindkét példa azt hangoztatja, hogy az egyéni ízlés és közösségi elfogadás dinamikája a műveltséggel, a dokumentálódással épülhet. Itt nem születni kell a tudással, hanem el kell és el lehet sajátítani azt – az egyik esetben egy kíváncsisággal és a környezet iránti morális felelősséggel, a másikban a klasszikus műveltségese-mény kora újkori modellje szerint. A ruhadarab értékét, szépségét, ízlésességét itt ismét tacit tudás legitimálja, ehhez a tudáshoz azonban

3 A post-truth era = posztfaktuális világ vagy korszak kifejezést a 2010-es évek közepén kezdik használni a kortárs nyilvánosság leírására, melyben a közbeszédet a ténytudás kritériumát nem megfelelő állítások dominálják. A kifejezést Steve Tesich használta először 1992-ben.

4 „I named our iconic Falabella after my favourite breed of horse; embodying my love of animals and beautiful, luxurious vegan fashion and material innovation.” Az idézet elérhető itt: <https://www.stellamccartney.com/hu/en/stellas-world/falabella-stellabration.html> (letöltés ideje: 2025. 09. 18.)

5 Az angol, eredeti verzió így hangzik: „Beauty is the symbol of the morally good.” I. Kant. Az idézet elérhető itt: <https://www.brunellocucinelli.com/en/> (a letöltés ideje: 2025. 09. 18.)

nyitott műveltségszerkezetben lehet hozzáférni. Igaz ugyan, hogy mindkét tervező gyakran beszél azokról a társadalmi előnyökről, amelyekbe beleszületett, de arról is, mennyire fontos szerepe volt pályájukon a családi örökséggel szembeni felelősségérzet. Végül a multiszenzoriális tapasztalat jelentőségét itt is azonosíthatjuk. A tárgy érintésével, annak bőrrel való érintkezésekor jól érzékelhető az anyagszerűség: érzékeink kiműveltségén múlik, hogy fel tudjuk-e ismerni, ki tudjuk-e élvezni az anyagkísérletről, a lokális származási helyről való tudásunkat a tapintással, szaglással is. A Cucinelli fotókampányok mindig sajátos líraisággal rendelkeznek, evokatívák: Solomeo szagát, illatát, bukolikus álmát minden érzékünknek át akarják adni.

A következő két lehetőség tipikusan modernista abban az értelemben, hogy a divatot konceptuális és nem kézműves- vagy gyártástechnikai bravúrok eredményének tekinti. Az első esetben az ízlésség garanciája az ízlés tagadása, a másodikban az ízlésről szóló metareflexió. A művészeti ízlés példatárához visszanyúlva, ez a két megközelítésmód rászorul a kritika közvetítésére, nem azonnal hozzáférhető, magyarázatra vár.

### Metaízlés 1. Ízlésellenes ízlés

Ezt a megközelítést mainstreammé a 2014-ben alapított Vetements márka tette, melyet alapítói, Demna és Guram Gvasalia Svájcban jegyeztek be – ezzel a geopolitikai semlegesség mítoszát beépítve a végtelenül globalizált divatkultúrába. Demna karriere 2015-től a Balenciagánál is folytatódott: itt tette mainstreammé azt a szarkasztikus vizuális nyelvet, melyet ma a fiatal felnőttek alapvető divatnyelvként beszélnek. A Vetements mémkultúrán és mélymediatizációs technikákon kiérlelt divatlogikája mára megjelenik Jonathan Anderson Loewe-esztétikájában, a Coperni ember-gép társalkotású ruhakísérleteiben, vagy olyan márkáknál, mint a Cowboys of Habit, vagy az Uncle Inc. Syunne Skjultstad szerint ennek az ízlésrétegnek a működése alapvetően médialogika szerint szerveződik, a mémszerűség működteti (SKJULSTAD 2020). A márkák mellett ezt a metadiskurzust képviselik az olyan öltözködési trendek, mint a *normcore* (az átlagos öltözködés esztétikája), a *blokecore* (kényelemre fókuszáló öltözködési stílus, mely a futball esztétikájából építkezik), a *gorpcore* (funkcionalitásra és a kültéri tevékenységek végzéséhez szükséges öltözetre utal), a *dadcore* (az apatestre, az apai öltözetre alludáló öltözetek).

Ezeknek az esztétikáknak a működése szintén egy tacit tudás megidézésén alapul. Itt a

tudás a véletlenszerűen alakuló, de mintázat-ként azonosítható köznapi esztétikákról szól. Aki ezt az ízlésellenes ízlést jól beszéli, képes ezeket az esztétikát a mindennapokban azonosítani, majd azok vizuális erőforrásait úgy újrahasznosítani, hogy az nem másolásként hat, hanem tudatos idézetként. Innen származik ezen esztétika inherens ironikussága. A ruhadarab sosem az, aminek látszik, hanem ennek a látszatnak a kinevetése. Ebből következik, hogy a korábban kritériumként használt három összetevő közül az egyéni ízlés és közösségi autorizáció közötti egyensúly olyan társaságban tud megvalósulni, ahol ez a mintázatkérés adja a hivatkozási alapot. Ezek a közösségek általában generációsan szerveződnek, azonos médiakultúrán osztoznak. A műveltséget tehát nem annyira divattörténeti és gyártástechnológiai tájékozódás adja, hanem a digitális műveltség, melyet egyfajta nem professzionális antropológiai érdeklődés és piackutatás hitelesít. Ezt a jelenséget nevezte a divatszakma a lelkes divatamatőrök hitelesítette divatról szóló tudásnak. Hogyan állunk a harmadik kritériummal, a multiszenzoriális tapasztalattal? Ezt a kritériumot a kortárs médiarendszer univerzumépítő tendenciáiban érhetjük tetten. A divattárgy működésének ezt a többszintes hivatkozásrendszerét a médiafelületek sokfélesége alapozza meg. A tárgy ízlésségét akkor tudom tetten érni, ha értem az eredeti használat iránti nosztalgiát, illetve azoknak az átvételeknek a sokféleségét, amelyek az itt és mostban való használatban összekapcsolódnak egymással. A jó ízlésnek ez a modellje a kiterjesztett valóság logikája szerint működik. Az első, luxusfogyasztásnál azonosított kritériumhoz, az erőfeszítésmentességhez tudunk itt viszszacsatlolni. Az ironikus divatfogyasztás rendszeresen szenved az erőfeszítésmentesség hiányától. Azt tartja a legfőbb jónak, de éppen emiatt nem képes azt elérni sohasem. Folyamatosan olyan divatreferenciákat keres, amelyeken nem érzékelhető az erőfeszítés, azonban ahogyan megpróbálja elsajátítani, a befektetett energia azonnal láthatóvá és látványossá válik.

### Metaízlés 2. Az ízlésről szóló ízlés

Az utolsó ízlésmodellt a kortárs divat avantgárd nyelve adja. Amint a művészetben az avantgárd a művészetre reflektáló művészeti és művésztről szóló művészeti irányzatok gyűjtőneve, a divatban is léteznek olyan tervezői diszpozíciók, amelyek az öltözködés és divat mainstream technikáiról szóló metareflexiók. Az olvasó most valószínűleg arra gondol: az

előző modell nem ugyanerről szólt? Igen: az előbbi és a jelen példa között vannak hasonlóságok. Ez a modell azonban nem a hétköznapi viseletkultúráról gondolkodik, hanem a divat alapvető, ontológiai természetére kérdez rá. Ennek a modellnek a szemléltetésére Rick Owens munkásságát hozom fel példaként. Owens megváltoztatta azt, ahogyan az emberi sziluettől gondolkodunk, olyan szoborszerű emberi testeket hozott létre, amelyek adaptálódnak a 21. század végi környezetekhez. Esztétikai nyelvét a divatbeli brutalizmus megnyilvánulásaként hivatkozzák. Formavilágában ez a megközelítés geometrikus, talapzatra emlékeztető lábbeliket, monokróm szilvetteket és egy nagyon limitált színpalettát jelent. Owens színei a sötét, fekete, bézs, barna, ritkán a piros. A márka követői önmagukra törzsként, a humánus egy lehetséges variánsaként tekintenek.

Vessük össze ezt a leírást kritériumainkkal. Az individuáció és kollektivitás egyensúlyát itt – a korábbi modellhez hasonlóan – a metareflexió felismerésének képessége adja. Az Owens-sziluettről ritkán állja ki a törzshöz nem tartozók kritikájának próbáját, de ahol kiállja, ott új követőket szerez. Az ízlésséget itt az emberi testről, annak körvonalairól, világban betöltött helyéről való gondolkodás alapozza meg. Az avantgárd divat ízlésmolessége ontológiai kíváncsiságot és gondolkodásmódot vár el viselőjétől. E működésmódnak jó példája a 2006-ban piacra dobott „geobasket”, amely egy sportcipő fekete-fehér absztrakciója. A termék tervezéstörténete arról szól, hogy Owens a három vezető sportcipőmárka (Nike, Adidas, Puma) termékeit akarta ötvözni, mert a meglévő termékeket túlságosan „prózainak” találta (ROTMAN 2020). Úgynevezett „szörnyeteg terepjárót” szeretett volna létrehozni, amely egyfajta holdjáró és magasszárú tornacipő-keverék lett extrahosszú nyelvvel, prémium bőrrrel, szegecselt talppal és masszív oldalsó cipzárral. Mivel az oldalán a Nike ikonikus logójára emlékeztető forma volt, a Nike a motívum eltávolítását kérte, amelyet aztán Owens meg is tett. A geobasket tehát tulajdonképpen egy szupersportcipő, amely a sportcipőszerűség ontológiájának végiggondolására készült. A jelenség azonban jól mutatja, hogy az avantgárd divattermék a meglévő divattermékekről szóló értelmezés, mely azok szerkezetének újragondolásán alapszik. Az avantgárd divat gyakran reflektál formai sajátosságokra, szabászati megoldásokra és azokat absztrahálja. Így tulajdonképpen a második kritérium, a divatműveltség érvényesítése úgy történik meg, hogy

a divatműveltség átértelmezett egy vagy több elemének felismerése alapulvárás ahhoz, hogy az új divatjelenség belső logikáját megértsük. A multiszenzoriális kritérium ebben az esetben is az univerzumépítés logikájában teljessé válik. Az avantgárd divattervezés nagyon gyakran épít teljes vizuális univerzumokat a tapasztalatból kiindulva a tárgyi kultúra egészének kontrollálási vágyát hangsúlyozva. Owens munkái mögött az Owenscorp univerzum áll, amely teljes vizuális és taktilis életmódkínálatot biztosít. Ezt a megközelítést nevezi a marketing brandscapingnek, márkataj-kiépítésnek (KOVÁCS 2024: 44–45.) vagy az értékesítés elművésziesedésének. Ez a modell egy fenséges és nem ironikus nyelvet beszél, hiszen ki akar kerülni a meglévő divatkörforgásból, annak szupermodellje kíván lenni.

### Alternatív ízlésmolességek

A fenti példák alapján jól felvázolható egy olyan négyosztagú rendszer, amelyben a kortárs divatfogyasztáson számonkérhető ízlés három kritériumnak megfelelően érvényesül. A közösségi beilleszkedés-egyéni kiemelkedés kettőssége, a divatműveltség érvényesítése, illetve a multiszenzoriális tapasztalatiság adják azt a három pólust, mellyel mérni lehet a kortárs öltözködéskultúrában az ízlést. A szöveg elején felvetett szempont, hogy az ízlésrelativizmus korában a kritikai kultúrakutatás informálta divatjelenségek mennyire feleltethetőek meg minőség vagy értékelvnek, ebben a három kritériumban nyugvópontonra jut. A bemutatott négy modell igazolja, hogy az egyéni-közösségi dinamika megőrizte a származásalapú exkluzivitás modelljét, a tudásalapú kitüntetettséget, a közös rétegtudáson való osztozás privilégiumát, illetve végül a rendszer fölé kerülés vagy a rendszeren való kívül kerülés feljogosítottságát. A jól öltözködéshez divat- és textiltudás, illetve érzéki tudatosság is kell.

### IRODALOM

BABARCZY Eszter 2023. A művészet értékelés-elmélete. Művészetfilozófiai kísérlet. *artmagazin.com*, 01. 25. [https://www.artmagazin.hu/articles/essze/a\\_muveszet\\_ertekeles\\_elmelete\\_muveszetfilozofiai\\_kiserlet](https://www.artmagazin.hu/articles/essze/a_muveszet_ertekeles_elmelete_muveszetfilozofiai_kiserlet) (a letöltés ideje: 2025.09.16.)

- BONARD, Constant, et al. 2021. „De gustibus est disputandum: an empirical investigation of the folk concept of aesthetic taste”. In: *Perspectives on Taste. Aesthetics, Language, Metaphysics, and Experimental Philosophy*. Edited by Jeremy Wyatt, Julia Zakkou, and Dan Zeman. New York and London. Routledge, 77–109.
- BOURDIEU, Pierre 1979. *La Distinction. Critique social du jugement*. Les Éditions de Minuit, Paris, 1979.
- GÁLÓSI Adrienn 2024. Mit jelentene ma ízlés kérdésében kantiánusnak lenni? *Kellék*, 71. 101–122.
- GECZY, Adam; KARAMINAS, Vicki (ed.) 2012. *Fashion and Art*. Berg.
- GRONOW Jukka 1993. “Taste and Fashion: The Social Function of Fashion and Style.” *Acta Sociologica*, 36, 2, 89–100.
- KIM, Sung B., et al. 1998. “Is fashion art?”. *Fashion Theory*, 2, 1, 51–71.
- KISSICK Dean 2024. „The Painted Protest”. *Harper’s Magazin*. December. <https://harpers.org/archive/2024/12/the-painted-protest-dean-kissick-contemporary-art/> (a letöltés ideje: 2025. 08. 31.)
- KOVÁCS Adél 2024. „Vásárolok, tehát vagyok”. *Szépirodalmi Figyelő* 4. [https://epa.oszk.hu/01400/01433/00123/pdf/EPA01433\\_szepirodalmi\\_figyelo\\_2024\\_4\\_042-051.pdf](https://epa.oszk.hu/01400/01433/00123/pdf/EPA01433_szepirodalmi_figyelo_2024_4_042-051.pdf) (a letöltés időpontja 2025. 09. 18.)
- MALCOLM, Barnard 2020. “Fashion as Communication Revisited.” *Popular Communication*, 18, 4, 259–71.
- MILLER, Sanda 2007. “Fashion as Art; Is Fashion Art?” *Fashion Theory* 11, 1. 25–40.
- ROTMAN, Asaf 2020. „Rick Owens Dunks History: That One Time Nike Went After Rick”. *grailed.com*, 04. 09. <https://www.grailed.com/drycleanonly/rick-owens-nike-beef> (a letöltés ideje: 2025. 09. 18.)
- SEREGI Tamás 2022. Művészet és kultúra. In: *Jövőbe szédülő lendülettel*. Budapest, Prae, 141–244., <https://drive.google.com/file/d/1TyHEOemZzpEOSO9wyiTzZ7iXuVxvmTp7/view?usp=sharing> (a letöltés ideje: 2025. 08. 31.)
- SIMMEL Georg 1957. Fashion. *American Journal of Sociology* 62, 6, 541–558.
- SKJULSTAD, Synne 2020. „Vetements, mémek és konnektivitás: Divatmédia az Instagram korában.” Fordította Egri Petra és Keszeg Anna. *Apertúra*, nyár. <https://www.apertura.hu/2020/nyar/skjulstad-vetements-memek-es-konnektivitas-divatmedia-az-instagram-koraban/> (a letöltés ideje 2025. 09. 18.)
- SWEENEY Kevin 2022. „The Trajectory of Gustatory Taste”. In: *Perspectives on Taste. Aesthetics, Language, Metaphysics, and Experimental Philosophy*. Edited by Jeremy Wyatt, Julia Zakkou, and Dan Zeman. New York and London. Routledge. 19–40.



ANNA KESZEG

## Taste and Fashion

### DR. ANNA KESZEG

(1981) is a cultural theorist and a fashion studies scholar. She earned her degree in Hungarian–French literature and Philosophy at Babeş–Bolyai University, and continued her studies in Paris (Sorbonne Paris IV, EHESS), where she specialized in the sociology of art and the history of civilizations. During her studies in France, she was a scholarship holder at the École Normale Supérieure. In 2009, she obtained her PhD in Literary Studies at Eötvös Loránd University, and in 2019 she completed her habilitation in Cultural Studies at the University of Debrecen. Throughout her academic career, she has taught at several universities in Hungary and Romania, and currently teaches at Babeş–Bolyai University in Cluj-Napoca as well as at the Moholy–Nagy University of Art and Design in Budapest. Her main field of research is the relationship between fashion and visual culture, with special attention to the manifestations of fashion in contemporary culture. She has participated in several international research projects, including the Horizon 2020 DETECt program. At present, she is the lead researcher of the Heritage in Motion Lab at MOME. She is the author of four books, the most recent of which, *Fashion Redesign: Media Logics of Contemporary Fashion*, was published in 2022. She is a regular contributor to *Glamour Magazine* and a member of the independent fashion design community Terike from Budapest.

In April 2025, Prime Video premiered Stacy London and Clinton Kelly’s reality show *Wear Whatever the F You Want*: a classic style makeover format, of which increasingly few are produced today. This classic subgenre of reality television now seems on the verge of extinction: its premise is that in each episode, fashion experts transform the appearance of an ordinary individual while offering professional advice to help them discover their personal sense of good taste. The same duo previously hosted *What Not to Wear* (2003–2013), which ran for thirteen seasons. Amazon’s decision to bring them back to the screen therefore also capitalizes on the nostalgia factor of their earlier program. Yet the discursive mode of the two shows differs significantly. Whereas the earlier show operated within a logic of prohibition and regulation, aiming to achieve an idealized form of dress perfection, the new show approaches clothing from an entirely different angle. There are no rules – anything goes – provided it can be made to work. The episodes thus prioritize liberation and the cultivation of a sense of empowerment over restriction.

This difference is hardly surprising. At the dawn of social media, when the fashion industry imagined the intersection of clothing culture and technology primarily through fashion blogs, several sites emerged that attempted to replicate the normative advice format of “do/don’t” columns in fashion magazines. It soon became evident, however, that such regulatory mechanisms were incompatible with the logic of social media. Consequently, fashion influencers on social platforms did not attempt to establish standards at all.

This phenomenon – albeit with a significant shift in context and scale – recalls the debate that unfolded in contemporary visual art following the 2024 Venice Biennale: can the principle of quality still be invoked in the field of art? Or, to frame the question as a statement: culture has dispossessed contemporary art.<sup>1</sup>

Behind this claim lies the observation that recent movements in identity politics have transformed the normative system of art such that identity representation has become the paramount principle. Put starkly, the artist’s biography – its exotic or traumatic elements – and the storytelling surrounding the works have become the primary components of professional labeling, while artistic expertise has receded into the background.

Formulating criticism of this phenomenon is particularly difficult because, within the postmodern paradigm of thought, it is impossible to posit an irreducible opposition between the work and the narrative behind it; as we know, such oppositional pairs are continually dissolved into one another. For this reason, it is challenging to find a vocabulary adequate to thematize the problem.

If we proceed from the assumption that in fashion the quality of creation can be grasped within designer–consumer clothing culture, then quality may

1 This is the statement of the acb Gallery’s conversation *This is not a love talk* on 31 March 2025, in which Tamás Seregi, Zolt Miklósvölgyi, and Barnabás Zemplényi-Kovács discuss the question *How did culture deprive art?* The starting points are Dean Kissick’s *The Painted Protest* (KISSICK 2024) and Tamás Seregi’s essay *Art and Culture* (SEREGI 2022).

readily be substituted with taste. The problem raised in art thus transforms as follows: if dressing constitutes an enactment of individual agency, if an outfit is the embodiment of a sense of empowerment, then on what grounds could a quality-based critique of dress be built?

I cannot recall the last time someone managed to pose the question of whether taste still has a role in dressing or fashion design in a way that felt genuinely relevant. Clearly, this mirroring transposition is not without problems and carries the risk of distortion, yet I nonetheless believe the question is worth pursuing. Is it really such a wildly anachronistic notion the need of taste in fashion? If in public discourse it is so strictly forbidden to speak of taste, to question someone's taste, or to attribute good taste to someone, why then do we still whisper about others' clothing, why do we align ourselves in solidarity with those whose taste resembles our own, why do we continue to believe in the stylist's role as a professional arbiter of taste?

In this article I will set aside debates on the contemporary status of visual art and focus instead on the question of the relationship between fashion and taste, though I do not deny the inspirational role of the problem as formulated within art. Indeed, Kissick articulates the issue precisely in relation to a textile art exhibition.

To interrogate the relationship between taste and fashion, quality and art, we may turn to Eszter Babarczy's philosophy of art, specifically her *theory of evaluation* (BABARCZY 2023). According to Babarczy, roughly the past two centuries of art theory have drawn a distinction between avant-garde art, recognized by elites, and art intended to appeal to broader audiences. Here, "avant-garde" serves as a collective term for artistic approaches that engage in art reflecting upon art itself, rather than taking the search for or relation to an audience as their point of departure.

Elites learn to connect with this approach: the reception of art here is accompanied by detachment, cloaked in knowledge of references. By contrast, audience-oriented art addresses feelings and emotions, working through the elicitation of pleasure. Between these two approaches, a struggle for prestige unfolds.

From the perspective of fashion, the advantage of Babarczy's approach is that it places evaluation – the fundamental exercise of taste – at the center of art's comprehension. Let

us, for the moment, accept without argument that fashion is art,<sup>2</sup> and proceed from the claim that it constitutes that branch of art which is continuously with us (HOLLANDER 1994, 11), thereby compelling us to practice evaluation on an ongoing basis. Through clothing, we establish a daily and continual artistic relation with our environment; and if the practice of art is evaluation, then fashion is, in effect, the permanence of evaluation.

This text explores which practices of the valuable/tasteful have been retained following the Kantian dismantling of value judgments in fashion. After briefly summarizing key approaches to taste, I reconstruct four contemporary, fashion discourses of good taste. These represent distinct languages of contemporary fashion for which a professional–communal consensus exists, identifying their respective aesthetic–material worlds as valuable and exceptional. They are: (1) classical, tradition-focused taste (*quiet luxury*, haute couture); (2) ethical and sustainable, provenance-based taste; (3) ugly or ironic fashion (*trash*, etc.); and (4) avant-garde fashion language (self-reflexive fashion about fashion).

## What is Taste?

The understanding of the relationship between taste and fashion is dominated by two sets of questions. The first concerns the primacy and objectivity of taste—most often formulated with reference back to Kant. To be Kantian in matters of taste entails three things: (1) taste constitutes a specific form of human judgment that requires understanding; (2) there exist multiple individual variations of taste; and (3) the diversity of individual judgments can be resolved within a framework of communal consensus (GÁLOSI 2024, 102).

In this domain, the emergence of aesthetics as an autonomous discipline plays a crucial role: fashion cannot unequivocally transfer itself into the realm of phenomena capable of encompassing the full spectrum of aesthetic judgment. Many commentators on Kant emphasize that while his philosophy established the language of modernity, in matters of taste and dress it remained situated in the premodern era. By this they mean that Kant relegated fashion entirely to the domain of social status and adaptation to communal expectations.

2 This article does not aim to elaborate on this connection in greater depth. For further reading, I recommend the following works: KIM 1998; MILLER 2007; GECZY – KARAMINAS 2012.

Thus, the principle of taste remains confined within the framework of conformity legitimized by community, and does not meaningfully grapple with the issues of subjective taste or pluralism of taste. For this reason, Kant judged fashion in dress to correspond to bad taste, since the individual who follows fashion abandons the exercise of judgment (GRONOW 1993, 89). From here derives the separation and hierarchical ordering of fashion and style (cf. the maxim, attributed both to Coco Chanel and Yves Saint Laurent: “Fashion changes, style is eternal”).

Fashion is novelty-oriented dress, and the fashionable person its blind follower. Style, by contrast, is the cultivated clothing culture of the gentleman who has studied fashion and costume, decided in the name of good taste, and then adapted it to himself. (SIMMEL 1957), reflecting on this, arrives at the formulation that fashion is in fact the combination of two principles: the individual’s desire to integrate and the desire to differentiate. Fashion creates the opportunity to experience both simultaneously.

As Bourdieu later adds, individual differences are the consequence of prestige struggles rooted in upbringing and habitus. The more diverse the forms of upbringing and habitus competing to define the canon of fashion taste, the more complex the system becomes, and the more taste matrices demand recognition. The practice of taste thus takes place in the name of *la distinction*: the individual chooses clothing, furniture, sports, and menus at the intersection of social aspiration and dispositional orientation (BOURDIEU 1979).

A further question concerns the sensory coefficients of aesthetic judgment in fashion. From this perspective, the sense of taste – whether instinctive or acquired – offers an important parallel. Reflecting on the connections between gastronomy and fashion is instructive, since, as Sweeney argues, Brillat-Savarin, in his writings on culinary taste, articulated two key claims. First, that gastronomic taste is conditioned by individual culinary history; and second, that taste perception is fundamentally multisensory (SWEENEY 2020).

Both claims can be transposed to clothing culture: an individual’s taste is shaped by the sartorial paradigms with which they have come into contact and to which they have had to conform. The more complex this experiential universe, the more layered the individual’s taste. In other words, personal taste is underpinned by fashion literacy: knowledge acquired in relation to textiles, production techniques, and textile cultures.

At the same time, as a consequence of the increasing marginalization of quality within contemporary mass-produced fashion, garments that are materially elaborated and appeal to multiple senses are now elevated to the top of the value hierarchy. Their reception depends as much on touch and smell as on visual perception.

In what follows, I analyze the identified languages of fashion according to these criteria, asking how they achieve the delicate balance between individual judgment of taste and collective authorization, and what kinds of sensory experience accompany the perception of value. Thus, I identify three components that may be considered conditions of good taste in fashion: (1) the necessity of balancing individual taste with collective authorization; (2) the grounding of tastefulness in fashion literacy; and (3) the capacity to withstand the test of multisensory experience.

A tasteful garment therefore represents our own value choices in a way that appeals to others, is executed with refinement and versatility, and ultimately satisfies not only the eye but also our other senses.

### The Queens of Taste. Heritage Fashion Brands

All the elements of the above model are embodied by fashion objects whose narratives are tied to the early history of fashion’s modernity. These products are manufactured by so-called *heritage fashion brands*, most recently brought back into focus by the trend phenomenon of *quiet luxury*. Behind tradition-based luxury brands lies a production strategy that, even during the mainstreaming and acceleration of industrial manufacturing, refused to abandon artisanal production – at least for one element of the product.

In recent years, several brands – Hermès, Chanel, Dior, among others – have emphasized their strategies of knowledge preservation in craftsmanship. According to its website, Hermès leather goods are produced across sixty French workshops, with 48% of its employees being French artisans. The transmission of manufacturing know-how takes place in a brand-run school, a model reminiscent of guild structures. Garments belonging to this category can be identified with an elitist and aristocratic fashion literacy.

This is precisely the essence of quiet luxury: to the untrained eye, the garment’s value remains unreadable, while tacit knowledge attaches value to it. This stratum of clothing

culture has profoundly engaged contemporary popular productions: the success of series such as *Succession* (HBO, 2018–2023) and *The White Lotus* (HBO-Max, 2021–) lies in the speculation over how, by what markers, and with what kinds of knowledge the truly wealthy may be recognized.

The operation of quiet luxury highlights how contemporary fashion culture has accelerated appearance to the point of rendering the quality of textile products practically unidentifiable. With the mainstreaming of the concept of fashion as communication, we have forgotten that while fashion may indeed function as a language, it is not only infinitely unreliable but also composed almost exclusively of elements that are inherently contradictory in meaning (MALCOLM 2022). These luxury brands, which have built their reputation on tacit knowledge and prioritized consumer loyalty over adaptation to constantly shifting markets, seek to reclaim something of the universal significance of the fashion object. It is therefore unsurprising that this universalism presupposes a pre-democratic model in which an aristocratic community endowed with tacit knowledge legitimates both the product and its tastefulness.

In this case, the connection between individual taste and collective validation is nearly automatic: the individual is socialized among objects whose value and exclusivity are gradually internalized, and the maintenance of balance requires no effort. This element is especially crucial in products strongly anchored in tradition: wearing must appear natural, and the individual must not reveal awareness of the garment's value. The value-relation is the secret whose preservation is key to sustaining the balance of the individual-collective dynamic. Accordingly, the histories of fashion, branding, and production attached to these objects become part of the secret shared among their wearers.

This secret does not become devalued even in the age of universally accessible information technologies. While the production histories of individual pieces may appear on the media platforms of given brands, the media noise generated by the fashion system makes it impossible to discern which of these heritage narratives are reliable. In this way, tacit

knowledge is sustained by the post-truth logic of the contemporary media system.<sup>3</sup>

Finally, the multisensory dimension of these products presents itself as a given: tradition-based brands produce specialized items optimized for specific activities, and their very design presupposes the consideration of the full spectrum of the senses.

### Fashion State Experts

In a manner similar to the previous model, there are garments whose value derives not from references to tradition but from the ethics of their production. I refer to this as an *expert model of taste*, since here value consensus is established through professionalization and expertise. Whereas in the earlier model fashion literacy drew upon historical sources, in this case production technology plays the decisive role. This discourse has been amplified by industry-wide debates on sustainability.

Two important models of sustainability have emerged, which, although interconnected, are rarely combined as brand strategies. One is oriented toward environmental sustainability, the other toward social sustainability. As an example of the first, we may take Stella McCartney, who was among the earliest mainstream brands to advocate environmental sustainability. The brand's iconic bag, the *Falabella*, was introduced to the market in 2009. Its description reads as follows: "I named our iconic Falabella after my favourite breed of horse; embodying my love of animals and beautiful, luxurious vegan fashion and material innovation."<sup>4</sup> McCartney products are generally legitimized through material experimentation.

From the perspective of my topic, Cucinelli is even more compelling, as it grounds its expert discourse in social sustainability. On the brand's website, its philosophy is encapsulated in the following sentence: "Beauty is the Symbol of Moral Good" I. Kant.<sup>5</sup> With this quotation, the website leads into a section that addresses humanist capitalism and human sustainability. The Cucinelli brand is tied to the town of Solomeo, where it establishes and restores a community employed in the creation of values identifiable in its garments. The website carefully constructs the narrative of capitalism with a human face and links it to the

3 The expression *post-truth era* (or *post-factual world/age*) began to be used in the mid-2010s to describe contemporary public discourse, in which statements failing to meet the criterion of factual accuracy dominate. The term was first used by Steve Tesich in 1992.

4 <https://www.stellamccartney.com/hu/en/stellas-world/falabella-stellabration.html> (accessed 2025. 09. 18.)

5 <https://www.brunellocucinelli.com/en/> (accessed 2025. 09. 18.)

legacy of humanism. Brunello Cucinelli builds a brand grounded in the library and the ideals of classical cultivation. In the first photograph of him featured on the site, he is shown among towering rows of books – he refers to his reading experiences as to “the granary of the soul.”

Both examples emphasize that the dynamic between individual taste and collective acceptance is constructed through knowledge and documentation. Here, knowledge is not something one must be born into but rather something that can – and should – be acquired: in one case through curiosity and a sense of moral responsibility toward the environment, in the other through the early modern model of the classical ideal of cultivation. The value, beauty, and tastefulness of the garment are once again legitimized by tacit knowledge, though access to this knowledge is made possible within an open structure of cultivation. It is true that both designers frequently speak of the social advantages into which they were born, but also of the crucial role played in their careers by a sense of responsibility toward their familial heritage. Finally, the significance of multisensory experience can also be identified here. The materiality of the garment becomes perceptible through touch, in its contact with the skin: whether we can recognize and appreciate the knowledge of material experimentation and of local provenance through touch and smell depends on the cultivation of our senses. Cucinelli’s photo campaigns always possess a distinctive lyricism; they are evocative, seeking to communicate to all our senses the scent, fragrance, and bucolic dream of Solomeo.

The following two possibilities are typically modernist in the sense that they conceive of fashion as the outcome of conceptual rather than artisanal or manufacturing virtuosity. In the first case, the guarantee of tastefulness lies in the negation of taste; in the second, in metareflection on taste itself. Recalling the repertoire of artistic taste, both approaches rely on the mediation of critique: they are not immediately accessible, but instead demand explanation.

### Meta-taste 1. Taste against Taste

This approach was brought into the mainstream by the brand *Vetements*, founded in 2014 by Demna and Guram Gvasalia and registered in Switzerland – thereby incorporating the myth of geopolitical neutrality into the infinitely globalized fashion culture. From 2015 onward, Demna’s career continued at Balenciaga, where

he mainstreamed a sarcastic visual language that today functions as a foundational fashion idiom among young adults.

The fashion logic of *Vetements*, honed through meme culture and techniques of deep mediatization, now appears in Jonathan Anderson’s Loewe aesthetic, in Coperni’s human-machine co-created clothing experiments, and in brands such as Cowboys of Habit or Uncle Inc. According to Syunne Skjulstad, the operation of this layer of taste is fundamentally organized by media logic, sustained by memetic forms (SKJULSTAD 2020). Alongside brands, this metadiscourse is also represented by clothing trends such as normcore (the aesthetics of ordinary dress), blokecore (a comfort-oriented style drawing on football aesthetics), gorpcore (emphasizing functionality and attire for outdoor activities), and dadcore (referencing the “dad body” and paternal modes of dress).

The operation of these aesthetics likewise rests on the evocation of a tacit form of knowledge. Here, knowledge concerns everyday aesthetics that emerge contingently yet can be identified as patterns. Those who are fluent in this “taste-against-taste” are able to recognize such aesthetics in daily life and to reutilize their visual resources in ways that appear not as imitation but as deliberate citation. From this derives the inherent irony of the aesthetic: the garment is never simply what it seems, but rather a parody of that very appearance.

Consequently, among the three criteria employed earlier, the balance between individual taste and collective authorization can only be realized within communities for whom this pattern-recognition serves as a shared point of reference. Such communities are typically organized generationally and bound by a common media culture. Here, literacy is derived less from fashion history or production technologies than from digital literacy, authenticated by a form of non-professional anthropological curiosity and by practices of market research. The fashion industry has described this phenomenon as knowledge of fashion validated by enthusiastic amateurs.

How, then, does the third criterion – multisensory experience – apply? It may be observed in the universe-building tendencies of the contemporary media system. The multilayered referentiality of fashion objects is grounded in the multiplicity of media platforms. A fashion object’s tastefulness can be apprehended only if one understands both the nostalgia for its

original use and the multiplicity of appropriations that converge in its present-day application. This model of good taste thus operates according to the logic of augmented reality.

It also recalls the first criteria identified in luxury consumption: effortless. Ironic fashion consumption consistently suffers from the absence of effortless. While it elevates effortless as the highest good, it can never attain it. It continuously seeks fashion references that appear effortless, but the very attempt at mastery renders the invested energy immediately visible – and spectacular.

## Meta-taste 2. Taste about Taste

The final model of taste is articulated through the avant-garde language of contemporary fashion. Just as in art the avant-garde refers to artistic movements that reflect upon art itself, in fashion there also exist design dispositions that function as metareflections on mainstream practices of dress and fashion.

At this point the reader may ask: does this not resemble the previous model? Indeed, there are similarities between the two. Yet this model does not reflect on everyday dress culture but rather interrogates the fundamental, ontological nature of fashion itself.

As an illustration of this model, I turn to the work of Rick Owens. Owens has transformed the way we conceive of the human silhouette, creating sculptural bodies adapted to late twenty-first-century environments. His aesthetic language has been described as an expression of “brutalism in fashion.” In terms of form, this approach manifests in geometric, pedestal-like footwear, monochrome silhouettes, and a highly restricted color palette. Owens’ colors are grey, black, beige, brown, and, more rarely, red.

Followers of the brand perceive themselves as a tribe – a possible variant of the human.

Let us compare this description with our criteria. As in the previous model, the balance between individuation and collectivity here is established through the capacity to recognize metareflection. The Owens silhouette rarely withstands the test of criticism from those outside the “tribe”, but when it does, it succeeds in gaining new followers. In this model, tastefulness is grounded in reflection on the human body – its contours and its place in the world. The avant-garde fashion model of taste thus demands from its wearer a form of ontological curiosity and critical thinking.

A good example of this mode of operation is the “Geobasket”, launched in 2006, which

represents a black-and-white abstraction of the sports shoe. The design history of the product shows that Owens sought to combine the products of the three leading sports shoe brands (Nike, Adidas, Puma), as he found existing models overly “prosaic” (ROTMAN 2020). His aim was to create what he called a “monster truck,” resulting in a hybrid of moon boot and high-top sneaker, characterized by an elongated tongue, premium leather, a studded sole, and a heavy side zipper. Because its side panel featured a shape reminiscent of Nike’s iconic logo, Nike requested the motif’s removal, which Owens then complied with. The Geobasket, therefore, is essentially a super-sneaker that compels reflection on the ontology of sneaker-ness itself.

This phenomenon illustrates that the avant-garde fashion product constitutes an interpretation of existing fashion products, grounded in a rethinking of their structures. Avant-garde fashion frequently reflects upon and abstracts formal features and tailoring solutions. In this way, the second criteria - the exercise of fashion literacy - operates such that the recognition of one or more reinterpreted elements of fashion literacy becomes a prerequisite for grasping the internal logic of the new fashion phenomenon.

The multisensory principle also finds expression here in the logic of world-building. Avant-garde fashion design frequently constructs entire visual universes, beginning from spatial experience and emphasizing the desire to control material culture as a whole. Behind Owens’ work lies the Owenscorp universe, which provides a comprehensive visual and tactile lifestyle offering. This approach is referred to in marketing as *brandscaping* (KOVÁCS 2024: 44–45), or the aestheticization of sales. This model speaks in a sublime and non-ironic language, for it seeks to step outside the existing fashion cycle and position itself as its supermodel.

## Alternative Dreams of Taste

On the basis of the above examples, it is possible to outline a fourfold system in which taste, as it can be demanded of contemporary fashion consumption, is articulated according to three criteria. These are: the duality of social integration and individual distinction; the exercise of fashion literacy; and the role of multisensory experience. Together, they constitute the three poles by which taste in contemporary clothing culture may be assessed. The question raised at the beginning of the text

– namely, to what extent fashion phenomena informed by critical cultural studies in an age of taste relativism can still be evaluated in terms of quality or normative value – finds resolution within these three criteria. The four models presented demonstrate that the individual-collective dynamic has preserved: the model of exclusivity based on origin, the distinction grounded in knowledge, the privilege of shared subcultural knowledge, and, finally, the entitlement of transcending or positioning oneself outside the system. To be well-dressed, then, requires not only knowledge of fashion and textiles but also sensory awareness.

## REFERENCES

- BABARCZY Eszter 2023. A művészet értékelés-elmélete. Művészetfilozófiai kísérlet. *artmagazin.com*, 01. 25. [https://www.artmagazin.hu/articles/essze/a\\_muveszet\\_ertekeles\\_elmelete\\_muveszetfilozofiai\\_kiserlet](https://www.artmagazin.hu/articles/essze/a_muveszet_ertekeles_elmelete_muveszetfilozofiai_kiserlet) (accessed 2025. 09. 16.)
- BONARD, Constant, et al. 2021. “De gustibus est disputandum: an empirical investigation of the folk concept of aesthetic taste”. In: *Perspectives on Taste. Aesthetics, Language, Metaphysics, and Experimental Philosophy*. Edited by Jeremy Wyatt, Julia Zakkou, and Dan Zeman. New York and London. Routledge, 77–109.
- BOURDIEU, Pierre 1979. *La Distinction. Critique social du jugement*. Les Éditions de Minuit, Paris, 1979.
- GÁLÓSI Adrienn 2024. Mit jelentene ma ízlés kérdésében kantiánusnak lenni? *Kellék*, 71. 101–122.
- GECZY, Adam; KARAMINAS, Vicki (ed.) 2012. *Fashion and Art*. Berg.
- GRONOW Jukka 1993. “Taste and Fashion: The Social Function of Fashion and Style.” *Acta Sociologica*, 36, 2, 89–100.
- KIM, Sung B., et al. 1998. “Is fashion art?”. *Fashion Theory*, 2, 1, 51–71.
- KISSICK Dean 2024. „The Painted Protest”. *Harper’s Magazin*. December. <https://harpers.org/archive/2024/12/the-painted-protest-dean-kissick-contemporary-art/> (accessed 2025. 08. 31.)
- KOVÁCS Adél 2024. „Vásárolok, tehát vagyok”. *Szépirodalmi Figyelő* 4. [https://epa.oszk.hu/01400/01433/00123/pdf/EPA01433\\_szepirodalmi\\_figyelo\\_2024\\_4\\_042-051.pdf](https://epa.oszk.hu/01400/01433/00123/pdf/EPA01433_szepirodalmi_figyelo_2024_4_042-051.pdf) (a letöltés időpontja 2025. 09. 18.)
- MALCOLM, Barnard 2020. “Fashion as Communication Revisited.” *Popular Communication*, 18, 4, 259–71.
- MILLER, Sanda 2007. “Fashion as Art; Is Fashion Art?” *Fashion Theory* 11, 1, 25–40.
- ROTMAN, Asaf 2020. „Rick Owens Dunks History: That One Time Nike Went After Rick”. *grailed.com*, 04. 09. <https://www.grailed.com/drycleanonly/rick-owens-nike-beef> (accessed 2025. 09. 18.)
- SEREGI Tamás 2022. Művészet és kultúra. In: *Jövőbe szédülő lendülettel*. Budapest, Prae, 141–244. <https://drive.google.com/file/d/1TyHEOemZzpEOSO9wyiTzZ7iXuVxvmTp7/view?usp=sharing> (accessed 2025. 08. 31.)
- SIMMEL Georg 1957. Fashion. *American Journal of Sociology* 62, 6, 541–558.
- SKJULSTAD, Syunne 2020. „Vetements, mémek és konnektivitás: Divatmédiá az Instagram korában.” Fordította Egri Petra és Keszeg Anna. *Apertúra*, nyár. <https://www.apertura.hu/2020/nyar/skjulstad-vetements-memek-es-konnektivitas-divatmedia-az-instagram-koraban/> (accessed 2025. 09. 18.)
- SWEENEY Kevin 2022. „The Trajectory of Gustatory Taste”. In: *Perspectives on Taste. Aesthetics, Language, Metaphysics, and Experimental Philosophy*. Edited by Jeremy Wyatt, Julia Zakkou, and Dan Zeman. New York and London. Routledge. 19–40.

# Szubjektív beszámoló a Transcultural Fashion/ Costume Narratives nemzetközi divat- és viselettörténeti konferenciáról<sup>1</sup>

A divat egyszerre az identitás kifejezésének eszköze, kulturális kód, közösségi élmény és történeti lenyomat, mindezek mellett pedig jóval több „mint pusztán sikeres (ön)reprezentáció. A hibák, törések és elutasítások is részei annak, ahogy kifejezzük magunkat” (REES-ROBERTS 2026). E gondolatok köré épült a 2025. szeptember 5–7. között megrendezett *Transcultural Fashion/Costume Narratives* című nemzetközi konferencia, amelyen tíznél több ország divattudósai a viselt, divat és média határterületeinek új perspektíváihoz kapcsolódó legfrissebb kutatásaikat mutatták be. A háromnapos tanácskozásnak a fertődi Esterházykastély és a Múcsarnok adott otthont. A Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézetének főszervezésében, a Pécsi Tudományegyetem Alkalmazott Művészetek Tanszékének és a Kommunikáció- és Médiatudomány Tanszékének társszervezésében. A konferencia vasárnapi plenáris előadásai, valamint a *From Fashioning the Cultural Heritage to the impact of GenAI* szekciója a Budapest Central European Fashion Week side eventje volt a Hungarian Fashion and Design Agencyvel együttműködve. Mindezen túl, a konferencia főszervezője szeptember 7-én felkért előadója volt a BCEFW Fashion HUB ismeretterjesztő kerekasztal-beszélgetésének, melynek fő témája a divat és a mesterséges intelligencia volt.

A *Transcultural Fashion/Costume Narratives* időszerűségét jelezte az is, hogy a szervezők felhívására a divatkutatás olyan rangos intézményeiből is jelentkeztek kollégák, mint a Parsons, a Fashion Institute of Technology, a London College of Fashion, vagy a Sorbonne Nouvelle. Korábban nem volt rá példa, hogy Magyarországon hasonló méretű és színvonalú nemzetközi divattudományi konferenciát rendezzenek: harmincöt, a divattudomány területén kutató kolléga mutathatta be újabb eredményeit. S bár a diszciplína az Amerikai Egyesült Államokban és Nyugat-Európában évtizedekkel ezelőtt kivívta magának az akadémiai elismerést, itthon még mindig érdemes részletesebben is kifejteni, hogy mivel foglalkozik egy divatkutató.

## Miért tanulmányozzuk a divatot?

2012-ben a fast fashion jelenségköréről elmélkedve az ELTE kommunikáció- és médiatudományi mesterszakának közel száz fős évfolyamán – egy diákként a



### DR. EGRI PETRA

divatteoretikus, a Pécsi Tudományegyetem Alkalmazott Művészeti Tanszékének vezetője, valamint a Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézetének tudományos főmunkatársa. Díjnyertes könyve a radikális divatperformanszról 2023-ban jelent meg magyarul. Egri kutatásait professzionális divatlapokban (*Fashion Studies Journal*, *Vestoj, BIAS*) publikálta, és három performanszokról szóló könyv társszerkesztője volt. „A szocialista stílus allegorikus dekonstrukciója” című, a késő szocialista neoavangárd divatperformanszokról szóló tanulmánya 2019-ben jelent meg a *Russian Fashion Theory* folyóiratban. „Balmain x Barbie: A Fashion NFT Case Study” című tanulmánya a *Digital Fashion: Theory, Practice and Implications* (Bloomsbury, 2024) című könyvben jelent meg. 2022-ben társkurátorként rendezett divatkiállítását (SOCIAL\_EAST) New Yorkban mutatták be.

<sup>1</sup> Az EKÖP-25-4-II-PTE-672 számú projekt a Kulturális és Innovációs Minisztérium, a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, az EKÖP-25-4 kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának keretében valósult meg.

sokból, aki ráadásul valami olyan területet kutat, aminek nincsen több száz éves hagyománya az itthoni akadémiai világban, és a mai napig önálló bizottsággal sem rendelkezik a Magyar Tudományos Akadémián – koptatva a padot, mindössze egy álomnak tűnt volna, hogy valaha is én hívom majd meg a Sorbonne professzorát, Nick Rees-Robertset, vagy a finnországi Aalto University professzorát, Sofia Pantouvakit egy nemzetközi divatkonferenciára, ahol a hazai és nemzetközi szakma krémje képviselteti majd magát. „Túl jön és rosszon”, a konferencia nemzetközi sikere és hatása után azonban úgy érzem, hogy megérte egy posztmodern női Don Quijote-ként kiállni – alapszakos hallgatóként tudományos diákkörben foglalkozni a divatmagazinokkal, mesterszakosként dolgozatot írni egy fast fashion márka dizájnerek kollaborációjáról, majd doktorit írni a divatperformanszok jelenségköréből – egy olyan diszciplína mellett, mint a fashion studies, még ha 2012-ben szélmalomharcnak is tűnt az, amibe huszonevésen kezdtem. S így van ez akkor is, ha itthon még mindig nehézségekkel küzd e rendkívül interdiszciplináris tudományterület.

A divattal magával, de tanulmányozásával szemben is számos ellenérzést fogalmaztak már meg az elmúlt évtizedekben. Karen Hanson *Dressing Down: Dressing Up: The Philosophic Fear of Fashion* című tanulmánya e kételyeket kiválóan összegzi a manipuláció, a társadalmi elvárások és a konformitás hívószavaival. Hanson maga is jelzi, hogy a divattól (és tanulmányozásától) való ódzkodás valójában abból a félelemből ered, hogy a divat saját természetéből fakadóan mindig a külsőségekre, társadalmi elvárásokra és a fogyasztói igényekre összpontosít, miközben eltávolítja az egyént saját autentikus identitásától. Képes arra, hogy korlátozza a személy szabadságát és a kreativitást is blokkolja (HANSON 1990).

Magyarországon manapság sajnos a legnagyobb kihívás, amivel a diszciplína a számos, fentihez hasonló „külső kritika” mellett a kutatói oldal felől is szembesülni kényszerül, az a „Miért tanulmányozzuk a divatot?” kérdés fókuszának elvesztése, eltorzítása, amely valószínűleg jelentős részben a szakmai párbeszéd elégtelenségéből fakad, és amelyet csak fokoz az objektív akadémiai mutatók figyelembevételének hiánya a különféle döntéshozó testületekben.<sup>2</sup>

Innen nézve a magyarországi tudományosság szempontjából is figyelemre méltó, hogy a háromnapos nemzetközi tudományos tanácskozás érzékelhetően éppen erre a fontos kérdésre is kereste a választ, pontosabban arra, hogy vajon „miért is tanulmányozzuk a divatot és annak társadalomra gyakorolt hatását Budapesten, Pécsen, Miskolcon, Wellingtonban, New Yorkban, Londonban, New Castle-ben, Southamptonban, Párizsban, Zágrábban, Münchenben, Zürichben, Torontóban, Bécsben vagy éppen Espoóban?” A konferencia nem meghívásos formátumot követett, szervezése a tudományos közösség előtt zajlott, így szabadon jelentkezhettek rá a kiírásnak megfelelő témákban (MMA-MMKI.HU) kutatók szerte a világból.

Plenáris előadások szeptember 5–6-án,  
Fertődön

2019-ben a Fashion Costume and Visual Culture konferencián (Roubaix), 2024-ben pedig a Critical Costume konferencián (UCLA, Los Angeles) is hallottam már előadni Nick Rees-Robertset, aki a divatmédiá régóta elismert kutatója, az Université Sorbonne Nouvelle professzora. 2018-as könyvének (*Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*) megjelenése úttörő volt a divatfilmekről való médiatudományi gondolkodásban. A Rees-Roberts által kidolgozott divatfilm-tipológia és -kontextus a pandémia idején,<sup>3</sup> majd azt követően is érvényes maradt, egy továbbgondolható elméleti keretté nőtte ki magát, melyre a szakma hivatkozik. Nick Rees-Roberts Fertődön a divat-, média- és szórakoztatóipar legfrissebb kapcsolódási pontjait gondolta tovább olyan ismert sorozatok felől mint a *White Lotus* vagy az *And Just Like That*. Ezek tükrében a divat átalakulását vizsgálta mint egy platformok közötti média-szórakoztatóipari vállalkozás. Nick Rees-Roberts onnan indította érvelését, hogy a mozgóképes tartalmak ma is szerves részét képezik a divatipar által létrehozott promóciós anyagoknak. Napjaink „platformgazdaságában”, ahol a filmek, a tévéműsorok és a videók folyamatosan átalakulnak az interneten keresztül, a szórakozás központi szerepet játszik a globális luxusdivatmárkák kommunikációs stratégiáiban. Az online képek megosztásának gyakor-

2 Az interdiszciplinaritásra hivatkozva még manapság is előfordul itthon, hogy nem figyelnek eléggé arra a döntéshozók, hogy a divat és textil vonatkozású képzésekben olyan kutatók taníthassanak divattanulmányozáshoz kapcsolódó történeti és elméleti kurzusokat, akik kifejezetten a szűkebb tématerülettel foglalkoznak, doktori és egyéb nemzetközi kutatásaik ahhoz kapcsolódnak, így a tématerületet átfogó módon ismerik, valamint a terület nemzetközi szakmai mezejében is jól ismeri e témában publikált tudományos eredményeiket, amelyek időtállóságuk okán akár oktatási céllal is felhasználhatóak külföldön és Magyarországon egyaránt.

3 Ebben az időszakban a karantén miatt megsokszorozódnak a divatfilm jellegű alkotások.

latai (különösen az Instagram-, a TikTok- és a Youtube-platformokon) a divat- és luxusipar kereskedelmi kapcsolatba kényszerítették a platformgazdasággal, a szórakoztatóiparral és a technológiai iparral. A kétezres évek óta egyre csak növekvő online videofogyasztásnak köszönhetően a divatházak olyan „hibrid stúdiókká alakultak” (REES-ROBERTS 2018: 4), amelyek egyszerre hoznak létre divattárgyakat és digitális tartalmakat. Rees-Roberts Richard Dyer írására támaszkodva<sup>4</sup> a szórakoztatóipar és divat kapcsolódási pontjait az *élvezet, hedonizmus, látványosság* és a *vulgaritás* (DYER 2002) aspektusai felől mutatta be, különösen szem előtt tartva a populáris média kutatója, John Fiske munkáinak azt a tanulságát, miszerint a késő kapitalizmus nem csupán egy gazdasági rendszer, hanem egy olyan komplex jelenség, amely mélyen befolyásolja a kultúrát, a társadalmat és az egyének mindennapi életét (FISKE 1989). Rees-Roberts ezen tanulságokat a *White Lotus* és az *And Just Like That* sorozatokra és a divatiparra vetítette rá. Utóbbi példa esetében kiemelve azt a tényt is a médiaközönség felől, hogy a sorozat látszólagos elutasítása ellenére mégis hatalmas nézettségi számokat generált az HBO MAX-on, és a sorozatban feltűnő legérdektelenebb divattárgyaknak is hatása volt a divat világára. Rees-Roberts egyórás plenáris előadása, illetve az arra érkező kérdések is azt bizonyították, hogy napjainkban igencsak nagy tétje van a divatmédiá tanulmányozásának.

A konferencia másik plenáris előadója Sofia Pantouvaki volt, aki ezidáig közel száz színpadi produkció jelmezeit tervezte meg. Elméleti munkássága legalább ennyire figyelemreméltó. Pantouvaki a Critical Costume kutatói hálózat elnöke, vezető kutatója a Costume Methodologies projektnek, melynek célja a jelmeztervezés módszertani kérdéseinek feltárása. Mindemellett számos jelentős tudományos cikk szerzője és meghatározó tanulmánykötetek szerkesztője. Ilyen például a *Performance Costume: New Perspectives and Methods* (2021), vagy a *Dress and Politics* (2015). Az Aalto University professzorának előadása egy egyszerre megosztó és megrendítő témát járt körül, a ruházatkodás komplex szerepét vizsgálta a náci koncentrációs táborokban, különös tekintettel arra, hogy a ruházat miképpen működött egyszerre a dehumanizáció eszközeként és – paradox módon – az önbecsülés, az ellenállás és a túlélés médiumaként. Pantouvaki előadása ab-

ból indult ki, hogy a koncentrációs táborokban a ruházat egyszerre volt szükségleti cikk és ritka tulajdon: egy olyan tárgy, amit el lehetett cserélni vagy át lehetett alakítani. Sofia Pantouvaki több mint két évtizede kutatja a témát, mely egyrészt a túlélők tanúvallomásaira támaszkodik, másrészt a tárgyi bizonyítékokra és archív, múzeumi dokumentumokra. Pantouvaki előadásában arra is kitért, miképpen alakította a ruházat (akár egy fejkendő) a foglyok mindennapi életét és önértékét a történelem egyik legszélsőségebb időszakában. Auschwitzban és más náci táborokban a ruházat arra is szolgált, hogy szisztematikusan megfosszák a foglyokat identitásuktól, és különféle megaláztatásoknak tegyék ki őket. A csíkos egyenruhák alkalmasaknak bizonyultak arra, hogy vizuálisan eltöröljék a személyes történeteket, és „névtelen alakokká” redukálják az egyéneket. Mindezek ellenére Pantouvaki interjúi során arra is felfigyelt, hogy a túlélők saját visszaemlékezéseikben kiemelték a ruházat funkcionalitásán túli jelentőségét, a méltóságot és az önállóság fenntartására irányuló kitartó küzdelmet. A ruházat védelmet jelenthetett a betegségek ellen, hozzáférést a munkához, vagy egyszerűen csak az esélyt, hogy embernek érezhessék magukat. Sok fogvatartott számára a „tisztességes megjelenés” a személyes ellenállás és a „normális élet” utáni vágy egyik kifejezési formájává vált. Pantouvaki előadása a ruházatkodás kapcsán olyan alapvető fogalmakat is érintett mint a *tisztaság*, az *elegancia* és a *saját stílus* kialakítása a tábori körülmények „egyformasága” között. Előadása árnyalta a „divatosság” kifejezésének jelentéseit, kérdőre vonta általános érvényességét. A tábori körülmények között ugyanis a „divatos” kifejezés nem trendkövetést jelentett, hanem egy alapvető kísérletet az emberi méltóságra és a felismerhetőségre.

Divatról ismeretterjesztő módon: Múcsarnok, szeptember 7.

Szeptember 7-én vasárnap Budapesten, a Múcsarnokban folytatódott a konferencia, ahol az előadások a Budapest Central European Fashion Week side event programjaként is megtekinthetőek voltak az érdeklődők számára. A *Kulturális örökségeink divatjától a GenAI hatásáig* elnevezésű panel két plenáris előadója Doris Domoszlai-Lantner és Fülemile Ágnes voltak. A panel a kortárs divat és a hagyomány metszéspontjait vizsgálta, illetve azt, hogy miképp válik a kulturális

<sup>4</sup> Dyer kiemeli, hogy a vulgaritás és a látványosság nem csupán közönséges vagy ízléstelen tartalmat jelent, hanem egy összetettebb társadalmi és kulturális mechanizmust is, amelynek szerepe van a szórakoztatás esztétikájában.

örökség identitásformáló és inspiráló erővé a 21. századi divatban. Prém Kata Zsófia divatjogász a népi viseletek kortárs újragondolásának szerzői jogi vonatkozásairól beszélt, Francesca Manzari az olasz Dolce&Gabbana divatház transzkulturális vonatkozásairól, míg Tamás Ildikó a matyó viselet kortárs kapcsolódási pontjairól.

Doris Domoszlai-Lantner a Fashion Institute of Technology, és a Massachusetts College of Art oktatója, aki archivistaként és divattörténészként kiemelten fontosnak tartja a gyakorlat és az elmélet összekapcsolását. Kutatói érdeklődésének középpontjában a közép- és kelet-európai térség elfeledett divattörténetei állnak. Előadása kitért a digitális divat értelmezési lehetőségeire. Doris Domoszlai-Lantner szerkesztője a *Digital Fashion: Theory, Practice, Implications* című kötetnek, amely a digitális divat új elméleti és gyakorlati kereteit mutatja be. A panelt Fülemile Ágnes etnográfus előadása zárta, aki az ELTE Néprajztudományi Kutatóintézetének tudományos főmunkatársa, a New York-i Metropolitan Múzeum Kosztüm Intézetének volt ösztöndíjasa, kutatási területei közé tartozik a viselettörténet és a társadalomtörténet. Előadása a magyar és közép-európai öltözködési hagyományokat helyezte nemzetközi kontextusba, rávilágítva arra, hogyan alakulnak át a lokális kulturális mintázatok a globális divatáramlatokban.

#### A Transcultural Fashion/Costume Narratives célja

A szeptember első hétvégéjén megrendezett nagyszabású esemény célja az volt, hogy párbeszédet teremtsen a különböző földrajzi és kulturális közegből érkező kutatók és művészek között, egyedülálló lehetőséget kínálva a divat-, a jelmeztervezés és a média kulturális

határokon átívelő interdiszciplináris kapcsolatainak feltárására. A konferencia során a kutatók a divat- és a jelmeztervezés két önálló területét transzkulturális irányból járták körbe. A tudományos tanácskozáson szó volt a jelmezek szerepéről a filmekben, a divat és az életkor viszonyáról, a divatmédia szerepéről, a divat az idő és az emlékezet hármasságáról, illetve a divattörténet mögött rejlő kuratori munkáról.

Visszatekintve a közel egy évig tartó előkészületre, a feszített munkára, de leginkább a háromnapnyi fontos szakmai eseményre, ezzel együtt pedig az egy életre elegendő élményre, amelyet a kollégákkal közösen eltöltött napok adtak Michel Houellebecq regényének utolsó szavai jutnak eszembe: „És nem kell megbánnom semmit.” (HOUELLEBECQ 2015: 309)

#### IRODALOM

- DYER, Richard 2002. *Only Entertainment*, Routledge, London
- FISKE, John 1989. *Understanding Popular Culture*, Routledge, London
- HANSON, Karen 1990. Dressing Down Dressing Up – The Philosophic Fear of Fashion, *Hypatia* 1990/2, 107–121.
- HOUELLEBECK, Michel 2015. *Behódolás*, ford. Tótfalusi Ágnes, Magvető, Budapest
- REES-ROBERTS, Nick 2026. (megjelenés alatt) *Failure: The Negative Art of Fashion*, Bloomsbury, London
- REES-ROBERTS, Nick 2018. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*, Bloomsbury London
- MMA MMKI 2025. <https://www.mma-mmki.hu/transcultural-fashion-costume-narratives/> (a letöltés ideje: 2025.09.14.)



Egri Petra és Nick Rees-Roberts a Hild villa előtt, fotó: Nemes Márk

Petra Egri and Nick Rees-Roberts in front of the Hild Villa. Photo by Márk Nemes.



Csoportkép a konferencia előadóirol, foto: Kovács Emese

Group photo of the conference speakers. Photo by Emese Kovács



A konferencia vizuális világának egyik eleme Kőrösi Zóra Borbála munkája. Fotó: Kőrösi Zóra Borbála

One of the elements of the conference's visual identity is the work of Zóra Borbála Kőrösi. Photo by Zóra Borbála Kőrösi



A konferencia plenáris előadói és szervezője. Balról jobbra: Sofia Pantouvaki, Egri Petra és Nick-Rees Roberts, fotó: Kovács Emese

The conference's plenary speakers and organizer. From left to right: Sofia Pantouvaki, Petra Egri, and Nick-Rees Roberts. Photo by Emese Kovács.

## PROGRAM

# Transcultural Fashion AND Costume Narratives

INTERNATIONAL CONFERENCE

**September 5-7<sup>th</sup>, 2025**  
**Esterházy Castle, Fertőd**  
**Hall of Art, Budapest**

BUDAPEST  
CENTRAL  
EUROPEAN  
FASHION  
WEEK  
SS26



Shuttle bus to Sopron  
Departure September 4<sup>th</sup>, 5:00 PM  
Pick up location: Budapest 'Southern Station' (Déli pályaudvar)

**September 5<sup>th</sup>, 2025**

**Location: Esterházy Castle, Fertőd, Joseph Haydn u. 2, 9431**  
**(Győr-Moson-Sopron county, Hungary)**  
**Room: Marionette Theatre**

**9:00 - 10:00 Registration**

**10:00 - 10:30 WELCOME TO TRANSCULTURAL FASHION/COSTUME NARRATIVES**

■ **LÁSZLÓ KOPPÁNY CSÁJI, PETRA EGRI,**  
**GYULA MAKSA, ILDIKÓ TAMÁS**

**10:30 - 11:30 Keynote: SOFIA PANTOUVAKI**

Professor of Costume Design for Theatre and Film Aalto University, Finland  
**FASHIONING IDENTITY IN THE CAMPS: FROM DEHUMANIZATION  
TO PERSONAL "STYLE"**

**11:30 - 12:00 Coffee Break**

A konferencia programja (közreműködő művészek: Gyulai Natália [Nati Pure Idea], Almási Jonathan Csaba és Kőrösi Zóra Borbála)

The conference program (contributing artists: Natália Gyulai [Nati Pure Idea], Jonathan Csaba Almási, and Zóra Borbála Kőrösi)

- 12:00 – 13:30 **COSTUME IN FICTIONAL WORKS**  
Chair: SOFIA PANTOUVAKI  
■ MADELINE TAYLOR: *Digitising the Costume Workshop: Moving Between Paper and Pixels in the Domestication of Industry 4.0 Technologies*  
■ MARISSA SCHARLAU: *Fashioning Feminine Cool in Film: The Evolution of an Archetype*  
■ LAUREN BELL: *Femme Fatale: The Exploitation of Sex and Race in Halle Berry's Catwoman*  
■ JO TURNEY: *Criminal Clothing: Dressing and Disobedience*  
Q&A
- 13:30 – 15:00 **Lunch** (location: Orangerie)
- 15:00 – 16:30 **FASHION, MEDIA AND AGEING**  
Chair: JOLÁN ORBÁN  
■ SARAH GILLIGAN: *"Where does my mother end and I begin?" Tilda Swinton, doubling, duality and dislocation on and beyond the screen*  
■ JACKY COLLINS: *The Ageing Male Moral Spectrum: Dressing José Coronado*  
■ KRISZTINA MARÓY: *Becoming Visible: Women, Ageing and the Paracilm Shift in Magazine Culture*  
■ PETRA EGR: *Fashion, Beauty, Ageism: Contextualising Palmers Advertising in Glamour Hungary*  
Q&A
- 16:30 – 16:45 **Coffee Break**
- 16:45 – 18:15 **THE POWER OF FASHION MEDIA**  
Chair: NICK REES-ROBERTS  
■ ZARA KORUTZ: *The "Virgil Abloh Effect"*  
■ DIYA WANG: *Visualising Hybridity and the idealised Chinese Modern Woman: Yuefenpai Calendar Posters, Advertisements in 1910s–30s Shanghai*  
■ WIKTORIA GAWOR: *Message in a Sneaker: A Semiotic Analysis of the A'ja Wilson Nike Advertisement*  
Q&A
- 19:00 **Concert**

September 6<sup>th</sup>, 2025

Location: Esterházy Castle,  
Fertőd, Joseph Haydn u. 2, 9131  
(Győr-Ménfőcsanak Sopron county, Hungary)  
Room: Marionette Theatre

- 10:00 – 11:00 Keynote: NICK REES-ROBERTS  
Professor of Media and Cultural Studies, New Sorbonne University, Paris, France  
**THE FASHION ENTERTAINMENT COMPLEX**
- 11:00 – 11:30 **Coffee Break**
- 11:30 – 13:00 **COSTUME AS A MEDIUM**  
Chair: MADELINE TAYLOR  
■ HANNAH MCINTYRE: *Threaded Tropes: Fashion, Class, and Identity in Coming-of-Age Films*  
■ NICO FREDERICIK: *The Sapphic Bloodsucker: Costuming the Lesbian Vampire in Film, 1930-1983*  
■ DOROTHEA NICOLAI: *Tokorozuka*  
■ CASCI RITCHIE: *Studying Prince's dressed moving body on screen: Embodied intimacy and fannish dress practices*  
Q&A
- 13:00 – 14:00 **Lunch** (location: Orangerie)
- 14:00 – 15:50 **THE PERFORMATIVE NATURE OF FASHION**  
Chair: ZARA KORUTZ  
■ ANTAL BÓKAY: *A psychoanalytic interpretation of McQueen's Voss fashion show*  
■ JUDITH BRACHEM: *Moved by Fashion: Affective Becomings of Dress and Body*  
■ ÁKOS WINDHAGER: *Rewriting Stories Through Costumes: Based on Kodály's Two Stage Works*  
■ ORSOLYA ZAY: *"There's not a single bite of bread, but the clothing is still chic": Social identity in the light of Early Modern clothing*  
■ INÉS CORUJO MARTÍN: *Translating Tradition: Rosalia's Fashion as Transcultural Performance and Visual Narrative*  
Q&A

- 15:50 – 16:00 **Coffee Break**
- 16:00 – 17:15 **FASHION, MEMORY AND TIME**  
Chair: DORIS DOMOSZLAI-LANTNER  
■ HEIKE JENS: *Invested: A Diary in Expenses, Memory and the Value of Fashion*  
■ LÍVIA SZÉPÁL: *Contemporary Representation of Women's Fashion in Neo-Victorian British Historical Novels*  
■ LLEW DELACROIX: *Haute Couture as a Translation of Speculative Fiction*  
■ CAMILLA LEONELLI CALZADO: *The Cuban Carnavalesque: Body and Cloth as Archive*  
Q&A
- 17:15 – 17:30 **Coffee Break**
- 17:30 – 19:00 **CURATION, ARCHIVES AND CULTURAL MEMORY**  
Chair: JUDIT SZATMÁRI  
■ VICTORIA HADDÖCK: *"I came from the people, they need to adore me, So Christian Dior me from my head to my toes": Fashion and Politics in the Museo Evita*  
■ ILDIKÓ SIMONOVICS: *Hungarian Bride: Community memory - Collection - Online archive/Collecting interface - Collection item acquisition - Exhibition*  
■ JUDIT SZATMÁRI: *150 years of fashion, 3 exhibitions + 1 book*  
■ JOLÁN ORBÁN: *(Re)Writing Fashion History: Kati Zoób*  
Q&A
- 20:00 – 21:00 **Reception** (Sopron, Hotel Siesta)

September 7<sup>th</sup>, 2025

Location: Hall of Art (Heroes Square)  
III/16 Budapest, Dózsa György út 37.  
Transport: Millenniumi Underground  
(Heroes' Square stop)

- 11:00 – 11:40 Plenary: DORIS DOMOSZLAI-LANTNER  
Massachusetts College of Art and Design, USA  
**CONTEXTUALIZING AND UNDERSTANDING THE RELATIONSHIP BETWEEN FASHION MAGAZINES AND GENAI**
- 11:40 – 12:00 **Coffee Break**
- 12:00 – 13:00 **WEARING THE PAST: FASHIONING CULTURAL HERITAGE BCFW SIDE EVENT**  
Chair: ÁGNES FÜLEMILE  
■ PETRA KRIPAN: *From Workwear to Heritage: the Cultural History of Croatian Maritime Dress*  
■ FRANCESCA MANZARI: *Archipelagic Transculturality in Contemporary Fashion Era*  
■ PAULINE SMITH: *The Collective Mediterranean: Dressing as Identity Defining*  
■ ILDIKÓ TAMÁS: *Matyó Embroidery: A Living Heritage in Cultural and Fashion Discourses*  
■ ZSÓFIA KATA PRÉM: *Wearing the Past: Copyright Challenges in Folklore-Inspired Fashion*
- 13:10 – 13:50 Plenary: ÁGNES FÜLEMILE  
Institute of Ethnology, ELTE Research Centre for the Humanities  
**IDENTITY, POLITICS AND NOSTALGIA IN SARTorial CLICHÉ OF NATIONAL IMAGE: THE HUNGARIAN CASE**
- 14:00–15:00 **Lunch in the city of Budapest** (location TBD)

A konferencia programja (közreműködő művészek: Gyulai Natália [Nati Pure Idea], Almási Jonathan Csaba és Kőrösi Zóra Borbála)

The conference program (contributing artists: Natália Gyulai [Nati Pure Idea], Jonathan Csaba Almási, and Zóra Borbála Kőrösi)



Transcultural *Costume*  
 Fashion *Narratives*  
INTERNATIONAL CONFERENCE  
**PROGRAM**

*September 7<sup>th</sup>, 2025*  
*Afternoon/Evening*  
*Parallel programme*

*BCEFW (Budapest Central European Fashion Week)*  
*Location: Millenáris, Building D and National Dance Theatre*  
*1021, Budapest, Kis Rókus út 16 20.*  
*Time: 14:40 - 20:30*

September 7th's BCEFW programming will be announced in conjunction with the Hungarian Fashion and Design Agency (HFDA). Participants will be notified of the date and time of shows at a later date.

**14:30 - 15:30 FASHION HUB**  
**PANEL DISCUSSION (IN HUN)**

Túlhype-olt divattrend vagy alulértékelt technológiai fordulat?  
 – A mesterséges intelligencia szerepe a divat jövőjében

A konferencia programja (közreműködő művészek: Gyulai Natália [Nati Pure Idea], Almási Jonathan Csaba és Kőrösi Zóra Borbála)

The conference program (contributing artists: Natália Gyulai [Nati Pure Idea], Jonathan Csaba Almási, and Zóra Borbála Kőrösi)

PETRA EGRI

# *A Subjective Account of the Transcultural Fashion Costume Narratives International Conference on Fashion and Costume History<sup>1</sup>*

Fashion is simultaneously a tool for expressing identity, a cultural code, a shared experience, and a historical imprint. In addition, it is “far more than merely successful (self-)representation. Mistakes, brokenness, and rejection are also part of how we express ourselves” (REES-ROBERTS 2026). These ideas formed the foundation of the international conference *Transcultural Fashion/Costume Narratives*, held from September 5–7, 2025. At the event, fashion scholars from more than ten countries presented their latest research on new perspectives within the intersecting fields of attire, fashion, and media. The three-day conference was hosted at the Esterházy Castle in Fertőd and the Múcsarnok (Kunsthalle) in Budapest. The event was principally organized by the Institute for Art Theory and Methodology of the Hungarian Academy of Arts, with co-organization from the Department of Applied Arts and the Department of Communication and Media Studies at the University of Pécs. The conference’s Sunday plenary sessions and its “From Fashioning the Cultural Heritage to the impact of GenAI” section were a side event of the Budapest Central European Fashion Week (BCEFW), in collaboration with the Hungarian Fashion and Design Agency. Furthermore, on September 7, the main organizer of the conference was an invited speaker at the BCEFW Fashion HUB’s educational roundtable discussion, where the central topic was fashion and artificial intelligence.

The relevance of *Transcultural Fashion/Costume Narratives* was highlighted by the fact that the organizers’ call for papers attracted colleagues from prestigious fashion research institutions like Parsons, the Fashion Institute of Technology, the London College of Fashion, and the Sorbonne Nouvelle. There has never been a similar international fashion studies conference of this size and caliber in Hungary, with thirty-five researchers in the field of fashion studies presenting their latest findings. While this discipline gained academic recognition decades ago in the United States and Western Europe, it is still worth explaining in more detail what a fashion researcher does here in Hungary.



## **DR. PETRA EGRI**

Ph.D is a fashion theorist, head of the Department of Applied Arts at the University of Pécs, and a senior research fellow at the Hungarian Academy of Arts, Research Institute of Art Theory and Methodology. Her awarded book on radical fashion performance was published in 2023 in Hungarian. Egri has published her research in professional fashion journals (*Fashion Studies Journal*, *Vestoj*, *BIAS*) and served as a co-editor of three books about performances. Her paper, “The Allegorical Deconstruction of Socialist Style,” on late socialist neo-avantgarde fashion performances, was published in *Russian Fashion Theory* in 2019. Her study “Balmain x Barbie: A Fashion NFT Case Study” was published in the book *Digital Fashion: Theory, Practice and Implications* (Bloomsbury, 2024). In 2022, her co-curated fashion exhibition (SOCIAL\_EAST) was presented in New York City.

1 Project EKÖP-25-4-II-PTE-672 was realized with support from the Ministry of Culture and Innovation and the National Research, Development and Innovation Fund, as part of the University Research Scholarship Program (EKÖP-25-4).

## Why Should We Study Fashion?

Reflecting on the phenomenon of fast fashion back in 2012, while sitting in a classroom with nearly a hundred other students in the Communication and Media Studies Master's program at ELTE, it seemed like a distant dream. I was just one of many students, and what's more, I was researching a field that doesn't have a centuries-old tradition in Hungarian academia and still doesn't have its own dedicated committee at the Hungarian Academy of Sciences. The idea that I would one day invite Professor Nick Rees-Roberts from the Sorbonne or Professor Sofia Pantouvaki from Finland's Aalto University to an international fashion conference—one that would bring together the best of both the Hungarian and international professional communities—felt impossible. Now, "Beyond Good and Evil", after the international success and impact of the conference, I feel that it was worth it to stand up as a postmodern female Don Quixote. As an undergraduate, I joined a student research group to study fashion magazines; as a master's student, I wrote my thesis on a fast-fashion brand's designer collaboration; and then I wrote my doctorate on the phenomenon of fashion performances. It was worth fighting for a discipline like fashion studies, even if what I started in my twenties felt like a futile battle against windmills back in 2012. And this remains true even today, as this highly interdisciplinary field still faces difficulties here in Hungary.

For decades, many have expressed objections to fashion itself and its study. Karen Hanson's essay, "Dressing Down: Dressing Up: The Philosophic Fear of Fashion," excellently summarizes these doubts with keywords like manipulation, social expectations, and conformity. Hanson herself points out that the reluctance toward fashion (and its study) actually stems from the fear that fashion, by its very nature, always focuses on appearances, social expectations, and consumer demands, while distancing the individual from their own authentic identity. It can limit a person's freedom and also block creativity (HANSON 1990).

Unfortunately, the greatest challenge the discipline faces in Hungary today, in addition to the numerous "external criticisms" mentioned

above, is from the research side itself: the focus on the question "Why study fashion?" has been lost or distorted. This is likely due in large part to a lack of professional dialogue and is further compounded by the failure of various decision-making bodies to consider objective academic indicators.<sup>2</sup> From this perspective, it is also notable for Hungarian academia that the three-day international academic conference perceptibly sought to answer this very question: "Why do we study fashion and its social impact in Budapest, Pécs, Miskolc, Wellington, New York, London, New Castle, Southampton, Paris, Zagreb, Munich, Zurich, Toronto, Vienna, or even Espoo?" The conference was not by invitation; its organization was transparent to the academic community, allowing researchers from around the world to freely submit papers on topics that met the criteria (MMA-MMKI.HU).

### Plenary lectures on September 5–6 in Fertőd

I have heard Nick Rees-Roberts, a well-known researcher in fashion media and a professor at Université Sorbonne Nouvelle, lecture at both the 2019 Fashion, Costume, and Visual Culture conference in Roubaix and the 2024 Critical Costume conference at UCLA in Los Angeles. His 2018 book, "Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age," was a groundbreaking work in the media studies of fashion films. The typology and context for fashion films that Rees-Roberts developed have remained relevant since the pandemic<sup>3</sup>, expanding into a theoretical framework that the profession now references. In his presentation in Fertőd, Nick Rees-Roberts explored the latest connections between the fashion, media, and entertainment industries, drawing on popular series such as "The White Lotus" and "And Just Like That." He examined the transformation of fashion through the lens of a cross-platform media-entertainment business. Rees-Roberts's argument began with the premise that moving-image content is still an integral part of the promotional materials created by the fashion industry. In today's "platform economy," where films, TV shows, and videos are constantly being reshaped by the internet, entertainment plays a central role in the communication

2 Even today in Hungary, citing interdisciplinarity, it is still common for decision-makers to not pay enough attention to ensuring that researchers who teach historical and theoretical courses related to fashion studies in fashion and textile programs are specialists in this specific field. Their doctoral and other international research should be connected to it, so that they have a comprehensive knowledge of the subject. Furthermore, the international professional community should be well acquainted with their published scientific results on the topic, which, due to their lasting relevance, can be used for educational purposes both abroad and in Hungary.

3 During this period, due to quarantine, the number of fashion film-like creations multiplied.

strategies of global luxury fashion brands. The practice of sharing online images (especially on Instagram, TikTok, and YouTube) has forced the fashion and luxury industry into a commercial relationship with the platform economy, the entertainment industry, and the technology industry. Since the 2000s, with the rise of online video consumption, fashion houses have transformed into "hybrid studios" (REES-ROBERTS 2018: 4), creating both physical fashion items and digital content.

Building on the work of Richard Dyer<sup>4</sup>, Rees-Roberts presented the connections between the entertainment industry and fashion through the lenses of pleasure, hedonism, spectacle, and vulgarity (DYER 2002). He specifically drew on the insights of popular media researcher John Fiske, who argued that late capitalism is more than just an economic system; it's a complex phenomenon that profoundly influences culture, society, and the daily lives of individuals (FISKE 1989). Rees-Roberts applied these lessons to the television series "The White Lotus" and "And Just Like That," and to the broader fashion industry. Regarding the latter example, he highlighted that despite its apparent rejection by some media audiences, the show still generated huge viewership numbers on HBO Max, and even the most seemingly uninteresting fashion items featured had an impact on the fashion world. Both Rees-Roberts's hour-long plenary lecture and the questions that followed demonstrated the significant importance of studying fashion media today.

The other plenary speaker at the conference was Sofia Pantouvaki, who has designed costumes for nearly 100 stage productions to date. Her theoretical work is just as remarkable. Pantouvaki is the chair of the Critical Costume research network and the lead researcher for the Costume Methodologies project, which aims to explore the methodological questions of costume design. She is also the author of numerous important scholarly articles and the editor of key academic volumes, such as "Performance Costume: New Perspectives and Methods" (2021) and „Dress and Politics" (2015). The Aalto University professor's presentation explored a topic that was both divisive and deeply moving: the complex role of clothing in Nazi concentration camps. She specifically examined how clothing served simultaneously as a tool of dehumanization and, paradoxically, as a medium for self-respect, resistance, and

survival. Pantouvaki's lecture began with the premise that in concentration camps, clothing was both a necessity and a rare possession: an item that could be bartered or transformed. Sofia Pantouvaki has been researching this topic for over two decades, relying on both survivor testimonies and physical evidence, as well as archival and museum documents. In her presentation, Pantouvaki also discussed how clothing—even something as simple as a headscarf—shaped the daily lives and sense of self of prisoners during one of history's most extreme periods. In Auschwitz and other Nazi camps, clothing served as a tool to systematically strip prisoners of their identities and subject them to various humiliations. The striped uniforms were effective in visually erasing personal histories and reducing individuals to "nameless figures." Despite this, Pantouvaki noted in her interviews that survivors emphasized the significance of clothing beyond its functionality. It represented a persistent struggle to maintain dignity and autonomy. Clothing could offer protection from illness, access to work, or simply the chance to feel human. For many, a "decent appearance" became a form of personal resistance and a desire for a "normal life." Pantouvaki's lecture also touched on fundamental concepts related to clothing, such as cleanliness, elegance, and the creation of one's own style amidst the "uniformity" of the camps. Her talk nuanced the meaning of the term "fashionable," questioning its universal validity. In the context of the camps, being "fashionable" wasn't about following trends, but about a fundamental attempt to reclaim human dignity and a sense of being recognizable.

#### On Fashion in a Popular Science Manner: Múcsarnok, September 7th

On Sunday, September 7, a conference continued at the Múcsarnok (Kunsthalle) in Budapest, where presentations were also available for interested parties to attend as a side event of the Budapest Central European Fashion Week. The two plenary speakers of the panel titled "From the Fashion of Our Cultural Heritage to the Impact of GenAI" were Doris Domszalai-Lantner and Ágnes Fülemlé. The panel explored the intersection of contemporary fashion and tradition, and how cultural heritage becomes

<sup>4</sup> Dyer emphasizes that vulgarity and spectacle are not merely about crude or tasteless content. Instead, they represent a more complex social and cultural mechanism that plays a significant role in the aesthetics of entertainment.

an identity-forming and inspiring force in 21st-century fashion. Fashion lawyer Kata Zsófia Prém spoke about the copyright aspects of the contemporary reinterpretation of folk costumes, Francesca Manzari on the transcultural aspects of the Italian fashion house Dolce&Gabbana, while Ildikó Tamás discussed the contemporary connection points of the Matyó costume.

Doris Domoszlai-Lantner is a professor at the Fashion Institute of Technology and the Massachusetts College of Art, who, as an archivist and fashion historian, places a high value on connecting theory and practice. Her research focuses on the forgotten fashion histories of Central and Eastern Europe. Her presentation touched on the interpretive possibilities of digital fashion. She is the editor of the book *Digital Fashion: Theory, Practice, Implications*, which introduces new theoretical and practical frameworks for digital fashion. The panel concluded with a presentation by Ágnes Fülemile, an ethnographer and senior research fellow at the Institute of Ethnology at Eötvös Loránd University (ELTE), who was also a former fellow at the Costume Institute of the Metropolitan Museum of Art in New York. Her research areas include the history of costume and social history. Her talk placed Hungarian and Central European clothing traditions in an international context, highlighting how local cultural patterns are transformed by global fashion trends.

#### Purpose of Transcultural Fashion/Costume Narratives

The main goal of the large-scale event held on the first weekend of September was to create a dialogue among researchers and artists from different geographical and cultural backgrounds. It offered a unique opportunity

to explore the transcultural, interdisciplinary connections between fashion, costume design, and media. Throughout the conference, researchers examined the two distinct fields of fashion and costume design from a transcultural perspective. The academic discussion covered topics such as the role of costumes in films, the relationship between fashion and age, the function of fashion media, the triple unity of fashion, time, and memory, and the curatorial work behind fashion history.

Looking back on nearly a year of preparation, the intense work, and most of all, the three days of important professional events—along with the lifetime's worth of experience that the days spent with colleagues provided—the last words of Michel Houellebecq's novel come to mind: "And I have nothing to regret." (HOUELLEBECQ 2015: 309).

#### REFERENCES

- DYER, Richard 2002. *Only Entertainment*, Routledge, London
- FISKE, John 1989. *Understanding Popular Culture*, Routledge, London
- HANSON, Karen 1990. Dressing Down Dressing Up – The Philosophic Fear of Fashion, *Hypatia* 1990/2, 107–121.
- HOUELLEBECK, Michel 2015. *Behódolás*, ford. Tótfalusi Ágnes, Magvető, Budapest
- REES-ROBERTS, Nick 2026. (under publication) *Failure: The Negative Art of Fashion*, Bloomsbury, London
- REES-ROBERTS, Nick 2018. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*, Bloomsbury London
- MMA MMKI 2025. <https://www.mma-mmki.hu/transcultural-fashion-costume-narratives/> (2025.09.14.)

EGRI PETRA

# Tradíció és innováció keresztmetszetében:

A Karma Pécsi Kesztyű populáris kultúrára gyakorolt hatása<sup>1</sup>

A 2023-as NFL Superbowl bajnokság után a magyar média felkapta a hírt, hogy a többszörös platinalamezzel rendelkező énekesnő, Rihanna egy pár Pécsi Kesztyűt viselt a meccs félidejének showműsorában. (Kozics 2023) A Karma Pécsi Kesztyű helyi csapata egyedi darabokat készített a nemzetközi szupersztár számára. A pécsi kesztyűipar a történelem legnehezebb időszakait is túlélő, örökségalapú anyagi kultúra rendkívül érdekes példája. 1861-ben Hamerli János hivatalos kormányzati engedélyt kapott kesztyűgyártásra, és Pécs hamarosan Európa egyik legfontosabb kesztyűgyártó városává vált. A második világháború után az iparágat államosították, majd a rendszerváltáskor privatizálták.

Tanulmányomban a Pécsi Kesztyűre úgy tekintek, mint a magyar divattörténet és kézművesség kimagasló eredményére, s amellet érvelek, hogy e kulturális örökséget közvetítő tárgyak azon túl, hogy vitathatatlanul a magyar divattörökség jelentős és megővendő részét képezik, a helyi divatkultúra mellett fontos szerepet töltenek be a globalizált popkultúrában is. Kutatásom alapját képezi a divattörténeti szakirodalom feldolgozása és a Pécsi Kesztyű Múzeum, valamint az 1861 Kesztyűtörténeti Kiállításának meglátogatása mellett a KARMA Pécsi Kesztyű tulajdonosaival készített mélyinterjú, valamint a témában megjelent hazai és nemzetközi újságcikkek feldolgozása.

Választásom azért kifejezetten erre a Pécsi Kesztyű márkára esett, mert a KARMA Kesztyű nemzetközi populáris kultúrára és divatiparra gyakorolt hatását számos külföldi újságcikk is alátámasztja (HUNGARY TODAY 2023; HYPE & HYPER 2023), így a nemzetközi jelenlét a leginkább a KARMA Kesztyű esetében igazolható. A KARMA Gloves International nemcsak a színpadi produkciók esetében, de Hollywoodban, a nemzetközi filmiparban is egyre nagyobb figyelmet kap napjainkban. A kesztyűk többek között a HBO Max Az aranykor című sorozatában és a Dűne 2 című filmben is szerepeltek. Úgy tűnik tehát, hogy nemcsak divattárgyként, hanem jelmezként is tekinthetünk a KARMA Pécsi Kesztyű műhelyéből kikerült darabokra. A nemzetközi sikerek mellett a hazai divatiparba is aktívan betagozódott a márka. Erre jó példa, hogy a Budapest Central European Fashion Weekek alkalmával számos esetben készítettek kiegészítőket olyan elismert hazai divatmárkáknak, mint a MERO vagy a Kata Szegedi. Tanulmányomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy napjaink „ultra fast fashion” dominálta világában a lokális divatipar terméke miként nyerhet teret a globális populáris kultúra diskurzusaiban, illetve hogy a KARMA Pécsi Kesztyű nemzetközi piacon való jelenléte miképpen erősítheti meg a helyi közösség divatválasztásait, kulturális értékekről vallott elképzeléseit.

<sup>1</sup> Az EKÖP-25-4-II-PTE-672 számú projekt a Kulturális és Innovációs Minisztérium, a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, az EKÖP-25-4 kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának keretében valósult meg.



## DR. EGRI PETRA

divatteoretikus, a Pécsi Tudományegyetem Alkalmazott Művészeti Tanszékének vezetője, valamint a Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézetének tudományos főmunkatársa. Díjnyertes könyve a radikális divatperformanszról 2023-ban jelent meg magyarul. Egri kutatásait professzionális divatlapokban (*Fashion Studies Journal*, *Vestoj*, *BIAS*) publikálta, és három performanszokról szóló könyv társszerkesztője volt. „A szocialista stílus allegorikus dekonstrukciója” című, a késő szocialista neoavangárd divatperformanszokról szóló tanulmánya 2019-ben jelent meg a *Russian Fashion Theory* folyóiratban. „Balmain x Barbie: A Fashion NFT Case Study” című tanulmánya a *Digital Fashion: Theory, Practice and Implications* (Bloomsbury, 2024) című könyvben jelent meg. 2022-ben társkurátorként rendezett divatkiállítását (SOCIAL\_EAST) New Yorkban mutatták be.

## Popkultúra és divat kapcsolódási pontjain: popikonok luxusdivatban

Guld Ádám médiakutató a sztárkutatások (star studies) tapasztalata felől a következők szerint határozza meg a sztárság fogalmát:

„Olyan személyt jelöl, aki kimagasló tehetsége, egyedülálló, megismételhetetlen alkotásai és népszerűsége révén a filmművészet, zeneművészet, vagy általánosságban az előadó- és alkotóművészet széles körben ismert és elismert alakja [...] A sztár bizonyos értelemben a társadalmon felül áll, az ismertség, népszerűség, gazdagság és fényűzés olyan szférájában mozog, mely az átlagember számára szinte elképzelhetetlen és gyakorlatilag elérhetetlen.” (GULD 2021: 13)

A médiakutató fentebb kiemelt definíciója éppen azokat a hívószavakat mozgósítja, amelyekkel a luxusdivatipar évtizedek óta leírja magát és amelyek segítségével a reklámoknak köszönhetően vágyat generál az emberekben: „egyedülálló”, „gazdag”, „fényűző”, „átlagember számára elérhetetlen”.

Pamela Church Gibson *Fashion and Celebrity Culture* című kötetében arra hívja fel a figyelmet, hogy a divatkultúra és a hírességek közötti kapcsolódásokat alaposan meg kell vizsgálni, mivel egymásrautaltságuk vitathatatlanul jelentősen megváltoztatta a kortárs divat működését. (CHURCH GIBSON 2012: 1) „Ironikus módon a hírességek feltűnése éppen akkor hozta létre a változásokat a divatiparban, amikor a kultúraelméleti szakemberek végre sikeresen megteremtették a divat mint legitim tudományos diszciplína pozícióját.” – írja. (CHURCH GIBSON 2012: 1) A divatelmélész tehát azt állítja, hogy divat és populáris kultúra egy ideje már kéz a kézben jár egymással, és dinamikus, „folyamatos változásnak lehetünk tanúi, hiszen nemcsak a divat világa változott meg, hanem a vizuális kultúra teljes topográfiája is.” (CHURCH GIBSON 2012: 1) Azt állítja, hogy az új évezred második évtizedében a hétköznapi ember számára lehetetlen kikerülni a nemzeti és globális szinten is elhatalmasodó celebkultúrát és annak a divatra gyakorolt hatásaival való szembesülést. (CHURCH GIBSON 2012: 2) Church Gibson külön kitér a hírességek mellett dolgozó stylistok kiemelt szerepére egy-egy divathóbort elterjedése kapcsán.

Bár Ellis Cashmore nagyhatású könyve kifejezetten azt vizsgálja, hogyan alkotta meg magát Beyoncé mint énekesnő önálló „márkaként”, aki elsősorban ruházati és divattermékeket reklá-

moz (CASHMORE 2006), mégis Gibson Church az első divattudós, aki összekapcsolja egymással a popzene és a divat tanulmányozását egy interdiszciplináris elemzési módszertan felől. A popikonok és celebek testére az öltözködés terén végbemenő innováció színtereként tekint.

Az elmúlt évtizedekben egyre inkább megfigyelhető a divattervezők és luxusmárkák együttműködései a celebekkel, illetve influenszerekkel. (EGRI 2024) Ma már mind a divattervezők, mind a luxusmárkák aktív alakítói a globális popiparban, illetve mindennapi öltözködésünknek, az ultra-fast fashion üzletláncok pedig a kifutóról másolt darabjaikkal széles körben elterjesztik a legújabb trendeket. Church Gibson is megjegyzi, hogy 2009-ben Lady Gaga rendkívüli sikere részben annak volt köszönhető, hogy a popikon a színpadon (és azon kívül is) sajátos módon használta a ruhákat és a sminket. Figyelemfelkeltő öltözetei vonzották a nyilvánosságot és jelentősen hozzájárultak Lady Gaga mint popikon vonzerejének megteremtéséhez. (CHURCH GIBSON 2012: 14) A Lady Gaga-jelenség mögött tehát fontos megértenünk a divattervezők és stylistok munkáját is. Az énekesnőt kiszolgáló „Haus of Gaga” egyszerre áll neves divatházakból (pl. Giorgio Armani, Alexander McQueen, Prada) és fiatal, feltörekvő dizájnerekből és stylistokból (pl. Nicola Formichetti).

Nemcsak Rihanna, de Lady Gaga és Madonna is több alkalommal viselt már Pécsen készült bőrkesztyűt a színpadon: „Pécsi kesztyűt hord Lady Gaga, és az utódcégek beszállítottak olyan divatházaknak is, mint a Dior, a Chanel, a Gucci vagy a Louis Vuitton. A pécsi kesztyű fogalom. 1861 óta.” (FORBES 2023) És ahogyan fentebb már említettük, 2023-ban a Super Bowl meccs Half Time show-jában Rihanna tűzpiros báránybőrből készült pécsi kesztyűben lépett színpadra, amelyet Gáspár Dóra (Dorothy Gaspar) tervei alapján készített a magyar származású tervezővel folyamatosan együttműködő Pécsi Gloves International.

### A Pécsi Kesztyű divattörténete

A Pécsi Kesztyű története Hamerli János tímármester munkásságáig nyúlik vissza, aki 1861-ben szerzett iparendélyt és a bőr- és kesztyűgyártást jövedelmező iparágga fejlesztette Pécsen. A város földrajzi elhelyezkedése és a Tettye patak vízbősége is kedvezett a bőrgyártásnak. A török hódoltság miatt a bőrkészítés mesterségének (tímár, cserzővarga, kordoványos, szűcs) is nagy hagyománya volt a városban. „A bőrkészítés magyar, török és német technológiai módozatai találkoztak a

városban különböző korszakokban letelepedő iparúzők nyomán.” (DÉRI–GÁL–MÁRFI 2016: 46) A földrajzi elhelyezkedés miatt könnyen lehetett hozzájutni a balkáni térségből származó, jó minőségű állati bőrköz is.

1861. október 4-én Hamerli János „a nagykorúságot megszerezve végül engedélyt kapott egy kesztyűs és sérvkötő műhely működtetésére, amelyet atyja Kis Flórián utcai házában rendezett be (...) a műhely hamar szűknek bizonyult, így a következő évben a szülői házat elhagyva előbb a Fő utcai (ma Király utca) Ludvig, majd a Kindle-féle házakba költöztek.” (DÉRI–GÁL–MÁRFI 2016: 48) Hamerli János korán felismeri a nemzetközi kapcsolatok erejét. Nyugat-Európai körútra indult, hogy az ottani tímárműhelyeket meglátogatva további tapasztalatokat szerezzen és ezzel együtt új üzleti kapcsolatokat is létesítsen. Az Osztrák–Magyar Monarchia területén Temesváron, Aradon, Pesten, Bécsben, Grazban és Salzburgban dolgozott, később pedig Cseh- és Morvaország műhelyeiben mélyítette el ismereteit. 1865-ben Bécsben saját üzletet nyitott. (DÉRI–GUNGEL–JANCSI 1977: 22–23)

1878-ban már összesen ötven varrógéppel dolgozik a kesztyűgyár, évi termelésük ötvenezer pár kesztyű. (DÉRI–GUNGEL–JANCSI 1977: 47) A legmodernebb technológiák alkalmazása kulcsfontosságú volt Hamerli sikereihez. Hamerli volt az első Magyarországon, aki Jouvin francia kesztyűsmester kivágókaliberét alkalmazta, és stepp varrógépeket szerzett be a vékony bőrkesztyűk precíz varrásához. 1895-ben Hamerli János a fiainak adja át a gyárat, akik hamar belátják, hogy a nagyüzemi kesztyűtermelés Európa-szerte elterjedt, így ennek nyomán elindul a Pécsi Kesztyű gyárisítása. 1901-ben állami támogatást kapnak a gyár fejlesztésére, ennek köszönhetően 1903 februárjában ünnepélyes keretek között üzembe helyezik az új gyárat. Az I. világháború vet majd véget ennek a lendületes szakasznak a kesztyűgyár életében. 1933 és 1941 között számos jelentősebb fejlesztést tudnak még kivitelezni: steppgépek, húsológépek, vasalógépek, bőrprések, csiszológépek és tűzőgépek is érkeznek a gyárba. 1934-től lép életbe az ún. „bedolgozó rendszer”, melynek köszönhetően a nők otthonról tudnak dolgozni és nem állnak már a gyárral alkalmazotti viszonyban. A II. világháborút is viszonylag sértetlenül vészeli át a kesztyűgyár,

de ez az időszak a gazdasági fejlődésnek véget vet.<sup>2</sup> A háborús gazdaságra való átállás miatt a gyárnak is alkalmazkodnia kellett az új körülményekhez. A hagyományos kesztyűgyártás háttérbe szorult, és egyre nagyobb szerepet kapott a bércszerzés, vagyis a beérkező nyersbőrök kikészítése más megrendelők számára. A munkásokat csak úgy tudták foglalkoztatni, hogy a kesztyűk mellett gyermekcipőket, bőrlabdákat és lószerszámokat is gyártottak. (DÉRI–GÁL–MÁRFI 2016: 63) 1948. március 26-án az államosítás – ekkor a gyáripar 90 százaléka állami tulajdonba kerül – rosszul érintette a Hamerli családot, akik évtizedeken át igyekeztek saját kezben tartani a céget. 1949-től az államosított gyár konfekcióüzem lett és a tímárság mesterségét le is választották a pécsi telephelyről, így a bőrgyártás más helyszínre került. A céget átnevezték Hunor Pécsi Kesztyű és Bőrruházati Vállalatra.<sup>3</sup> A tervgazdálkodás idején az Országos Tervhivatal jelölte ki a gyártás mennyiségét és főbb paramétereit. Az 1970-es években indult meg a sportkesztyűk gyártása, aminek háttérében az aktív amatőr sportok népszerűségének növekedése állt. (DÉRI–GÁL–MÁRFI 2016: 77) Ekkor már sí-, motoros, kapus és ökölvívó kesztyűket is készített a vállalat. 1982-ben Dr. Jancsi Gyula, a vállalat gazdasági igazgatója a következők szerint értékelte a gyárat:

„Ilyen nagyságrendű gyár, mint a miénk, Európában valóban egyedülálló. Talán Csehszlovákiában van hasonló. A világ szinte valamennyi országába exportáltunk. A magyar kesztyűk a skandináv államok áruházaiban éppúgy megtalálhatók, mint Angliában, Franciaországban, az NSZK-ban, Olaszországban, Belgiumban, Hollandiában, vagy éppen a szomszédos Ausztriában. Termékeink még olyan távoli országba is eljutnak, mint Ausztrália és Új-Zéland [...] A hazai piacon egymillió pár kesztyűt értékesítünk. Ennek a fele divatkesztyű, a másik munkavédelmi.” (MARCZI 2019: 48)

Az 1980-as évekre tehát már jelentős volt a Pécsi Kesztyű külföldi exportja, s ez megalapozhatta azt is, hogy a későbbiekben globális popikonok is viselhessék kulturális és divattörténeti örökségünket. Szintén az 1980-as években jelent meg a kulturális emlékezetben mai napig élő „Ez mind-mind Pécsi kesztyű” reklámszlogen.

2 A két világháború között Pécsen nemcsak a Hamerli, hanem még két másik kesztyűgyár is működött: a Turul és a Spineth, amelyeket később szintén érintett az államosítás.

3 A Hunor elnevezés a magyarság kifejezéséként szolgált a külföldi partnerek számára.

1989 és 1990 között került sor a cég privatizálására a rendszerváltásnak köszönhetően. Az 1990-es években 29 magyarországi kesztyűgyártó vállalkozás volt bejegyezve. (DÉRI–GÁL–MÁRFI 2016: 88) A kesztyűkönyv 2016-ban már mindössze négy jelentősebb, a pécsi kesztyű hagyományát őrző műhelyt jegyzett fel: Bene János Kesztyű és Bőrruházati Üzeme, GANT Pécsi Kesztyű Kft., Szom-Hor Kft., 1861 Kesztyűmanufaktúra. (DÉRI–GÁL–MÁRFI 2016: 90–92)

A Pécsi Kesztyű divattörténetének dokumentálását a Hunor Kesztyűgyár korábbi marketing szakembere, Déri János gyűjtőmunkájának köszönhetjük, aki a Hamerli család és a gyár történetét is részletesen dokumentálta, s ezáltal megalapozta a ma is működő múzeumot.

### A KARMA Pécsi Kesztyű története

A fentiek alapján jól kirajzolódik, hogy a Pécsi Kesztyű sikerének történetét az évek során több váratlan történelmi esemény is megtépázta: hol a világháború, hol a távol-keleti olcsó gyártási kapacitás, de olyan helyzet is előfordult, hogy a divatipar vetette ki magából több szezonra a kesztyűt mint kiegészítőt. A Hornicz családnak mindezen nehézségek ellenére mindig szerencséje volt. A siker, ahogyan a tulajdonos fogalmaz, „karmikus” volt, s ebből eredeztethető a márka későbbi neve is. Miután 1989 és 1990 között a Hunor kesztyűgyár eladósodott, majd 1992-ben csődöt jelentett, Hornicz Bernadett édesapja, Hornicz János Szomor János technikussal és családjával hozta létre a céget összesen négy végkielégítésből, 1994-ben. Márkanév ekkor még nem létezett, a céget Szom-Hor néven jegyezték be, az alapítók vezetéknevére utalva. Az első időszakban összesen húsz alkalmazottal dolgoztak. (DÉRI–GÁL–MÁRFI 2016: 92)

„A történetünk valóban odáig nyúlik vissza, hogy édesapám és édesanyám is a kesztyűgyárban kezdett el dolgozni tizenöt éves korában. Ott ismerkedtek meg, később megházasodtak. Mi még kesztyűs gyerekek vagyunk a bátyámmal. A kilencvenes években a régi kesztyűgyár épületében szalagáltunk. Emlékszem rá, hogy a szüleim ott-hon is dolgoztak. Minket is megtanítottak számos munkafolyamatra. Mi mindig is ezt láttuk a szüleinktől. Belénk íródott a Pécsi Kesztyű története. Apu az utolsó percig ott dolgozott a gyárban. A gépeket a gyár felszámolásából vásárolta.”<sup>4</sup> – jegyzi meg némi nosztalgiával Hornicz Bernadett.

A kesztyűkészítés évtizedek alatt megszerzett gyakorlati tapasztalata tovább öröklődött a családban. Az egykor Hamerli és családja által is képviselt nemzetközi minőség és partneri kapcsolat is tovább íródott. Ma számos luxusmárka keresi fel a KARMA kesztyűt azzal a céllal, hogy minőségi anyagokból, minőségi kézműves terméket készíttessen Pécsen. Ahogy Hornicz Bernadett fogalmaz:

„Számunkra a legfontosabb a minőség. Az általunk gyártott kesztyűk hosszú évtizedeken át megállják a helyüket. Pontosabban ebből és a kesztyűk árából is következik, hogy a dolgozók *fair trade* módon vannak foglalkoztatva. Számunkra a bérek és a foglalkoztatás körülményei sohasem voltak kérdések, a kezdetektől fogva így működünk. Szerencsére a partnereink szép számban a nagy luxusmárkák közül kerülnek ki, akik nem engedhetik meg maguknak, hogy ne a legjobbat adják vevőiknek. A fentiek okán nem akarunk és nem is tudunk a *fast fashion* márkákkal árversenybe bocsátkozni. Nyugat-Európa lett az értékesítés fő területe, de van japán és amerikai partnerünk is. Csak olyan partnerekkel tudunk együttműködni, akik elkötelezettek a magas minőség mellett.”<sup>5</sup> – magyarázza.

2002 óta van jelen a köztudatban a KARMA márkanév, azelőtt csak *private label* partnereknek dolgozott a cég. A saját márka megalapításával először a divatipari megrendelések holt időszakának kitöltése volt a tulajdonosi szándék. A dolgozók munkakapacitásának feltöltése volt a fő cél, tehát az, hogy a munkásoknak akkor is legyen jövedelme, amikor a partnerek nem adnak le megrendelést. Ez nagy befektetést igényelt, illetve azt feltételezte, hogy ezeket a kesztyűket az emberek a saját márkanév alatt is megvásárolják majd. Bernadett azt is megemlíti, hogy az orosz–ukrán háború és a covid felbukkanása is negatívan befolyásolta a megrendeléseket. Az elmaradó orosz turisták máig komoly kiesést okoznak szerte Európában. Leleményes márka révén azonban egy olyan fejlesztésbe kezdtek, amely társadalmilag is hasznos és a fenntarthatóság irányába mutat:

„A covid alatt a válságkezelésbe kezdtünk bele-tanulni és vele együtt a kutatás-fejlesztésbe is. Ha valaki a covid előtt mondja nekem, hogy egy százötven éves komoly és megalapozott tradíciónak és technológiának szüksége van az innová-

4 Saját interjú, melynek szerkesztett és rövidített formája megjelent a *Glamour* magazinban. (EGRI 2024)

5 Saját interjú, melynek szerkesztett és rövidített formája megjelent a *Glamour* magazinban. (EGRI 2024)

cióra, akkor biztosan kinevetem. A covid idején a nápolyi partnerünk küldött egy gondolatébresztő képet a tengerről, ami tele van eldobott, a felszínen úszó gumikesztyűvel, amit az emberek azért használtak, hogy óvják magukat és szeretteiket. Ekkor gondolkodtunk el rajta, hogy jó lenne, ha kesztyűsök lévén segíteni tudnánk a világnak azzal, hogy csökkentjük a környezetszennyezést. Fejlesztésbe kezdtünk, teszteltük az egyes bőr alapanyagokat és a különféle fertőtlenítőszeres egymásra hatását, hiszen az emberek a kesztyű felületét is fertőtleníti szeretnék bizonyára (ha már eldobják a műanyagot is). Később, egy szerencsés találkozás következtében tovább tudtuk gondolni az alapötletet Dr. Márk László egyetemi docens segítségével, aki a Pécsi Tudományegyetem biokémiai laborjának vezetője. Létrehoztunk egy olyan antibakteriális felületet, amin ezek a vírusok nem tudnak megtapadni még a busz kapaszkodócsövének fogásakor sem. Ez akkora újítás volt, hogy a három legnagyobb *private label* partnerünk azonnal felvette a kesztyűnket a kínálatába és nagyon szép értékesítést csinált. A közös termékfejlesztésünk eredményét azóta is visszamérjük, és eddig hatékonynak bizonyul. Ez a termék ma már többféle színben is szerepel a kínálatunkban.”<sup>6</sup>

A KARMA Kesztyűnek a Pécsi Tudományegyetemmel közösen fejlesztett antibakteriális kesztyűi, de a szintén saját fejlesztésű TouchTec kesztyűk is azt bizonyítják, hogy a több mint százötven éves kesztyűkészítési tradíció napjaink megváltozott életmódjához – például az érintőképernyőkhöz – is képes alkalmazkodni és a tradíció nem szab gátat a megújulásnak. A TouchTec technológia az emberi bőr szerkezetét képes imitálni, így a bőrkesztyű szinte „második bőrként” képes hibátlanul és tartósan működni a telefonok, vagy egyéb digitális kijelzők érintőképernyőin, így elkerülhető, hogy a kesztyűt minden egyes alkalommal, amikor okos eszközt használna a tulajdonosa, le kelljen venni a kézről.

## Összegzés

A Pécsi Kesztyű mint kulturális örökségünk és a magyar divattörténet kimagasló kézműves termékének bemutatását célzó tanulmányom legfőbb következtetése, hogy a KARMA Pécsi Kesztyű márkának köszönhetően nemcsak a pécsi kesztyűgyártás hazai tradíciója élhet tovább, hanem a márka tevékenységének következtében újra felkerül a luxusdivat térképére Magyarország mint

kézműves kesztyűkészítő ország. Azzal, hogy ez a divattárgy olyan nemzetközi popikonok kezén is megjelenik, mint Rihanna, a világban széles körben elterjedt egy korábban leginkább lokálisnak hitt divattárgy, amely aztán később visszahat a magyar tervezőkre és a magyar emberek öltözködésére is. A 2023-as Rihanna-fellépést követően olyan magyar divatmárkák is együttműködtek a KARMA Pécsi Kesztyűvel, mint a MERO, illetve a Kata Szegedi. Ezáltal a globális divatipar – a populáris médiakultúrának köszönhetően – visszahat a helyi értékekre és divatfogyasztásra is. A Rihanna fellépéséről tudósító hazai és nemzetközi sajtóvisszhangnak köszönhetően a KARMA Pécsi Kesztyű nemzetközi márkája, a Pécsi Gloves International nemcsak a nemzetközi divattérképen helyezi el a Pécsi Kesztyűt, hanem a helyi divatiparra is élénkítően hat. Ezzel párhuzamosan a márka innovatív fejlesztései – mint az antibakteriális kesztyű vagy a TuchTec kesztyűk – a nemzetközi versenytársaknak is új kihívást jelentenek, és jövőbeli új utakat jelölhetnek ki.

## IRODALOM

- CASHMORE, Ellis 2006. *Celebrity Culture*. Routledge, London
- CHURCH GIBSON, Pamela 2012. *Fashion and Celebrity Culture*. Berg, London
- DÉRI János – GÁL Éva – MÁRFI Attila 2016. *Kesztyűkönyv*. Janus Pannonius Múzeum, Pécs
- DÉRI János – GUNGEL Ferenc – JANCSI Gyula 1977. *A Pécsi Kesztyűgyár története: 1861–1979*. Pécsi Kesztyűgyár, Pécs
- EGRI Petra 2024. Nő, anya, divatinfuenser? Chiara Ferragni Warrior Woman and Mother ruhája a Sanremói Fesztiválon. In: *ME:dok*, 1., 33–52.
- EGRI Petra 2024. A cél, hogy a kesztyűs szakma újra felkerüljön az oktatási térképre – beszélgetés Hornicz Bernadettel, a Pécsi Kesztyű tulajdonosával. In: *Glamour*, <https://www.glamour.hu/plusz/divat/pecs-kesztyu-magyar-divat/gbtx641> (a letöltés ideje: 2025.08.30)
- GULD Ádám 2021. *Sztárok, celebek, influenszerek: A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete*. Erdélyi Múzeum Egyesület, Kolozsvár
- KOZICS Júlia 2023. Rihanna pécsi kesztyűt viselt a Super Bowl alatt. In: *Index*, <https://index.hu/fomo/2023/02/15/rihanna-super-bowl-piros-kesztyu-pecs/> (a letöltés ideje: 2025.08.30)

6 Saját interjú, melynek szerkesztett és rövidített formája megjelent a *Glamour* magazinban. (EGRI 2024)

MARCZI Mihály 2019. *A Pécsi kesztyűgyártól a Hunor RT-ig: Az államosítástól a privatizációig – a nagyüzemi pécsi kesztyűgyártás virágzása és hanyatlása.* Gant KFT, Pécs

FORBES 2023. *Super Bowl: 120 millióan nézték a magyar „főszereplőt” és Rihannát a szünetben,* <https://forbes.hu/uzlet/super-bowl-rihanna-pecsi-kesztyu-hagyomany/> (a letöltés ideje: 2025.08.30)

HUNGARY TODAY 2023. *Rihanna Wears Gloves*

*Made in Hungary Super Bowl,* <https://hungarytoday.hu/rihanna-wears-gloves-made-in-hungary-at-super-bowl/> (a letöltés ideje: 2025.08.30)

HYPE&HYPER 2023. *Rihanna announced her pregnancy to the world wearing gloves made in Pécs,* <https://hypeandhyper.com/rihanna-announced-her-pregnancy-to-the-world-wearing-gloves-made-in-pecs/> (a letöltés ideje: 2025.08.30)



Műhelybeli pillanatok, varrás. Fotó: A Karma Pécsi Kesztyű jóvoltából

Workshop moments, sewing. Photo: Courtesy of Karma Pécsi Gloves



Hornicz Bernadett és Laura. Fotó: A Karma Pécsi Kesztyű jóvoltából

Bernadett and Laura Hornicz. Photo: Courtesy of Karma Pécsi Gloves



Hodlik Anna és a Pécsi Karma Kesztyű kollaborációja. Fotó (Anna Hodlik Fotó): A Karma Pécsi Kesztyű jóvoltából

Anna Hodlik and the Karma Pécsi Gloves collaboration. Photo (Anna Hodlik Photo): Courtesy of Karma Pécsi Gloves



BCEFW, MERO fashion show. Fotó: MERO hivatalos weboldala

BCEFW, MERO fashion show. Fotó: MERO hivatalos weboldala



Hornicz József, a Karma kesztyű alapítója. Fotó: A Karma Pécsi Kesztyű jóvoltából

József Hornicz, founder of Karma Gloves. Photo: Courtesy of Karma Pécsi Gloves



Rihanna Pécsen készített Kesztyűt visel. Fotó: Vogue.com

Rihanna wearing gloves made in Pécs. Photo: Vogue.com

PETRA EGRI

# Tradition and Innovation at the Intersection:

## The Impact of the Karma Pécs Glove on Popular Culture<sup>1</sup>

The Hungarian media reported that multi-platinum singer Rihanna wore a pair of Pécsi Gloves during the 2023 NFL Super Bowl halftime show (KOZICS 2023). The local team at Karma Pécsi Gloves created unique pieces for the international superstar. The glove industry of Pécs is a fascinating example of a heritage-based material culture that has survived even the most difficult periods in history. In 1861, János Hamerli received an official government license to manufacture gloves, and Pécs quickly became one of the most important glove-producing cities in Europe. After World War II, the industry was nationalized, and it was later privatized during the change of political regimes.

My study positions the Pécs Glove as a major achievement in Hungarian fashion history and craftsmanship. I contend that these objects of cultural heritage are a significant and enduring part of Hungarian fashion heritage and, importantly, have a role beyond local fashion culture, extending into globalized pop culture. My research methodology is based on a multifaceted approach, including a review of fashion history literature, direct observation from a visit to the Pécs Glove Museum and the 1861 Glove History Exhibition, and primary data from an in-depth interview with the owners of KARMA Pécs Glove. I have also analyzed relevant domestic and international newspaper articles.

The KARMA Gloves brand was chosen for this study because its significant impact on international pop culture and the fashion industry can be substantiated by numerous foreign newspaper articles (HUNGARY TODAY 2023; HYPE & HYPER 2023). This provides the strongest evidence of its international presence. Beyond the stage, KARMA Gloves International is gaining increasing recognition in Hollywood and the international film industry. The gloves have been featured as costumes in high-profile productions such as the HBO Max series *The Gilded Age* and the film *Dune 2*. This highlights that products from the KARMA Pécsi Gloves workshop function not only as fashion items but also as notable costume pieces. In addition to its international successes, the brand is also actively integrated into the Hungarian fashion industry. For example, during Budapest Central European Fashion Weeks, KARMA Pécsi Gloves has produced accessories for renowned domestic fashion brands, including MERO and Kata Szegedi. This research investigates two core questions. The first explores the means by which a product from a localized fashion industry can penetrate the discourse of global popular culture, particularly in an era defined by "ultra fast fashion." The second question examines the extent to which the



### DR. PETRA EGRI

Ph.D is a fashion theorist, head of the Department of Applied Arts at the University of Pécs, and a senior research fellow at the Hungarian Academy of Arts, Research Institute of Art Theory and Methodology. Her awarded book on radical fashion performance was published in 2023 in Hungarian. Egri has published her research in professional fashion journals (*Fashion Studies Journal*, *Vestoj*, *BIAS*) and served as a co-editor of three books about performances. Her paper, "The Allegorical Deconstruction of Socialist Style," on late socialist neo-avantgarde fashion performances, was published in *Russian Fashion Theory* in 2019. Her study "Balmain x Barbie: A Fashion NFT Case Study" was published in the book *Digital Fashion: Theory, Practice and Implications* (Bloomsbury, 2024). In 2022, her co-curated fashion exhibition (SOCIAL\_EAST) was presented in New York City.

<sup>1</sup> The project number EKÖP-25-4-II-PTE-672 was implemented with the support of the Ministry of Culture and Innovation, the National Research, Development and Innovation Fund, within the framework of the University Research Scholarship Program code number EKÖP-25-4.

international market presence of KARMA Pécsí Gloves can reinforce the fashion choices and cultural values of its local community.

### At the Intersection of Pop Culture and Fashion: Pop Icons in Luxury Fashion

Media researcher Ádám Guld, leveraging his work in star studies, offers a comprehensive definition of stardom:

”It denotes a person who, through his outstanding talent, unique, unrepeatable works and popularity, is a widely known and recognized figure in the art of cinema, music, or in general the performing and creative arts [...] In a certain sense, a star stands above society, moving in a sphere of notoriety, popularity, wealth and luxury that is almost unimaginable and practically unattainable for the average person.” (GULD 2021: 13)

The keywords within Guld’s definition—specifically ”unique,” ”notoriety,” ”wealth,” and „luxury”—echo the very language that the luxury fashion industry has employed for decades. Through advertising, these terms are strategically used to create a sense of aspiration and exclusivity, generating consumer desire for products that are often perceived as unattainable.

In her book *Fashion and Celebrity Culture*, Pamela Church Gibson argues for a close examination of the links between fashion and celebrity, asserting that their interdependence has significantly altered the contemporary fashion industry (CHURCH GIBSON 2012: 1). She writes: ”Ironically, the rise of celebrities has brought about changes in the fashion industry at the very moment when cultural theorists have finally succeeded in establishing fashion as a legitimate academic discipline” (CHURCH GIBSON 2012: 1). Church Gibson claims that fashion and popular culture have long been intertwined and are undergoing a ”continuous change, as not only the world of fashion has changed, but also the entire topography of visual culture” (CHURCH GIBSON 2012: 1). She contends that in the second decade of the new millennium, it is nearly impossible for the average person to avoid the influence of dominant national and global celebrity culture on fashion (CHURCH GIBSON 2012: 2). Church Gibson specifically highlights the significant role of celebrity stylists in the dissemination of fashion trends.

Although Ellis Cashmore’s influential book examines how Beyoncé established herself as

a singer and a ”brand” primarily through the promotion of clothing and fashion products (CASHMORE 2006), Pamela Church Gibson is the first fashion scholar to use an interdisciplinary analytical methodology to link the study of pop music and fashion. She views the bodies of pop icons and celebrities as a site for innovation in clothing.

Collaborations between fashion designers, luxury brands, and celebrities/influencers have become increasingly prominent in recent decades (EGRI 2024). Today, both fashion houses and luxury brands actively shape the global pop industry and our daily attire, with ultra-fast fashion chains rapidly disseminating trends by copying runway designs. Pamela Church Gibson notes that Lady Gaga’s remarkable success in 2009 was partly due to her unique use of fashion and makeup both on and off stage (CHURCH GIBSON 2012: 14). Her eye-catching outfits drew public attention and significantly enhanced her appeal as a pop icon. Consequently, understanding the work of the designers and stylists behind the Lady Gaga phenomenon is crucial. Her creative team, known as the ”Haus of Gaga,” includes both renowned fashion houses like Giorgio Armani, Alexander McQueen, and Prada, as well as young, emerging designers and stylists such as Nicola Formichetti.

Beyond Rihanna, Pécs-made leather gloves have been featured prominently in pop culture. Lady Gaga and Madonna have also worn them on stage. According to Forbes, ”Lady Gaga wears gloves made in Pécs, and the successor companies have also supplied them to fashion houses such as Dior, Chanel, Gucci or Louis Vuitton. The Pécs glove is a concept. Since 1861” (FORBES 2023). As previously mentioned, Rihanna wore fiery red sheepskin gloves from Pécs during her 2023 Super Bowl Halftime show. These gloves were produced by Pécsi Gloves International based on designs by Hungarian-born designer Dóra Gáspár (Dorothy Gaspar), with whom the company regularly collaborates.

### The History of Pécsí Gloves

The history of Pécsí Gloves begins with master tanner János Hamerli, who secured an industrial license in 1861, transforming leather and glove production into a thriving industry in Pécs. The city’s favorable geographical location, coupled with the abundant water from the Tettye stream, made it an ideal hub for leather production. This craft had a long-standing tradition in the

city, thanks to the Turkish occupation. As one source notes, "Hungarian, Turkish and German technological methods of leather production met in the wake of industrialists who settled in the city in different periods" (DÉRI-GÁL-MÁRFI 2016: 46). The city's location also provided easy access to high-quality animal skins from the Balkan region.

On October 4, 1861, János Hamerli "finally received permission to operate a glove and hernia repair workshop, which his father had set up in his house on Kis Flórián Street (...) the workshop soon proved to be too small, so the following year they left their parents' house and moved first to the Ludvig and then Kindle houses on Fő Street (now Király Street)." (DÉRI-GÁL-MÁRFI 2016: 48) Hamerli recognized the importance of international relations early on. He embarked on a tour of Western Europe to visit tanneries, gain experience, and forge new business connections. He worked in various cities across the Austro-Hungarian Empire, including Timisoara, Arad, Pest, Vienna, Graz, and Salzburg, before further enhancing his skills in workshops in Bohemia and Moravia. In 1865, he opened his own business in Vienna (DÉRI-GUNGEL-JANCSI 1977: 22–23).

In 1878, the glove factory was already operating with a total of fifty sewing machines, with an annual production of fifty thousand pairs of gloves (DÉRI-GUNGEL-JANCSI 1977: 47). The use of the most modern technologies was crucial to Hamerli's success. Hamerli was the first in Hungary to use the cutting caliper of the French glove master Jouvin and to acquire step sewing machines for the precise sewing of thin leather gloves. In 1895, János Hamerli handed over the factory to his sons, who quickly realized that large-scale glove production had spread throughout Europe. To compete, they established the Pécsi Gloves factory. In 1901, they received state support for the factory's development, which led to the ceremonial opening of the new facility in February 1903. This dynamic phase in the factory's history was cut short by World War I.

Between 1933 and 1941, several significant developments were implemented, including the acquisition of new step machines, fleshing machines, ironing machines, leather presses, sanders, and staplers. From 1934, the so-called

"work-in system" was introduced, allowing women to work from home and no longer be directly employed by the factory. The glove factory survived World War II relatively unscathed, but this period halted its economic development.<sup>2</sup> Due to the transition to a war economy, the factory had to adapt to new circumstances. Traditional glove production was deemphasized, and contract tanning, or the finishing of raw hides for other customers, gained increasing importance. The factory was forced to produce children's shoes, leather balls, and horse harnesses in addition to gloves in order to keep its employees working (DÉRI-GÁL-MÁRFI 2016: 63). On March 26, 1948, nationalization – at which time 90 percent of the manufacturing industry became state-owned – badly affected the Hamerli family, who had tried to keep the company in their own hands for decades. From 1949, the nationalized factory became a clothing factory and the tannery trade was separated from the Pécs site, so leather production was moved to another location. The company was renamed Hunor Pécsi Gloves and Leather Clothing Company.<sup>3</sup> During the planned economy, the National Planning Office designated the production volume and main parameters. The production of sports gloves started in the 1970s, which was due to the growing popularity of active amateur sports. (DÉRI-GÁL-MÁRFI 2016: 77) By then, the company was also producing ski, motorcycle, goalkeeper and boxing gloves. In 1982, Dr. Gyula Jancsi, the company's economic director, evaluated the factory as follows:

"A factory of this size like ours is truly unique in Europe. Perhaps there is one similar in Czechoslovakia. We have exported to almost every country in the world. Hungarian gloves can be found in the stores of the Scandinavian countries as well as in England, France, the Federal Republic of Germany, Italy, Belgium, the Netherlands, or even neighboring Austria. Our products even reach countries as far away as Australia and New Zealand [...] We sell one million pairs of gloves on the domestic market. Half of these are fashion gloves, the other is work safety." (MARCZI 2019: 48)

By the 1980s, the significant export of Pécsi Gloves may have established the groundwork for global pop icons to later adopt this cultural and fashion heritage. The advertising slogan "This is

2 Between the two world wars, two other glove factories, Turul and Spineth, also operated in Pécs; both were later affected by nationalization.

3 The name Hunor served as an expression of Hungarianness for foreign partners.

all Pécsi gloves,” which remains in the cultural memory, also originated during this decade.

Between 1989 and 1990, the company was privatized as a result of the change of regime. While 29 Hungarian glove manufacturing companies were registered in the 1990s, by 2016, only four significant workshops preserving the Pécs glove tradition were documented: Bene János Gloves and Leather Clothing Factory, GANT Pécsi Gloves Ltd., Szom-Hor Ltd., and 1861 Gloves Manufactory (DÉRI-GÁL-MÁRFI 2016: 88, 90–92).

The extensive documentation of the fashion history of Pécsi Gloves is thanks to the collection work of János Déri, a former marketing specialist at the Hunor Gloves Factory. He meticulously chronicled the history of both the Hamerli family and the factory, which provided the foundation for the museum that is still in operation today.

### The History of KARMA Pécsi Gloves

The success of Pécsi Gloves has been repeatedly interrupted by historical events, including two World Wars, the rise of cheap production in the Far East, and shifts in fashion trends. Despite these challenges, the Hornicz family has persevered. The brand’s name, KARMA Gloves, is a nod to what the owner describes as the „karmic” nature of its success. Following the Hunor glove factory’s bankruptcy in 1992, Bernadett Hornicz’s father, János Hornicz, and technician János Szomor used their severance payments to establish a new company in 1994. Initially named Szom-Hor after the founders’ surnames, the business started with only twenty employees (DÉRI-GÁL-MÁRFI, 2016: 92).

Bernadett Hornicz offers a personal, nostalgic account of her family’s connection to the glove-making industry. She says, „Our story actually goes back to when my father and mother both started working in the glove factory when they were fifteen years old. They met there and later got married. My brother and I were still glove kids. In the nineties, we used to run around the old glove factory building. I remember that my parents also worked at home. They taught us many work processes. We always saw this from our parents. The story of Pécsi Gesztyű is written in us. Dad worked in the factory until the last minute. He bought the machines

from the factory’s liquidation”.<sup>4</sup> This quote highlights the deep-rooted, familial connection to the craft that led her father to purchase the factory’s machines during its liquidation.

The practical expertise in glove making, honed over decades, has been passed down through the Hornicz family. The international quality and partnerships originally established by the Hamerli family have also been carried on. Today, numerous luxury brands seek out KARMA Gloves to have high-quality, handcrafted products made from premium materials in Pécs. As Bernadett Hornicz states:

“For us, quality is the most important thing. The gloves we produce will last for decades. It follows from this and the price of the gloves that the workers are employed in a fair trade manner. For us, wages and employment conditions have never been an issue, we have been operating this way since the beginning. Fortunately, a large number of our partners are from the big luxury brands, who cannot afford not to give their customers the best. For the above reasons, we do not want to and cannot compete with fast fashion brands on price. Western Europe has become the main area of sales, but we also have Japanese and American partners. We can only cooperate with partners who are committed to high quality,”<sup>5</sup> she explains.

The KARMA brand has been in the public eye since 2002; before then, the company focused exclusively on private-label partnerships. The owners’ intention in creating their own brand was to fill the slow periods of the fashion industry and ensure their employees had a continuous income even when partner orders were low. This move required a significant investment and was based on the assumption that customers would buy the gloves under the company’s own brand name. Bernadett Hornicz notes that the Russian-Ukrainian war and the COVID-19 pandemic negatively affected their orders. The absence of Russian tourists, in particular, continues to result in significant losses across Europe. However, with an inventive brand strategy, they have initiated a development that is both socially beneficial and a step toward sustainability:

“During COVID-19, we began to focus on crisis management, which led us to research and

<sup>4</sup> My own interview, edited and abridged, published in *Glamour* magazine. (EGRI 2024)

<sup>5</sup> My own interview, edited and abridged, published in *Glamour* magazine. (EGRI 2024)

development. Before the pandemic, if someone had told me that a 150-year-old, serious, and well-established tradition and technology needed innovation, I would have laughed. The turning point came when our partner in Naples sent us a thought-provoking picture of the sea filled with discarded rubber gloves floating on the surface. People had used them to protect themselves and their loved ones. That's when we thought that as glove makers, we could help reduce environmental pollution. We began our development process, testing the interaction of different leather materials with various disinfectants, since we knew people would want to disinfect the surface of their gloves if they were to stop using disposable plastic ones. Later, thanks to a lucky meeting with Dr. László Márk, an associate professor and head of the biochemistry lab at the University of Pécs, we were able to further develop our basic idea. We created an antibacterial surface on which viruses cannot stick, even when a person is holding the handrail of a bus. This innovation was so successful that our three largest private-label partners immediately added our gloves to their product line, which resulted in excellent sales. We have been monitoring the results of our joint product development ever since, and the product has proven to be effective. This product is now available in several colors in our range.”<sup>6</sup>

KARMA Gloves' antibacterial gloves, developed jointly with the University of Pécs, and our in-house developed TouchTec gloves, prove that a more than 150-year-old tradition can adapt to today's lifestyles. Tradition is no barrier to innovation, whether it's for responding to a pandemic or adapting to touch screens. The TouchTec technology imitates the structure of human skin, allowing the leather gloves to function flawlessly and permanently on the touch screens of phones or other digital displays. It works as a 'second skin,' so you never have to take your gloves off to use your smart devices.

## Conclusion

The main conclusion of my study, which aims to present Pécsi Gloves as a cultural heritage and an outstanding example of Hungarian fashion history, is that the KARMA Pécsi Gloves brand is not only preserving the domestic tradition of Pécs glove making but is also helping to place

Hungary back on the map of luxury fashion. This is happening as the brand's products, once considered a local fashion item, are gaining international recognition. For instance, when international pop icons like Rihanna wore them, it led to a wider global reach, which will likely influence both Hungarian designers and the way Hungarians dress in the future. Following Rihanna's 2023 performance, Hungarian fashion brands like MERO and Kata Szegedi also collaborated with KARMA Pécsi Gloves. This shows how the global fashion industry, driven by popular media culture, can have a direct impact on local values and fashion consumption. The extensive domestic and international press coverage of Rihanna's performance not only helped KARMA Pécsi Gloves' international brand, Pécsi Gloves International, gain global visibility but also had an invigorating effect on the local fashion industry. The brand's innovative developments, such as their antibacterial and TouchTec gloves, also pose a new challenge to international competitors and may pave the way for future advancements in the industry.

## REFERENCES

- CASHMORE, Ellis 2006. *Celebrity Culture*. Routledge, London
- CHURCH GIBSON, Pamela 2012. *Fashion and Celebrity Culture*. Berg, London
- DÉRI János – GÁL Éva – MÁRFI Attila 2016. *Kesztyűkönyv*. Janus Pannonius Múzeum, Pécs
- DÉRI János – GUNGEL Ferenc – JANCSI Gyula 1977. *A Pécsi Kesztyűgyár története: 1861–1979*. Pécsi Kesztyűgyár, Pécs
- EGRI Petra 2024. Nő, anya, divatinfluenzser? Chiara Ferragni Warrior Woman and Mother ruhája a Sanremói Fesztiválon. In: *ME:dok*, 1., 33–52.
- EGRI Petra 2024. A cél, hogy a kesztyűs szakma újra felkerüljön az oktatási térképre – beszélgetés Hornicz Bernadettel, a Pécsi Kesztyű tulajdonosával. In: *Glamour*, <https://www.glamour.hu/plusz/divat/pecs-kesztyu-magyar-divat/gbtx641> (a letöltés ideje: 2025.08.30.)
- GULD Ádám 2021. *Sztárok, celebek, influenszerek: A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete*. Erdélyi Múzeum Egyesület, Kolozsvár

6 My own interview, edited and abridged, published in *Glamour* magazine. (EGRI 2024)

KOZICS Júlia 2023. Rihanna pécsi kesztyűt viselt a Super Bowl alatt. In: *Index*, <https://index.hu/fomo/2023/02/15/rihanna-super-bowl-piros-kesztyu-pecs/> (a letöltés ideje: 2025.08.30.)

MARCZI Mihály 2019. *A Pécsi kesztyűgyártól a Hunor RT-ig: Az államosítástól a privatizációig – a nagyüzemi pécsi kesztyűgyártás virágzása és hanyatlása*. Gant KFT, Pécs

FORBES 2023. *Super Bowl: 120 millióan nézték a magyar „főszereplőt” és Rihannát a szünetben*, <https://forbes.hu/uzlet/super-bowl-rihanna-pecsi-kesztyu-hagyomany/> (a letöltés ideje: 2025.08.30.)

HUNGARY TODAY 2023. *Rihanna Wears Gloves Made in Hungary Super Bowl*, <https://hungarytoday.hu/rihanna-wears-gloves-made-in-hungary-at-super-bowl/> (a letöltés ideje: 2025.08.30.)

HYPE&HYPER 2023. *Rihanna announced her pregnancy to the world wearing gloves made in Pécs*, <https://hypeandhyper.com/rihanna-announced-her-pregnancy-to-the-world-wearing-gloves-made-in-pecs/> (a letöltés ideje: 2025.08.30.)

MARÓY KRISZTINA

# A kötődés visszاسzerzése

Hussein Chalayan és Tóth Melinda (Daige) tervezései



**MARÓY  
KRISZTINA**

a *GLAMOUR* magyar kiadásának főszerkesztője, szerkesztői munkájában az inkluzív reprezentációt és a nők esélyegyenlőségét képviseli. A Moholy-Nagy Művészeti Egyetem doktorjelöltjeként a divat médiumait kutatja.

Az otthon nem pusztán térbeli entitás, hanem az identitás, az emlékezet és az érzelmi biztonság összetett szimbóluma. „Az otthon sokkal több, mint menedék; olyan világ, amelyben az ember olyan anyagi környezetet teremt magának, ami megtestesíti mindazt, amit jelentősnek talál. Ebben az értelemben az otthon a benne lakó szelfjének legerősebb jelévé válik.” (CSÍKSZENTMIHÁLYI–HALTON 2011: 183). A hely elvesztése, legyen szó migrációról vagy kényszerű elmozdulásról, mélyen megrendítheti az egyén folytonosságérzését, miközben új helyekhez való kötődés kialakítására kényszerít. Az otthonhoz kapcsolódó tárgyak az identitás részeivé válhatnak (DÜLL 2009: 73), így egy-egy ruhadarabhoz jelentési tere miatt sokkal jobban kötődhetünk, biztonságérzetet nyújthat. Ezzel párhuzamosan a kortárs, jóléti társadalomban egy másik jelenség is megerősödött: a tárgyakhoz, különösen a ruházati termékekhez fűződő érzelmi kötődés gyengülése, és a designerek fizikai és alkotói távolsága a saját tervezéseiktől, melyek morálisan is eltávolítják őket a tárgyaktól (SUNDBERG 2023: 84). A tömeggyártás által generált túlkínálat és a közösségi médián keresztül közvetített követhetetlen mennyiségű információ, trend, ruhadarab szinte ellehetetleníti a tartós, személyes viszonyok kialakulását az anyagi környezettel, és ezáltal megnehezíti a kiegyensúlyozott élet megteremtését is. Ebben a kettős, ellentétes dinamikában – a helyvesztés traumája és a tárgykötődés lazulása között – formálódnak azok a művészeti és tervezői stratégiák, amelyek újraértelmezik a térhez, az otthonhoz és a ruhákhoz fűződő kapcsolatainkat, összekapcsolva a fashion studies és a környezetpszichológia területét. A fejezet annak a vizsgálatára vállalkozik Hussein Chalayan és Tóth Melinda (Daige) példáján keresztül, hogy bemutassa, hogyan válik a ruha és a divat az érzelmi kötődés, az emlékezés és az identitás médiumává a kortárs kulturális térben.

## 1. A hiányon keresztüli jelenlét (Hussein Chalayan participatív designkonceptiója)

Hussein Chalayan<sup>1</sup> török ciprióta származású brit divattervező évtizedek óta kilép a divat hagyományos kereteiből, és a divattervezést új alapokra helyezi. Miközben egy üzleti alapon működő, a Chalayan nevet viselő divatmárka vezető tervezője, tervezéseit, installációit rendszeresen bemutatja galériákban és múzeumokban is, alkotásaival politikai, társadalmi állásfoglalásokat tesz, oktatóként pedig a pályakezdő divattervezőket segíti szemléletmódjuk tágításában. Ahogy egy Ted-beszédében megfogalmazza (CHALAYAN 2015) saját alkotói pozícióját: „Kissé kívülállónak érzem magam a divatiparban, mert miközben egy kereskedelmi vállalkozást vezetek, egyúttal az alkotóművészet világához is tartozom: filmeket és installációkat készítek, amelyeket galériákban és múzeumokban mutatok be. Érdekes módon ezek a körülmények adták meg nekem a szabadságot, hogy bevándorlóként mozogjak a különböző diszciplínák között, valószínűtlen világokat és kultúrákat egyesítve, és ez segített abban, hogy a kettősséget a saját életemben és munkámban is elfogadjam.”

Chalayan alkotásaiban több ponton is kimutatható az otthon és az itthon dualitása. A tervező az ebből a kettősségből eredő feszültséget transzformálja, és teszi alkotási módszere alapjává. Az otthonát elhagyó tervező élete és tervezései kapcsolódnak ahhoz az állításhoz, miszerint az ilyen helyzetekben az egyik oldalon meg kell küzdeni a helyvesztéssel, ugyanakkor a bevándorlóknak új – környezetpszichológiai értelemben – helyet kell kialakítani maguk körül (HORVÁTH–DÜLL–LÁSZLÓ 2006). Kétségtelen, hogy Chalayan ez sikerült, hiszen bevándorlóként az Egyesült Királyság egyik legismertebb divattervezőjévé vált, kétszer is megkapta Az év brit divattervezője-díjat (1999, 2000). Alkotásai tökéletesen illusztrálják a Gustafson (2001) által meghatározott „gyökeket és utakat” (roots and routes)<sup>2</sup> és bár a két hely (az elhagyott otthon és az új otthon) okozhat konfliktust, krízist, Chalayan alkotásával egyfajta terápiás módszert is mutat számunkra ennek a feloldására. Úgy gondolja, nem kell az előző, sok-sok jelentéssel teli teret, helyet sem elveszíteni, és mégis lehet kötődni az új helyhez, az „itthonhoz” is. A helyidentitás elmélete (PROSHANSKY et al 1983) azt állítja, hogy az egyén önazonossága nemcsak társas kapcsolataiban, hanem a fizikai környezethez való viszonyában is formálódik. A térhez való pszichológiai viszonyulás az egyéni identitás egyik meghatározó komponensévé válhat, amelyet a szakirodalom helyidentitásként azonosít. Ezt a fogalmat kognitív-affektív struktúraként értelmezik, amely az egyén és a környezeti kontextus között kialakuló érzelmi kapcsolat révén formálódik. A helyidentitás kialakulásának folyamata már a korai szocializációs szakaszban elkezdődik: a gyermek az őt körülvevő tárgyakhoz, például játékaikhoz vagy ruháihoz és terekhez – mint a saját szobája – fűződő kapcsolatok mentén kezdi el definiálni önmagát. Ez a típusú kötődés nem statikus, hanem dinamikusan változik az egyén tapasztalatai, interakciói és helyhasználati gyakorlatai révén. A térrel kapcsolatos gondolkodás, beszéd és viselkedés révén az egyén újra és újra értelmezi viszonyát a környezetéhez, amely a hétköznapi élet strukturálásában is szerepet játszik.

Düll Andrea szerint a helyidentitás egy pszichológiai értelemben kitüntetett térhez kapcsolódó intenzív érzelmi viszonyulás, amelynek alapját a helykötődés képezi (DÜLL 1996: 370). Későbbi munkájában (DÜLL 2010: 228) a szerző a környezetpszichológiai szakralitás fogalmával írja le azt a jelenséget, amikor egy adott tér vagy tárgy kiemelt pszichológiai jelentőséggel

bír, és integrálódik az identitásképzés folyamatába. Ebben a kontextusban az otthon különleges jelentéssel bír: nem csupán fizikai térként, hanem az önazonosság, a személyes értékek és szokások letéteményeseként jelenik meg. Ahogyan Csíkszentmihályi és Halton fogalmaznak, az otthon melegségét és ismerőségét az adja, hogy magában hordozza mindazokat az elvárásokat és egyéni mintázatokat, amelyek lehetővé teszik, hogy „fejlődjünk, amikor fejlődniünk kell” (CSÍKSZENTMIHÁLYI–HALTON 2011: 258).

Chalayan esetében a ciprusi gyerekkor idealizált helyei különleges értéket, felnőtt korában is inspiráló erőt képviselnek, melyek alapvetően meghatározzák tervezői érdeklődését, metódusait, és azt is, hogy mire keres válaszokat az alkotás segítségével. Hussein Chalayant szülei hétéves korában Ciprusról Londonba küldték, bentlakásos iskolába. A szeparáció érzését, édesanyja iránti vágyódását a pályáját meghatározó alapérezésként, krízisként említi (CHALAYAN 2015). Ebben az időben még nem lehetett könnyedén telefonon beszélni a távoli országokban lévőekkel, olyan drágák voltak a külföldi hívások, így légitársasági levéllel kommunikált a szüleiével. Ez a fajta levél összehajtható papírra íródott, a levélpapír és a boríték egy fizikai egységet alkotott, és a telefonálásnál sokkal kedvezményesebb áron, repülőgéppel szállították a címzetthez. Ennek a speciális tárgynak az inspirációjával született Chalayan 1993-as ruhája, az Airmail Clothing (Légipostai ruházat), melyet a levélhez hasonlóan össze lehetett hajtogatni, lehetett rá írni, parfümöt fújni, ezzel személyessé téve a küldeményt (1. ábra). „Tetszett az ötlet, hogy ezeket a ruhákat el tudod küldeni a szeretteidnek, és egyfajta jelenléteket biztosít neked a távollétedben.” – fogalmazta meg (CHALAYAN 2015).

A ruha leírása a tervező alma materének, a Central Saint Martins művészeti egyetem weboldalán így hangzik: „A művészet és a divat párbeszéde, az Airmail Dress egy borítékba hajtogatva készen áll a tengerentúlra való elküldésre. A ruha a legközvetlenebb módon testre szabható, és arra invitálja a feladót, hogy írjon rá. Tükrözi a ruhadarabok érzelmi vonzerejét, hogy zsigeri módon összekapcsolnak bennünket távoli emberekkel és emlékekkel. A darab, amely ugyanabban az évben készült, amikor Chalayan diplomát szerzett a Central Saint Martins művészeti egyetemen, a divat történeteket mesélő erejét, valamint a tervező állandó anyagi és konceptuális kíváncsiságát jelzi.”

Chalayan 2001-ben Tamsin Blanchardnak, a *The Guardian*-ban így beszélt a ruháról: „Érdekelt a ciklikus forgatókönyv létrehozásának

gondolata, ahol az emberek reagálnak a ruhákra és a végeredményre. Tetszik az ötlet, hogy interaktív, nem tudhatod, mit fognak ráírni az emberek. Ez csak a nyersanyag, amit a címzett vagy a feladó tematizálhat, a ruha a saját útját járhatja. Szeretem ezt csinálni. Olyan, mintha elkaptánk egy magot a levegőben, és nem tudhatjuk, mi fog történni vele. Ez egy elég kreatív munkamódszer – létrehozni egy helyzetet, majd visszahúzódni.”

Popkulturális vonatkozása is van a postán feladható ruhának. A népszerű izlandi énekesnő, Björk viselte blézerverzióját az 1995-ös *Post* című lemezének borítóján (2. ábra). A MoMA 2015-ös Björk retrospektív kiállítása, amelyet Klaus Biesenbach kurátor szervezett, és amely kiállítás erős kritikát is kapott,<sup>3</sup> átfogó módon próbálta bemutatni a művész több mint két évtizedes, interdiszciplináris alkotói pályáját, kiemelt figyelmet szentelve a zene, a vizualitás és a performansz integrációjának. A kiállítás „Songlines”-szekciójában különösen jelentős szerepet kapott Hussein Chalayan *Airmail*-blézere is. A darab jelenléte hangsúlyozta Björk és alkotótársainak azon törekvését, hogy a popkultúra keretein túlmutató, komplex, intermediális művészeti nyelvet hozzanak létre. Chalayan ikonikus darabja – amelyet fehér Tyvek alapanyagból,<sup>4</sup> légiposta-motívumokkal tervezett meg, ötvözi az öltözet, a kommunikációs eszköz és a migráció szimbolikáját – a kiállításon a médiaművészet, a divat és a személyes narratíva metszéspontját jelenítette meg. A ruha a kortárs divat újító attitűdjének példájaként is fontos szerepet tölt be, amely az alapanyag-használat, a mobilitás és a kommunikáció határait feszegeti a digitális korszak hajnalán. Ezen a példán érzékletesen megjelenik, hogy hogyan is „küldheti el magát” a ruha viselője haza, az őt hiányoló szeretteinek.

A projekt későbbi kibontása, az *Airmail T-shirt*, a „hordható művészet” (*wearable art*) egyik kiemelkedően letisztult példája, melyet a 2019-es *Absence Presence*<sup>5</sup> című reklámfilmben is megnézhetünk (3. ábra). Hussein Chalayan *Airmail T-shirt* című alkotása – amelyet először 1993-ban, majd később kortárs újraértelmezésben mutatott be saját divatházán keresztül – egyértelműen tükrözi a konceptuális és filozófiai alapú divattervezés (KIPÖZ–GÜNER 2011) irányvonalát. A bárki által megvásárolható fehér, minimalista póló formai és anyaghasználati kialakítása tudatosan szolgálja azt a célt, hogy a ruhadarab postai úton továbbítható legyen. A csomagolás során keletkező nyomok – mint a gyűrődések, repedések és szakadás-

nyomok – nem pusztán mellékes fizikai jellemzők, hanem szándékolt jelentéshordozók, amelyek az anyag textúrájába épülve az üzennetovábbítás és a távollét fizikai bizonyítékává válnak. Ezáltal a *Airmail T-shirt* túlmutat az öltözet funkcionális és esztétikai szerepén, s olyan intermediális tárgyként<sup>6</sup> értelmezhető, amely a jelenlét és hiány, a test és az abszencia, valamint a viselő és a címzett közötti emocionális kapcsolat komplexitását artikulálja. A ruhadarab emlékhordozó és mediális funkciója révén az otthonosság érzését, a személyes múlt tapasztalatát és az érzelmi kötődés relációt közvetíti. Chalayan munkája így paradigmaticus példája annak a kritikai designfelfogásnak, amelyben a ruházat narratív és affektív dimenziói előtérbe kerülnek a konvencionális formakultúra helyett (Wait! Fashion 2020).

## 2.1. Mit vinnél magaddal, ha menekülnöd kellene?

Kipöz és Güner Hussein Chalayan tervezői gyakorlatát vizsgálva három domináns irányvonalat különítenek el: a szociális, a filozófiai és a fenomenológiai megközelítést (KIPÖZ–GÜNER 2011: 333). A szociális megközelítés keretében Chalayan a ruhák újraszemantizálását társadalmi, kulturális és politikai problémák artikulációjára használja, különös tekintettel a modernitás által előidézett létbizonytalanságokra és válsághelyzetekre. A filozófiai, metafizikai irányvonal szimbolikus narratívák révén olvasztja össze a ruhák és tárgyak világát, olyan hibrid formák – például borítéklézer – létrehozásával, amelyek a divat ontológiai és szemantikai kereteinek tágítását célozzák. A fenomenológiai megközelítés pedig a test és a fizikai, valamint az épített környezet közötti interakciókat vizsgálja, különös figyelmet szentelve a természeti erők, az urbánus közeg és a technológiai közvetítettség összefüggéseinek. Az *After Words* kollekció értelmezésében Kipöz és Güner megállapítják, hogy Chalayan negatív, traumatikus szituációk – például háborús vagy katasztrófa-helyzetek – előrevetítésével kaotikus mise-en-scène-eket konstruál, amelyekben a túlélés lehetősége a ruhák funkcionalitásán alapul (KIPÖZ–GÜNER 2011: 334). Az *After Words* kollekcióban, a koszovói háború menekültjeinek sorsát tematizálva, olyan átalakítható tárgyrühákat – például kávézóasztalból szoknyává alakítható bútordarabot, asztaltáskát vagy székhuzatból készült ruhákat – hozott létre, amelyek lehetővé tették a viselő számá-

ra, hogy a minimális személyes vagyonát tés-  
tén hordozva menekülhessen. Chalayan ezzel a  
modern világban felbomló ember–ruha–tárgy  
nexus újrafogalmazására, a személyes tér mo-  
bilizálhatóságának és az identitás megőrzésé-  
nek kérdésre reflektált.

Düll Andrea Belkre (1992) hivatkozva kieme-  
li, hogy a helykötődés fogalma alatt már nem  
csak földrajzi helyeket értenek a környezetpszi-  
chológusok, a fogalom kitágult, így vonatkoz-  
hat ruhákra, emlékekre is, amennyiben azok a  
hely (személyes jelentéssel bíró tér) tartozékai  
(DÜLL 2009: 73). Fried tanulmányában bukkan  
fel először a környezet és ember viszonya érzel-  
mi szempontból (FRIED 1966). Fried megállapí-  
tása szerint a Boston Westend városrészéből ki-  
telepített lakók többsége mély gyászt élt meg a  
lakóhelye elvesztésekor, mindezek a fájdalmas  
vesztésgézésben, folyamatos vágyakozásban,  
általános depresszív tónusban manifesztáló-  
dott (FRIED 1966, 360). A vizsgálatban részt  
vevők nehezebben alkalmazkodtak a megvál-  
tozott élethelyzethez, a tehetetlenség érzése,  
a harag direkt vagy elfojtott megnyilvánulási  
jellegűvé vált, és az elvesztett hely idealizá-  
lására való hajlam. A kutatás kérdéseire, amikor  
a szomorúságot és a depressziót firtatták, olyan  
válaszokat adtak a kitelepített lakók, hogy „Úgy  
éreztem, mintha mindent elvesztettem volna”,  
„Úgy éreztem, mintha a szívemet kivágták volna”  
(FRIED 1966: 360). Düll (2009: 84) az  
egyéni tulajdonok fontosságának átgondolásá-  
nál kiemeli, hogy „a lakás bizonyos értelemben  
ugyanúgy védi az ént, mint a test.”

Chalayant az ember, a test és az otthon  
kapcsolata érdekli. Ezt az összetett viszonyt  
szerette volna megjeleníteni 2000-es őszi-téli  
*After Words* című kollekciónak bemutató-  
jával. A tervező elbeszélése szerint a boszniai  
háború gondolkodtatta el, de egyben felidézte  
a Cipruson történt 1974-es etnikai tisztogató-  
kat is. Saját családja is küzdött a kitelepíté-  
s nehézségeivel, amikor Ciprust két részre  
osztották, görög és török területekre. A bec-  
slések szerint ekkor kétszáz ezer ciprusi görög  
és hatvanötezer török lakos kényszerült el-  
vándorlásra. Az aktuális, boszniai történe-  
set összekapcsolta azzal az egyetemes emberi  
élménnyel, amikor el kell hagynunk az ottho-  
nunkat. Meg szerette volna vizsgálni, hogyan  
próbáljuk megóvni a tulajdonunkat, és a de-  
sign szempontjából át szerette volna gondolni,  
hogy milyen módok lehetnek annak, hogy  
a személyes tárgyainkat magunkkal tudjuk  
vinni. Vrencoska elemzése szerint Chalayan a  
kollekciónal nem csupán a kitelepítés problé-

májára adott konceptuális választ, hanem egy-  
üttal érzelmi menedéket is teremtett a hely-  
vesztést átélő egyének számára, kifejezve az  
összetartozás és az együttérzés mély emberi  
szükségletét (VRENCOSKA 2009: 875). Több  
mint két évtizeddel az *After Words* divatbemutatója  
után – mely elmosta a határokat a divat  
és a bútor, az ember és az ember javai, tárgyai  
között – Chalayan mondanivalója sajnos még  
mindig nagyon aktuális, és középpontba he-  
lyezi a hely- és tárgykötődés kérdését.

Hussein Chalayan a hagyományos divatbe-  
mutatók konvencióit tudatosan elhagyva egy  
alternatív, performatív térhasználatot alkalmaz-  
ott a londoni Sadler's Wells Theatre színpadán,  
amelyet egy stilizált „nappali” enteriőr mentén  
rendezett be (4. ábra). Ez a tér nem csupán fizi-  
kai környezetként, hanem a kollektív együttlét,  
az otthon és az identitás átmeneti színteré-  
ként is értelmezhető. A minimál formavilágú szí-  
npadkép – négy szék, egy asztal, egy televízió és  
nagy méretű fehér felületek – a konstruktiviz-  
mus vizuális nyelvét idézi, tudatosan töreked-  
ve egy olyan semleges, letisztult háttér megte-  
remtésére, amely kiemeli a térben elhelyezett  
tárgyak – különösen a bútorok és ruhadarabok  
– szimbolikus súlyát. A háttérben, egy félig át-  
tetsző vásznon keresztül sejtelmesen kirajzoló-  
dott a Bulgarka Junior Quartet<sup>7</sup> bolgár női kórus  
sziluettje, amelynek éneke a tér auditív karak-  
terét meghatározó, erőteljes és nyugtalanító  
jelenlétté vált. A hangzás nemcsak akusztikai-  
lag hatolt be a térbe, hanem affektív módon is:  
énekük penetráns, érzelmileg feszített tónusa a  
görög tragédiák kórusainak emlékét idézte fel,  
különösen a jajgató, gyászt vagy kollektív vesz-  
teséget kifejező hangzásformák révén. A kórus  
fizikai jelenléte ugyan rejtett maradt, de a  
„nappaliban” elhelyezett monitoron jól kivehe-  
tően megjelent, ezzel tovább erősítve a távollét  
és jelenlét, a közvetlen és közvetett érzékelés  
közötti feszültséget. Belk megfogalmazása szer-  
int „a ház a család szimbolikus teste. Ahogyan  
a ruházat megváltoztatja az egyén testét, úgy  
változtatja meg a berendezés és a dekoráció a  
család testét” (BELK 1988: 152). Belk mondatai  
a divatperformansz narratívájaként hatnak.

A divatbemutató fináléjában négy modell  
visszafogott, szürke, vállpántos alsóruhába öl-  
tözve közelítette meg színpadon létrehozott  
nappaliban elhelyezett székeket. A modellek le-  
vették a szék huzatjait, a testükre húzták őket,  
így azok ruhává változtak rajtuk. Az utolsó, ötö-  
dik modell, Natalia Semanova a dohányzóasztal-  
hoz ment, egy mobilis kört vett ki a maha-  
góni asztal közepéből, a földre rakta, belelépett

az asztalba, és felhúzta, a derekához rögzítette. Így a tárgy átalakult egy fából készült, teleszkópos szoknyává, melyet a modell magával tudott vinni, képes volt elsétálni benne (5. ábra). Végül a székekből bőröndöket hajtogatták a modellek, és azt is magukkal vitték, mint ahogy azok, akiknek el kell hagyniuk az otthonaikat, amit csak elbírnak, magukkal visznek az értékeikből. A bemutató, melyet személyesen is láthattam, egészen elképesztő feszültséget keltett, és a finálé, amelyben üressé vált az előtte berendezett tér, ahogy a modellek továbbálltak a bútorokkal, különösen nagy ovációt váltott ki a közönségből, egyfajta katarzist előidézve.

Ezzel Chalayan egy új fejezetet nyitott a divat történetében, bevezette és használni kezdte az átalakuló design és a hordozható építészeti fogalmát, amit sokféle módon folytat karrierje folyamán. Csíkszentmihályi és Halton kifejtik, hogy „A bútor fontos az otthonban, ez a sine qua non, ami nélkül a ház csupasz lenne, és az ember szégyellne látogatókat fogadni” (CSÍKSZENTMIHÁLYI–HALTON 2011: 99). A tér, a színpad, ahogy kiüresedett, elvesztette az emberekre utaló jellegét is, ezáltal érdektelenné vált. A modellek hiányt hagytak maguk mögött. A közönség pedig ráébredt, hogy itt már régen nem a 2000-es őszi-téli kollekciónak bemutatásáról van szó, hanem Chalayan kilépett a divat trendekre és újdonságokra épülő kontextusából, és teljesen másra használja a nézők figyelmét, minthogy újabb ruhákat adjon el. Sokkal inkább szembesíteni szeretné őket azzal, hogy a divatnak is be kell szállnia a társadalom alakításába és a politikába.

Dúll a migrációs folyamatok sajátosságait leírva (DÚLL 2009: 242) Horvát M. Tündével közös tanulmányukra (2006) hivatkozva kiemeli, hogy a migrációnál (és a hajléktalanná válásnál is) a személy elhagyja azt a biztonságos környeztet, ami ismerőségével és intimitásával védi, és autonómiaérzést biztosít számára. Hosszú érvelése szerint (DÚLL 2024: 13) az otthon elvesztése nem csupán fizikai térvésztesként, hanem identitásbeli és érzelmi kontinuitás megszakadásaként is értelmezhető, amely mély pszichológiai krízist eredményez. Ebben a folyamatban kulcsfontosságúvá válik az érzelmileg telített, hordozható tárgyak – például a ruha – szerepe, amelyek képesek a megszakadt helyidentitás és a jelenlét élményének részleges újrateremtésére. Chalayan a Denegri (2018) által készített interjújában így fogalmazza meg a saját identitásának kérdését: „Úgy érzem, gyökértelen vagyok. És ezt az állapotot egyfajta gazdagságnak tekintem; egy olyan állapotnak,

amely nyitottabbá tesz, mivel folyamatosan abban a helyzetben vagy, hogy fontolgatod, a kulturális háttérrel mely részeit hagyhatod magad mögött, és milyen új kulturális inputokat tudsz magadévá tenni. Nyilvánvaló, hogy az identitásváltás ezen állapotának köze van a következőkhöz: a magánéletemhez, a ciprusi-török származásomhoz, ahhoz, hogy ciprusi emigránsok gyermekeként nevelkedtem, akiknek az 1974-es görögbarát puccs után menekülniük kellett, és ahhoz, hogy a vidéki Cipruson és a multikulturális, városi környezetben, a késő hetvenes évek Londonjában nőttem fel.”

Az interjúban a tervező visszaemlékszik arra, mit válaszolt az édesanyja, amikor az Afterwords bemutatójára készülve megkérdezte tőle, hogy ha menekülnie kellene, mit vinne magával: „A ruháimat, fényképeket és egy takarót” – mondta. Chalayan ezt követően így fogalmazott: „Szóval gondoltam, vajon hogyan lehetne elrejtetni a ruháidat arra az esetre, ha tudod, hogy a házadat ki fogják fosztani? Ez volt a módszerem a probléma kezelésére. Ez a ruhák, széktakarók és a tárgyak ruhadarabként való elrejtésének ötlete. A bútorokból ruhadarabok lesznek, ami azt a készletet szimbolizálta, hogy magunkkal akarjuk vinni az otthonunkat.” (DENEGRİ, 2018)

James jegyzi meg, hogy „A lehető legtágabb értelemben az ember Énje mindannak az összessége, amit a magáénak mondhat – nemcsak a teste és a lelki képességei, hanem a ruhái és a háza, a felesége és gyermekei, az ősei és barátai, a hírneve és munkái, a földjei és lovai, valamint a jachtja és a bankszámlája is.” (JAMES 1890: 183) Nem hagyhatjuk ott prédaként a betolakodóknak és fosztogatóknak a legszemélyesebb tárgyainkat. Meg kell mentenünk őket önmagunkkal együtt.

## 2.2. A köztünk lévő távolság

Hussein Chalayan *Absent Presence* című installációját a 2005-ös, 51. Velencei Nemzetközi Képzőművészeti Biennálén mutatták be, a török pavilon megbízásából, Beral Madra kurátori közreműködésével. A projekt a Fondazione Levi épületében, egy önálló kiállítóteremben kapott helyet. Központi eleme egy rövidfilm volt, melyet egy ötképernyős videóinstalláción vetítettek, és amelyet Hussein Chalayan Martin R. Davidsonnal közösen rendezett. A film a terrorizmus körüli társadalmi neurózisokat, valamint az idegenekkel szembeni növekvő bizalmatlanságot tematizálta, különösen a szigorodó bevándorláspolitikai intézkedések kontextusában. Chalayan egy spekulatív, disztópikus

jövőképet vázolt fel, amelyben különböző etnikai háttérű, nem brit állampolgárságú nők ruhadarabjait egy biológus – az ún. „Operátor”, akit Tilda Swinton alakított – sejtmentavételre használja, hogy DNS-elemzést végezzen (6. ábra).

A vizsgálat során genetikai adatok felhasználásával digitális portrék készülnek, amelyeket az önkéntes mintát adó személyek valós arcvonásaival vetnek össze. Ez a módszer a DNS-alapú profilalkotás vizuális megbízhatóságát hivatott tesztelni. A genetikai információk vizualizálása nem csupán statikus képi ábrázolásként jelenik meg: a kódolt DNS-adatokat a ruhadarabok felületére vetítik, amelyek interakcióba lépnek a vetítés közben hallható városi hangokkal – konkrétan a londoni tér hangarchitektúrájával.

A textíliák ezekre a hanghatásokra dinamikusan reagálnak: formát öltenek, alakulnak, majd a mozgás folyamatában egy ponton megdermednek, s háromdimenziós, szoborszerű tárgyakká szilárdulnak. Ez a performatív transzformáció a test és kultúra környezeti ingerekre adott válaszképességét modellezi, azt sugallva, hogy az identitás alakulása egyaránt befolyásolható biológiai és társadalmi tényezők által.

A film zárójelenetében az Operátor hangja polifon struktúrává válik: töredezett kijelentések és suttogások formájában többszólamúvá oszlik, így érzékeltetve a belső hang fragmentálódását, valamint az önazonosság instabilitását. A laboratórium falán látható portré, amelyen az Operátor ujját ajkára helyezi, egy csendes, de erőteljes önreflexív gesztusként értelmezhető. E kézmozdulat a hallgatásra intés metaforájává válik, az „önmaga előtt való elnémulás” allegóriájaként.

A dekonstrukció és divat kapcsolatát több szerző is felveti (BARNARD 2020; ALISON 2020; EGRI 2023; TURNER 2012). A helyvesztés, a visszatérés és az identitás újrarajzolásának kérdése Hussein Chalayan tervezői gyakorlatában a derridai *différence* és az *envois* („küldések”) logikáján keresztül is értelmezhető. Lynn Turner (2012) elemzése alapján, aki Derrida gondolatmenetét követve vizsgálja a hely és az identitás kérdéseit az *Absent Presence* című Chalayan-film kapcsán, megállapítható, hogy a visszatérés sohasem egyszerű helyreállítás, hanem mindig átírás, újraképződés, hiszen Derrida szerint minden küldés (*envoi*) magában hordozza a veszteséget és az eltérést: a visszatérő soha nem azonos önmagával, a visszatérés mindig átalakított formában történik meg. Az *After Words*-kollekció a mobilizált otthon motívuma – az asztalszoknya, az átalakítható bútorok – szimbolikusan fejezte ki ezt az örökös mozgásban lévő azonosságot: az otthon nem marad érintetlen,

hanem új formát ölt, amikor a testre, az egyénre vetül. Így Chalayan alkotásai nem csupán a fizikai túlélés stratégiáiként értelmezhetők, hanem a derridai értelemben vett, a jelenlétet és a hiányt egyszerre hordozó identitáskonstrukcióként is. A testre vehető, hordozható otthonok tehát nem az elveszett eredeti hely nosztalgikus visszaszerzését célozzák, hanem annak produktív, transzformatív újraértelmezését. Gill megfogalmazása szerint „[a] divatban a dekonstrukció olyasmint, mint a divatrendszer önkritikája” (GILL 2020: 653).

Gill a derridai dekonstrukciós módszert alkalmazva Martin Margiela dekonstruált ruhadarabjain keresztül világít rá a divatrendszer kritikai olvasatának lehetőségére (GILL 2020). Különösen beszédesek azok az esztétikai megoldások – mint a kifordított ruhabélések, feltárt belső varrások, félkész vagy szándékosan szétbontott öltözékek –, amelyek nem pusztán formai újításokként értelmezhetők, hanem a ruhakészítés rejtett munkafolyamatait és szereplőit hozzák előtérbe. E gesztus révén „láthatóvá” válnak azok a szabászok, varrónők és gyári munkások, akik testközelben, fizikai erőfeszítéssel formálják az anyagot – olyan aktorok, akik a hagyományos divatábrázolásokban többnyire láthatatlanok maradnak.

Ezzel éles párhuzamot alkot Hussein Chalayan „hordozható építészet” koncepciója, amelyben az otthonná alakítható ruhadarabok nemcsak a migráció tapasztalatát tematizálják, hanem azokat a hatalmi struktúrákat, amelyek az egyént a helyváltoztatásra kényszerítik. Chalayan munkái a kontroll, az agresszió, a vezetés és az állami vagy társadalmi erőszak performatív kivetülései, amelyek láthatatlanságukból kilépve a testre és a térre íródnak rá. A ruhadarab így a hatalmi kényszer térképévé válik, a kritikai divatelmélet pedig ezeknek az elnyomó struktúráknak a láthatóvá tételén keresztül avatkozik be az esztétikai diskurzusbba.

Chalayan *After Words* című performansa a konceptuális divat diskurzusán belül is kiemelkedő példaként értelmezhető. Hazel Clark meghatározása szerint a konceptuális divatban „az ötletek elsődlegessége megelőzi a megjelenést” (CLARK 2012: 67), amely elmozdulást jelent az esztétikai értékteremtéstől a társadalmi és politikai jelentésközvetítés irányába. Ez a művészet és divat közötti kapcsolódás különösen fontos, mivel mindkét terület célja egy olyan kommunikációs tér létrehozása, amely túllép a pusztán szépségalkotáson, és a nézőt gondolkodásra, értelmezésre, társadalmi reflexióra ösztönzi. Ezt a szemléletet képviseli *After Words* is, amely „egy olyan társadalomban, amelyet

képek, sőt erőszakos képek telítenek, elrejt a szenvedést ahelyett, hogy megmutatná – csak sejteti, sugallja, implikálja, ezáltal még erőteljesebbé téve azt” (DEL MUTOLO 2024: 3). A bemutató során a krízis jelenlétét nem direkt módon érzékelteti Chalayan, de a feszültség végig jelen van a levegőben, éppen úgy, ahogyan egy görög dráma esetében. Az igazi fordulat akkor következik be, amikor a modellek viselni kezdik a bútordarabokat: ez a mozzanat olyan érzelmi és értelmezési dimenziókat nyit meg, amelyben a néző maga rekonstruálja a történeti, társadalmi kontextust. Az *After Words* így Del Muto megfogalmazása szerint nem bemutatja, hanem előhívja a krízist – gondolkodásra kényszerít, és egy elkerülhetetlen mentális térbe vezet a befogadót, amelyből többé nem lehet kilépni (DEL MUTO 2024: 3).

### 3. A nagy takarója melegen tart

Donald A. Norman háromszintű designmodellje – amely a viscerális, viselkedéses és reflektív élménydimenziókat integrálja – kiemeli, hogy a termékekhez való kötődés nem csupán használati értékükön, hanem azok esztétikai és identitásképző szerepén is alapul. E modellt Burcikova (2021) az érzelmileg tartós ruhakapcsolatok elemzésére alkalmazza, kiegészítve azt egy negyedik dimenzióval, a *rétegződéssel*, amely a ruházat élettörténeti és relációs hálózatban való jelentésképzésére utal (7. ábra). Sundberg kritikája szerint azonban a divatipar globalizálódása – különösen a gyártás távoli országokba való kiszervezése – elidegeníti a tervezőket saját termékeiktől, ami a ruhák jelentéshordozó „megvalósuló igazságának” (truth at work) elvesztéséhez vezet (Sundberg 2023). A gyors divat kontextusában a tervezés gyakorlata gyakran elszakad azokról a személyes, mindennapi tapasztalatoktól, amelyek valódi érzelmi kötődést generálnának. Ebben az értelemben a gyorsan cserélődő ruhadarabok sem esztétikai, sem pszichológiai szinten nem képesek közvetíteni a fent említett „*megvalósuló igazságot*” (SUNDBERG 2023). A fast fashion környezetében így nem tud érvényesülni az a komplex emocionális jelenlét, amely a Norman-féle modell teljes potenciálját kibontaná. Ez a felismerés hangsúlyozza a kontextus, a történetiség és az anyagi tapasztalás szerepét a ruhákhoz fűződő mélyebb érzelmi kötődés kialakulásában.

Sundberg arra is felhívja a figyelmet, hogy noha a nyilvánosság számára ma már bőségesen hozzáférhető a kizsákmányoló mun-

ka-körülményeket és a környezeti tisztítást dokumentáló képek és információk, a globális divatellátási láncok földrajzi kiterjedtsége – vagyis a fizikai és pszichológiai távolság a felhasználók és a kizsákmányolt gyártási terek között – hatékonyan tompítja az etikai érzékenységet (SUNDBERG 2023: 84). Vásárlásaink során így gyakran háttérbe szorul a termékek mögötti kizsákmányoló gyakorlatok tudata, amely tovább erősíti a fogyasztás és a morális felelősség közötti szakadékot.

A hiányzó érzelmi dimenziót és kötődést emeli be alkotásába a kortárs magyar divattervező, Tóth Melinda, aki a Daige márka Granny's Club kapszulakollekciójában a személyes és kollektív emlékezet tárgyiasulására épít. A kollekció központi motívuma a nagymamája horgolt takaróját idéző textilminta, amely kortárs formanyelvvel – oversize, uniszex szabásvonalakkal – párosul (8. ábra). A design így nemcsak esztétikai, hanem pszichológiai szinten is működik: a múltidéző motívumok nosztalgiát keltenek, és biztonságérzetet közvetítenek a viselők számára. A ruhadarab ebben az esetben nem csupán vizuálisan vonzó termék, hanem érzelmi jelentéstartalmat is hordoz, amely a tárgyhoz való kötődést erősíti. Düll meghatározása szerint a környezetpszichológiai szemléletben „a fizikai környezet a viselkedés folyamatában az ember egyenrangú társa, partnere, amely a belső, lélektani folyamatokkal együtt, azokkal kölcsönhatásban (tranzakcióban) vesz részt a viselkedés folyamatában” (DÜLL 2009: 12). Sokunk gyerekkorát meghatározzák a takarók, a szőnyegek jellegzetes textilmintái, melyek a későbbi életünkben az otthonosság, biztonság, barátságos érzetét kelthetik bennünk.

Ezeknél a tárgyaknál mindenképpen figyelembe kell vennünk az általuk keltett nosztalgiát is, a múlt felé irányulást, mely szerint a textilminta képes arra, hogy olyan emlékeket juttasson a viselője, szemlélője eszébe, melyeknek nagy a pszichológiai jelentőségük, ahogy Düll fogalmaz: „mintegy megerősítik a múltbéli, dédelgetett ént” (DÜLL 2009: 142). Belk hívja fel a figyelmünket arra, hogy több gondolkodó is fontosnak tartotta a nosztalgiáról való elmélkedést (BELK 1988), Kant például a gyermekkor utáni vágyódásként határozza meg (KANT 1798). Belk megemlíti (BELK 1988: 150) Davis nosztalgia-definícióját is, mely szerint „egy könnyen hozzáférhető pszichológiai lencse... az identitásunk megkonstruálásának, fenntartásának és rekonstruálásának véget nem érő munkájához” (DAVIS 1979: 31).

A tömegtermelés uralta divatkultúrában, ahol a fast fashion ruhadarabok gyors cserélő-

dése a ruhatárunkban nem teszi lehetővé a tartós érzelmi kötődés kialakulását, Tóth Melinda designja a fogyasztói attitűdök átalakulását segíti elő. Kollektívák nem csupán esztétikai élményt kínálnak, hanem affektív válaszokat is kiváltanak: a múltidéző motívumok nosztalgikus asszociációkat hívnak elő, amelyek révén a viselő személyes emlékei és identitása is újrendeződhet. Az ismerős textúrák, minták és formák érzéki emléknymokat – például az otthon melegét vagy a nagyszülői gondoskodást – aktiválnak, ezáltal erősítve az önazonosság élményét és a kulturális gyökerekhez való kötődést, és az útonlevésben, az új otthonban való megbékélést.

## IRODALOM

- AHMED, Osman 2018. *Chalayan's Ode to Immigration*. In: Business of Fashion <https://www.businessoffashion.com/reviews/fashion-week/chalayans-ode-to-immigration/> (a letöltés ideje: 2025. 04. 26.)
- BELK, Russel W. 1988. *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, 15., 139–168.
- BELK, Russel W. 1992. Possessions and the sense of past. In Belk, R.W. (ed.) *Highways and buyways: Naturalistic research from the consumer behavior odyssey*. Association for Consumer Research, Provo., 114–130.
- BERNARD, Malcolm 2020. *Fashion as communication revisited*, Fashion Theory, Routledge, 245–258.
- BLANCHARD, Tamsin 2001. *Return to Sender*. In: The Guardian <https://www.theguardian.com/theobserver/2001/oct/07/features.magazine47> (a letöltés ideje: 2025. 04. 26.)
- CAMPBELL, Sarah 2019. *Hussein Chalayan's Airmail Dress*, Central Saint Martins <https://www.arts.ac.uk/colleges/central-saint-martins/about-csm/when-central-met-saint-martins/30-years-in-objects-chalayan> (a letöltés ideje: 2025. 04. 26.)
- CHALAYAN, Hussein 2008. *The Absent Presence*. Kurátor: Malin Barth, Kunsthall 3,14, Bergen, Norvégia, <https://www.kunsthall314.art/hussein-chalayan> (a letöltés ideje: 2025. 04. 26.)
- CHALAYAN, Hussein. és Davidson, Martin R. *The Absent Presence*. Kurátor: Beral Madra. Produkció: Murat Pilevneli. Pavilion of Turkey, 51st Venice Biennale, 2005. <https://www.beralmadra.net/exhibitions/the-absence-presence-hussein-chalayan-in-the-pavilion-of-turkey-51st-venice-biennale/> (a letöltés ideje: 2025. 04. 26.)
- CLARK, Hazel 2012. *Conceptual Fashion, in Fashion and Art*, szerkesztette: Adam. Geczy, Vicki Karaminas, Fashion and Art, Berg Publishers, 67–75.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, Mihály és Rochberg-Halton, Eugene 2011. *Tárgyaink tükrében: Az vagy, amit használasz*, Libri Kiadó, Budapest.
- DAVIS, Fred 1979. *Yearning for Yesterday. A Sociology of Nostalgia*, Free Press
- DEL MUTOLO, Marta 2024. *Home away from Home. Crisis and Escape Addressed by Hussein Chalayan's After Words Fashion Show*, konferencia előadás, In my End is my Beginning –Dialectical Images in Times of Crisis, 6th Postgraduate International Conference, Ca'Foscai University of Venice, [https://www.researchgate.net/publication/386899745\\_Home\\_Away\\_From\\_Home\\_The\\_Crisis\\_and\\_Escape\\_Addressed\\_by\\_Hussein\\_Chalayan's\\_After\\_Words\\_Fashion\\_Show\\_The\\_Crisis\\_and\\_Escape\\_Addressed\\_by\\_Hussein\\_Chalayan's\\_After\\_Words\\_Fashion\\_Show](https://www.researchgate.net/publication/386899745_Home_Away_From_Home_The_Crisis_and_Escape_Addressed_by_Hussein_Chalayan's_After_Words_Fashion_Show_The_Crisis_and_Escape_Addressed_by_Hussein_Chalayan's_After_Words_Fashion_Show) (a letöltés ideje: 2025. 04. 26.)
- DENERGI, Dobrina 2018. Hussein Chalayan, *About space, narrative, elevation, temporality, memory*, Transfashional
- DÚLL, Andrea 1996. *A helyidentitásról*. Magyar Pszichológiai Szemle, 52. (4–6), 363–391.
- DÚLL, Andrea és Horvát M., Tünde és László, János 2006. *A helyvesztesség vizsgálata migrációban lévő magyar fiatalok körében (Kutatási beszámoló)*, Magyar Pszichológiai szemle, 2016, 61, 1., 133–153.
- DÚLL, Andrea 2009. *A környezetpszichológia alapkérdései – Helyek, tárgyak, viselkedés*. L'Harmattan, Budapest
- DÚLL, Andrea 2010. „Vannak vidékek legbelül” *Környezetpszichológiai szakralitás a helyhasználatban*, Helikon, 201. 1–2., 227–238.
- FRIED, Marc 1966. *Grieving for a Lost Home: Psychological Cost of Relocation in Urban Renewal: The record and the Controversy*, edited by James Q. Wilson, The M.I.T. Press, The Massachusetts Institute of Technology
- GILL, Alison 2020. *Deconstruction Fashion – The making of unfinished, decomposing and reassembled clothes*, Fashion Theory, szerkesztette: Malcolm Bernard, Routledge, 651–671.
- GUSTAFSON, Per 2001. *Roots and Routes: Exploring the Relationship between Place Attachment and Mobility*, Environment and Behavior 33 (5), 667–686

- HOSSZÚ, Erzsébet 2024. *Home away from Home – Participatív design, mint a helyvesztés feldolgozásához használható lehetséges módszertan*, PhD-disszertáció, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Budapest
- İSTANBUL Modern Sanat Müzesi. *Hüseyin Çağlayan: 1994–2010. Kiállítási katalógus*. Szerk. Loveday, Donna, Isztambul: İstanbul Modern, 2010.
- JAMES, William 1890. *The Principles of Psychology*, Henry Holt and Company, Scribd
- KANT, Emmanuel 1798. *Pragmatikus érdeklő antropológia*, Antropológiai írások, Osiris, Budapest, 2005
- KIPÖZ, Şölen és Güner, Deniz 2011. *Resistance of Hussein Chalayan within the Ephemeral World of Fashion in Fashion Forward*, szerkesztette Alissa de Witt-Paul és Mira Crouch, Critical Issues, Imaginative Research in the Changing World, Interdisciplinary Press, Oxford, United Kingdom, 329–343.
- NORMAN, Donald. A. 2004. *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books, New York
- PROSHANSKY, Harold. M. 1978. *The city and self-identity*. In: *Environment and Behavior*, 10., 147–169.
- PROSHANSKY, Harold M., Fabian, Abbe. K., Kaminoff, Robert 1983. *Place-identity: Physical world socialization of the self*. In: *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57–83.
- STANSFIELD, Ted 2016. *When Hussein Chalayan Turned Furnishings into Fashion* <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8248/when-hussein-chalayan-turned-furnishings-into-fashion> (a letöltés ideje: 2025. 04. 26.)
- SUNDBERG, Göran 2023. *Producing Garments, Manufacturing Fashion: Ont he Globalization of Industry and Disconnection with Craft, in Fashion Aesthetics and Ethics – Past and Present*. Szerkesztette: Wallenberg, Louise és Kollnitz, Andrea, Bloomsbury Publishing Plc
- SYKES, Plut (2000) *Chalayan Fall 2000 Ready-to-Wear*. In: *Vogue*, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2000-ready-to-wear/chalayan> (a letöltés ideje: 2025. 04. 26.)
- TURNER, Lynn 2012. *Lynn Hershman Leeson and Hussein Chalayan: Absence Presence*. *Derrida Today* 5, 1, 92–110.
- VIVEROS-FAUNÉ, Christian 2015. *MoMA Curator Klaus Biesenbach Should Be Fired Over Björk Show Debacle*, *Artnet News* <https://news.artnet.com/art-world/klaus-biesenbach-should-be-fired-over-bjork-criticism-281708> (a letöltés ideje: 2025. 04. 26.)
- VRENCOSKA, Gordana 2009. *Political Statements in Conceptual Fashion: The Voice of National Sentiments as a Self-Reference in the Ready-to-Wear Collections of Alexander McQueen and Hussein Chalayan*, *Annual Review No.2.*, European University, Republic of Macedonia, 867–883.
- Wait! Fashion 2020. „You’ve got an e-mail!”: *the Airmail T-shirt by Hussein Chalayan*, *Wait! Fashion*, <https://www.waitfashion.com/absence-presence-hussein-chalayan-relaunches-the-airmail-t-shirt/> (a letöltés ideje: 2025. 04. 26.)
- WINNICOTT, Donald W. 2005. *Playing and Reality*, Routledge, London

## VIDEOGRÁFIA

- CHALAYAN, Hussein (2019). *Absence Presence*, <https://www.youtube.com/watch?v=1gxxWad9QGo> (a letöltés ideje: 2025. 04. 26.)
- CHALAYAN, Hussein (2000). *After Words*, [https://www.youtube.com/watch?v=hgG\\_vsIpXW4&t=4s](https://www.youtube.com/watch?v=hgG_vsIpXW4&t=4s) (a letöltés ideje: 2025. 04. 26.)
- CHALAYAN, Hussein (2015). *My life as an outsider*, Ted Talk [https://www.youtube.com/watch?v=-gMZeql\\_3Uw](https://www.youtube.com/watch?v=-gMZeql_3Uw) (a letöltés ideje: 2025. 04. 26.)

- 1 Hussein Chalayan jelenleg a berlini Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) divattervező tanszékének professzora, ahol az innováció és fenntarthatóság kérdéseit kutatja és oktatja. Saját márkáját 1994-ben alapította Londonban, amely 2010 óta Chalayan néven működik. Pályafutása során olyan neves divatházakkal dolgozott együtt, mint a TSE (1997–2001), az Asprey (2001), a Puma („Puma by Hussein Chalayan”, 2008–2012), valamint a francia Vionnet (2014–2015).
- 2 A „gyökerek és utak” elmélete (Gustafson, 2001): Per Gustafson svéd szociológus elméletében a *gyökerek a helyhez való kötődést, stabilitást és identitást jelentik – azokat az érzelmi, társadalmi és kulturális kapcsolatokat, amelyek egy adott helyhez fűzik az egyént. Ezzel szemben az utak a mobilitás, a változás és az új helyekhez való kapcsolódás lehetőségeit képviselik. Gustafson szerint ezek nem egymást kizáró, hanem egymást kiegészítő tényezők: az emberek képesek egyszerre mélyen kötődni egy helyhez és közben nyitottak maradni más terek, élmények, identitások felé. Az elmélet a modern mobil társadalmak dilemmáit ragadja meg, és különösen releváns a migráció, az otthonkeresés vagy épp a globális életmód által felvetett kérdések esetében.*
- 3 Christian Viveros-Fauné, az Artnet News kritikusa élesen bírálta a MoMA Björk-kiállítását. Viveros-Fauné szerint a kiállítás szakmailag alulmaradt, látványorientált megközelítése révén nem felelt meg egy vezető művészeti intézmény elvárásainak, és ezzel hozzájárult a MoMA hitelességének erodálásához. A szerző a tárlatot „kuratori túlkapásként” értelmezi, melyben véleménye szerint Biesenbach túlságosan a hírességek kultuszára épített, elhanyagolva a tudományos és művészettörténeti kontextust.
- 4 A DuPont Tyvek egy nagy sűrűségű polietilén szálakból készült, nem szőtt szerkezetű, rendkívül tartós és sokoldalúan alkalmazható anyag, amely ötvözi a papír, a textil és a fólia kedvező tulajdonságait. A Tyvek vízálló, mégis lélegző, szakadás- és vegyszerálló, nyomtatható, formázható, valamint 100%-ban újrahasznosítható. E tulajdonságainak köszönhetően az ipari, építőipari, orvosi és csomagolótechnikai alkalmazások mellett egyre gyakrabban tűnik fel a fenntarthatóságra törekvő design- és divatipari projektekben is. Forrás: DuPont, “What is Tyvek,” *DuPont Tyvek Official Website*, <https://www.dupont.com/brands/tyvek.html> (a letöltés ideje: 2025. 09. 06.)
- 5 Ez nem a Velencei Biennálé törökországi standján bemutatott alkotás, hanem egy reklámfilm azonos címmel, melyre a referenciát a videográfia tartalmazza.
- 6 Az intermedialis tárgy fogalma – bár nem pszichológiai eredetű – szoros rokonságot mutat Donald W. Winnicott átmeneti tárgyelméletével. Winnicott szerint az átmeneti tárgy a gyermek és az elsődleges gondozó közti érzelmi kötődést hordozza, s közvetítő szerepet játszik a belső pszichés világ és a külső valóság között. Ez az elméleti keret a későbbi művészetelméleti és designkutatásokban is alapvető hatást gyakorolt azokra a tárgyértelmezésekre, amelyek az affektív kapcsolatok, az emlékezet és a személyes jelentéstartalmak közvetítő médiumaként tekintenek a fizikai tárgyakra.
- 7 A tervező kérésére az együttes minden modellcsoporthoz külön népdalt énekelt. A zenekar a színpalak mögött helyezkedett el, és egy, a bemutatótér jobb oldali falába süllyesztett, döntött pozíciójú kvázitelevízió keresztül követte a modellek mozgását, sejtelmesen a nézők számára is láthatóvá vált a kórus jelenléte. Ez az intermedialis elrendezés lehetővé tette számukra, hogy a modellek mozgásához való időben igazítsák a dalok ritmusát és hangulatát, így a zenei performansz a test és a tér dramaturgiájával folytatott élő dialógussá vált.



2. BJÖRK AZ 1995-ÖS POST CÍMŰ LEMEZÉNEK BORÍTÓJÁN/BJÖRK ON THE COVER OF HER 1995 ALBUM, POST

A Björk által viselt, Hussein Chalayan által tervezett zakó postai úton továbbítható, így a ruhadarab nem csupán esztétikai funkcióval bír, hanem a távollévő test és személy jelenlétének materiális reprezentációjává válik. A szöveten megmaradó illat tovább erősíti a tárgy affektív és emlékezeti dimenzióját, személyes kötődést és jelenlételeményt idézve elő a címzett számára. Fotó: Instagram/@essentialhomme

The jacket worn by Björk and designed by Hussein Chalayan can be sent by mail, so the garment not only has an aesthetic function, but also becomes a material representation of the presence of the absent body and person. The scent that remains on the fabric further enhances the affective and memorable dimensions of the object, evoking personal attachment and a sense of presence for the recipient. Photo: Instagram/@essentialhomme



#### 8. GRANNY'S CLUB KAPSZULAKOLLEKCIÓ/CAPSULE COLLECTION (DAIGE)

A Daige Granny's Club kapszulakollekció a nagymama takaróját alakította modern, hordható, reverzibilis darabbá, amihez a ruhadarab által felidézett emlékek miatt könnyebb kötődni, fotó: Daige

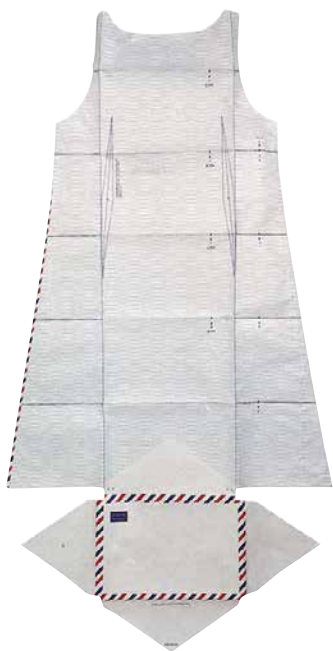
The Daige Granny's Club capsule collection transformed grandma's blanket into a modern, wearable, reversible piece that is easier to connect with due to the memories evoked by the garment. Photo: Daige



4. AFTER WORDS DIVATBEMUTATÓ ÉS PERFORMANSZ / FASHION SHOW AND PERFORMANCE

After Words divatbemutató és performansz (2000 ősztél) Fotó: Getty Images

After Words fashion show and performance (2000 fall-winter) Photo: Getty Images



## 1. LÉGIPOSTAI RUHÁZAT/AIRMAIL CLOTHING

Airmail Dress (1993): az interakcióalapú, részvételt előhívó működésmódja a partícipatív design tágabb értelmezésébe illeszti a ruhadarabot, fotó: Central Saint Martins.

Airmail Dress (1993): its interaction-based, participatory mode of operation fits the garment into a broader interpretation of participatory design. Photo: Central Saint Martins



## 6. TILDA SWINTON

Tilda Swinton az *Absent Presence* (2005) című installációfilmben

Tilda Swinton in the installation film *Absent Presence* (2005)



3. AIRMAIL T-SHIRT, „HORDHATÓ MŰVÉSZET”/ AIRMAIL T-SHIRT, (WEARABLE ART)

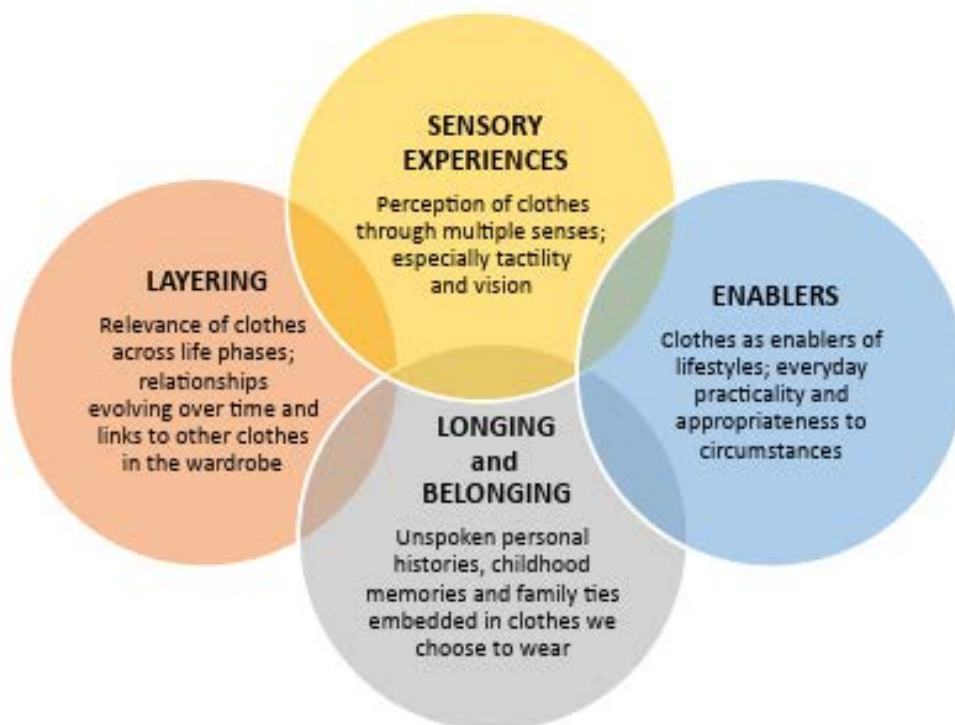
Chalayan postán elküldhető Airmail T-Shirt pólója, amit akár egy nap viselés után elküldhetünk a távol lévő szerelmünknek is.

Chalayan's Airmail T-Shirt, which can be sent by mail to a distant loved one after wearing it for a day.

# Figures and Tables



**Figure 1. Don Norman's concept of three level design - Adapted from Norman, 2004**



**Figure 2. The Emotionally Durable Clothing Model**

## 7. BURCIKOVA (2021)

Mila Burcikova The Emotionally Durable Clothing modellje az érzelmileg tartós ruhakapcsolatokról Donald A. Norman modelljének továbbgondolásaként értelmezi a viselet és kötődés rétegzett dimenzióit

Mila Burcikova's model of Emotionally Durable Clothing interprets the layered dimensions of wearing and attachment as a further development of Donald A. Norman's model of emotionally durable clothing relationships.



##### 5. TELESZKÓPOS SZOKNYA/ TELESCOPIC SKIRT

Az asztal szoknyává változott, Natalia Semanova modell így magával tudta vinni az otthon központi szerepet betöltő bútordarabját,  
fotó: Getty Images

The table was transformed into a skirt, allowing model Natalia Semanova to take this central piece of furniture from her home with her.  
Photo: Getty Images

KRISZTINA MARÓY

# REGAINING ATTACHMENT

Designs by Hussein Chalayan and Melinda Tóth (Daige)



## KRISZTINA MARÓY

is the editor-in-chief of *GLAMOUR* Hungary. Her editorial practice advances inclusive representation and women's equality. As a doctoral candidate at the Moholy-Nagy University of Art and Design, she researches the media of fashion.

Home is not merely a spatial entity, but a complex symbol of identity, memory, and emotional security. “Home is much more than a shelter; it is a world in which a person creates a material environment for themselves that embodies everything they find meaningful. In this sense, home becomes the strongest symbol of the self of those who live in it.” (CSÍKSZENTMIHÁLYI, HALTON 2011: 183). Losing one’s place, whether through migration or forced displacement, can deeply shake an individual’s sense of continuity, while forcing them to form an attachment to new places. Objects associated with home can become part of our identity (DÜLL 2009: 73), so we can feel much more attached to a piece of clothing because of its meaning, and it can give us a sense of security. At the same time, another phenomenon has become more pronounced in contemporary affluent societies: the weakening of emotional attachment to objects, especially articles of clothing, and the physical and creative distance of designers from their own designs, which morally distances them from the objects (SUNDBERG 2023: 84). The oversupply generated by mass production and the overwhelming amount of information, trends, and articles of clothing conveyed through social media make it almost impossible to develop lasting personal relationships with the material environment, thereby hindering the creation of a balanced life. It is within this dual, contradictory dynamics – between the trauma of displacement and the loosening of object attachment – that artistic and design strategies are formed that reinterpret our relationships with space, home, and clothing, creating a link between fashion studies and environmental psychology. This chapter uses the examples of Hussein Chalayan and Melinda Tóth (Daige) to examine how clothing and fashion become a medium for emotional attachment, memory, and identity in the contemporary cultural space.

## 1. Presence Through Absence (Hussein Chalayan's Participatory Design Concept)

Hussein Chalayan,<sup>1</sup> a British fashion designer of Turkish Cypriot origin, has been breaking away from traditional fashion conventions for decades and placing fashion design on a new footing. While working as the head designer of the commercially successful fashion brand bearing his name, Chalayan regularly exhibits his designs and installations in galleries and museums, using his creations to make political and social statements. As an educator, he helps young fashion designers broaden their perspectives. As he defines his own creative position in a Ted Talk (CHALAYAN 2015): „I’m a bit of a misfit in the fashion industry, because while I run a commercial business, I also embody the art world, make films and installations, and I show them in galleries and museums. Interestingly, these conditions have given me the freedom to be an immigrant within various disciplines, fusing unlikely worlds and cultures, and this has helped me to embrace duality in my own life and in my work.”

The duality of home and new home can be seen in several aspects of Chalayan’s work. The designer transforms the tension arising from this

duality and makes it the basis of his creative method. The life and designs of designers who leave their homes are linked to the claim that in such situations, on the one hand, they must struggle with the loss of their place, while on the other hand, immigrants must create a new place for themselves in an environmental-psychological sense (HORVÁTH, DÚLL, LÁSZLÓ 2006). There is no doubt that Chalayan has succeeded in this, as he has become one of the most famous fashion designers in the United Kingdom as an immigrant, winning the British Fashion Designer of the Year award twice (1999, 2000). His creative works perfectly illustrate the concept of *roots and routes*<sup>2</sup> defined by Gustafson (2001), and although the two places (the abandoned home and the new home) can cause conflict and crisis, Chalayan's work also shows us a kind of therapeutic method for resolving this. He believes that it is not necessary to lose the previous space, which is full of meaning, and yet it is still possible to feel attached to the new place, to one's "new home." The theory of place-identity (PROSHANSKY et al, 1983) states that an individual's self-identity is formed not only through social relationships, but also through their relationship with their physical environment. The psychological relationship to space can become a critical component of individual identity, which is identified in the literature as place-identity. This concept is interpreted as a cognitive-affective structure that is formed through the emotional connection that develops between the individual and their environmental context. The process of developing a sense of place begins in the early stages of socialization: children begin to define themselves in relation to the objects around them, such as their toys or clothes, and spaces, such as their own room. This type of attachment is not static, it changes dynamically through an individual's experiences, interactions, and practices of using space. Through thinking, talking, and behaving in relation to space, individuals constantly reinterpret their relationship with their environment, which also plays a role in structuring everyday life.

According to Andrea Dúll, place-identity is an intense emotional attachment to a psychologically special space, based on a sense of belonging to that place (DÚLL 1996: 370). In her later work (2010: 228), the author uses the concept of environmental psychological sacredness to describe the phenomenon whereby a given space or object

has special psychological significance and becomes integrated into the process of identity formation. In this context, home has a special meaning: it is not only a physical space, but also a repository of self-identity, personal values, and habits. As Csíkszentmihályi and Halton put it, the warmth and familiarity of home comes from the fact that it embodies all the expectations and individual patterns that enable us to "develop when we need to develop." (CSÍKSZENTMIHÁLYI, HALTON 2011: 258)

In Chalayan's case, the idealized places of his childhood in Cyprus represent a special value and an inspiring force even in his adult life, fundamentally determining his interests as a designer, his methods, and what he seeks to answer through his work. Hussein Chalayan's parents sent him from Cyprus to London at the age of seven to a boarding school. He mentions the feeling of separation and his longing for his mother as a fundamental feeling, as a crisis, which defined his career (CHALAYAN 2015). At that time, it was not yet possible to easily talk on the phone with people in distant countries, as international calls were very expensive, so he communicated with his parents via airmail. This type of letter was written on foldable paper, with the stationery paper and envelope forming a single physical unit, and was delivered to the recipient by air at a much lower cost than by making a phone call. Inspired by this special item, Chalayan created his 1993 dress, Airmail Clothing, which, like a letter, could be folded, written on, and sprayed with perfume, thus personalizing the mail (Figure 1). "I like to hear the idea that you can send the dress to a loved one, and maybe this dress can become a token for your absence or your presence", he said (CHALAYAN 2015).

The description of the dress on the website of the designer's alma mater, Central Saint Martins College of Art and Design, reads as follows: "A conversation between art and fashion, the Airmail Dress folds into an envelope ready to be sent overseas. Customisable in the most direct way, inviting the sender to write over it, the dress reflects the emotional pull of garments to viscerally connect us to far away people and memories. Created the same year that Chalayan graduated from Central Saint Martins, the piece is indicative of fashion's power to tell stories as well as the designer's constant material and conceptual curiosity."

In 2001, Chalayan spoke to Tamsin Blanchard of The Guardian about the dress: "I was

interested in investigating the idea of creating a cyclical scenario, where people react to clothes and the end result. I like the idea of it being interactive,' he says. 'You don't know what people are going to write on it. It's just the raw material, to be themed by the recipient or the sender. The dress can go off on its own course. I like doing that. It's like picking up a seed from the air and you don't know what will happen to it. It's quite a creative way of working – creating a situation and then withdrawing."

Clothing that can be sent by mail also has pop culture relevance. The popular Icelandic singer Björk wore a blazer version on the cover of her 1995 album entitled *Post* (Figure 2). MoMA's 2015 retrospective exhibition on Björk, curated by Klaus Biesenbach and heavily criticized by several people,<sup>3</sup> attempted to present a comprehensive picture of the artist's more than two decades of interdisciplinary creative work, with a particular focus on the integration of music, visuals, and performance. Hussein Chalayan's *Airmail* blazer also played a particularly significant role in the "Songlines" section of the exhibition. The presence of the piece emphasized Björk's and her collaborators' desire to create a complex, intermedia artistic language that goes beyond the boundaries of pop culture. Chalayan's iconic piece, designed from white Tyvek material<sup>4</sup> with airmail motifs, combines the symbolism of clothing, communication tools, and migration, representing the intersection of media art, fashion, and personal narrative at the exhibition. The dress also plays an important role as an example of the innovative attitude of contemporary fashion, which pushes the boundaries of raw material use, mobility, and communication at the dawn of the digital age. This example vividly illustrates how the wearer of a garment can "send herself home" to her loved ones who miss her.

The subsequent development of the project, the *Airmail T-shirt*, is an outstanding example of wearable art, which can also be seen in the 2019 commercial entitled *Absence Presence*<sup>5</sup> (Figure 3). Hussein Chalayan's work entitled *Airmail T-shirt*, which he first presented in 1993 and later reinterpreted in a contemporary style through his own fashion house, clearly reflects the direction of conceptual and philosophical fashion design (KIPÖZ AND GÜNER 2011). The design and material used in this white, minimalist T-shirt, which can be purchased by anyone, is deliberately intended to make the garment suitable for sending it by mail. The marks left during packaging – such as creases,

cracks, and tear marks – are not merely incidental physical characteristics, but intentional carriers of meaning that, built into the texture of the material, become physical evidence of message transmission and absence. In this way, the *Airmail T-shirt* transcends the functional and aesthetic role of clothing and can be interpreted as an intermedia object<sup>6</sup> that articulates the complexity of presence and absence, body and absence, and the emotional connection between the wearer and the recipient. Through its commemorative and media functions, clothing conveys a sense of familiarity, personal past experiences, and emotional attachment. Chalayan's work is thus a paradigmatic example of a critical approach to design in which the narrative and affective dimensions of clothing take precedence over conventional formal culture (Wait! Fashion 2020).

## 2.1. What Would You Take With You If You Had To Flee?

Kipöz and Güner examine Hussein Chalayan's design practice and identify three dominant trends: a social, a philosophical, and a phenomenological approach (KIPÖZ, GÜNER 2011: 333). Within the framework of the social approach, Chalayan uses the re-semanticization of garments to articulate social, cultural, and political issues, with particular emphasis on the uncertainties and crises brought about by modernity. The philosophical, metaphysical approach blends the worlds of garments and objects through symbolic narratives, creating hybrid forms – such as envelope blazers – that aim to expand the ontological and semantic boundaries of fashion. The phenomenological approach examines the interactions between the body and the physical and built environment, paying particular attention to the relationships between natural forces, the urban environment, and technological mediation. In their interpretation of the *After Words* collection, Kipöz and Güner point out that Chalayan constructs chaotic *mise-en-scène* arrangements by projecting negative, traumatic situations – such as war or disaster scenarios – in which the possibility of survival is based on the functionality of the clothes (KIPÖZ, GÜNER 2011: 334). In the *After Words* collection, which focuses on the fate of refugees from the Kosovo War, he created transformable articles of clothing – such as a piece of furniture that can be converted from a coffee table into a skirt,

table bags, and dresses made from chair covers – that enabled the wearer to flee with their minimal personal belongings on their body. With this, Chalayan reflected on the redefinition of the human-clothing-object nexus, which is disintegrating in the modern world, and on the issues of the mobilization of personal space and the preservation of identity.

Andrea Dúll, referring to Belk, emphasizes that environmental psychologists no longer use the concept of place-attachment to refer only to geographical locations (DÚLL 2009: 73, BELK 1992); the concept has expanded to include clothing and memories, insofar as they are accessories to the place (a space with personal significance). Fried was the first to examine the relationship between the environment and humans from an emotional perspective in his study (FRIED 1966). According to Fried, most of the residents displaced from Boston's West End experienced deep grief at the loss of their homes, manifested in painful feelings of loss, constant longing, and general depression (FRIED 1966: 360). The participants in the study found it more difficult to adapt to their changed life-situations; they were characterized by feelings of helplessness, direct or suppressed expressions of anger, and a tendency to idealize the place they had lost. When asked questions about sadness and depression, the displaced residents gave answers such as: "I felt as though I had lost everything," and "I felt my heart was taken out of me" (Fried 1966: 360). When considering the importance of individual property, Dúll notes that "in a certain sense, the home protects the self in the same way as the body." (DÚLL 2009: 84)

Chalayan is interested in the relationship between people, the body, and home. He wanted to show this complex relationship with his 2000 fall/winter collection entitled *After Words*. According to the designer, the Bosnian war made him reflect on these issues, but it also reminded him of the ethnic cleansing that took place in Cyprus in 1974. His own family struggled with the difficulties of displacement when Cyprus was divided into two parts, Greek and Turkish territories. According to estimates, 200,000 Greek Cypriots and 65,000 Turkish Cypriots were forced to emigrate at the time. He linked current events in Bosnia to the universal human experience of having to leave one's home. He wanted to examine how we try to protect our possessions and, from a design perspective, he wanted to think over the different ways in which we can take our personal belongings with us. According to Vrencoska's

(2009) analysis, Chalayan's collection not only provided a conceptual response to the problem of displacement, but also created an emotional refuge for individuals who had experienced displacement, expressing the deep human need for a sense of belonging and compassion (VRENCOSKA 2009: 875). More than two decades after the *After Words* fashion show, which blurred the boundaries between fashion and furniture, people and their possessions, Chalayan's message is unfortunately still very relevant, focusing on the issue of attachment to places and objects.

Consciously abandoning the conventions of traditional fashion shows, Hussein Chalayan used an alternative, performative use of space on the stage of Sadler's Wells Theatre in London, which he arranged along the lines of a stylized "living room" interior (Figure 4). This space can be interpreted not only as a physical environment, but also as a temporary scene for collective coexistence, home, and identity. The minimalist stage design – four chairs, a table, a television, and large white surfaces – evokes the visual language of constructivism, deliberately striving to create a neutral, clean background that highlights the symbolic weight of the objects placed in the space, especially the furniture and articles of clothing. In the background, the silhouette of the Bulgarian women's choir Bulgarka Junior Quartet<sup>7</sup> was mysteriously outlined through a semi-transparent screen, and the singing of the choir became a powerful and unsettling presence that defined the auditory character of the space. The sound penetrated the space not only acoustically, but also affectively: the penetrating, emotionally charged tone of their singing evoked memories of Greek tragedy choruses, especially through the use of sounds expressing lamentation, mourning, or collective loss. Although the choir remained physically hidden, it appeared clearly on the monitor placed in the "living room," further reinforcing the tension between absence and presence, direct and indirect perception. According to Belk, "the house is a symbolic body for the family (BELK 1988: 152). Just as clothing alters the individual's body, furnishings and decorations alter the family's body." Belk's statements function as the narrative of fashion performance.

In the finale of the fashion show, four models dressed in moderate grey strapless lingerie approached chairs placed in a living room set up on stage. The models removed the chair covers and pulled them over their bodies, transforming them into clothing. The last, fifth model, Natalia

Semanova, went to the coffee table, took a mobile circle out of the middle of the mahogany table, placed it on the floor, stepped into the table, pulled it up, and secured it to her waist. Thus, the object was transformed into a wooden, telescopic skirt that the model could wear and walk around in (Figure 5). Finally, the models folded suitcases from the chairs and took them with them, just as those who have to leave their homes take with them whatever they can carry of their valuables. The show, which I saw in person, created an incredible tension, and the finale, in which the space in front of the models became empty as they moved on with the furniture, evoked particularly loud rounds of applause from the audience, creating a kind of catharsis.

With this, Chalayan opened a new chapter in the history of fashion, introducing and utilizing the concepts of transformative design and wearable architecture, which he has continued to explore in many ways throughout his career. Csíkszentmihályi and Halton argues that “Furniture is important in the home; it is a sine qua non, without which the house would be bare, and one would be ashamed to receive visitors.” (CSÍKSZENTMIHÁLYI, HALTON 2011: 99) The space, the stage, as it become empty, lost its human character, thus becoming uninteresting. The models left absence behind them. The audience realized that this was no longer a presentation of the 2000 fall/winter collection, and that Chalayan had stepped out of the context of fashion trends and novelties and was using the audience’s attention for something completely different than selling new clothes. Rather, he wants to confront them with the fact that fashion must also play a role in shaping society and politics.

Dúll describing the characteristics of migration processes and referring to their joint study with Horvát M. Tünde, points out that in migration (and in becoming homeless), the person leaves the safe environment that protects them with its familiarity and intimacy and provides them with a sense of autonomy (DÚLL 2009: 242, DÚLL, HORVÁTH M., LÁSZLÓ 2006). According to Hosszú, losing one’s home can be interpreted not only as a loss of physical space, but also as a disruption of identity and emotional continuity, resulting in a deep psychological crisis (HOSSZÚ 2024: 13). In this process, emotionally charged, portable objects – such as clothing – play a key role, as they are capable of partially recreating a sense of place-identity and presence that has been lost. In an interview conducted by Dene-gri (2018), Chalayan describes his own identity

as follows: I feel quite rootless. And I see this condition as sort of richness; a condition which makes you more open since you are constantly in the position to negotiate which parts of your cultural background you can leave behind and which new cultural inputs you can assimilate. Clearly, this state of shifting identity has to do with my private life, with my Turkish Cypriot origins, a child of emigrants who had to flee after the pro-Greek coup in 1974, raised in between rural Cyprus and multicultural and very urban context of London of late 70s. (DENEGRİ 2018)

In the interview, the designer recalls what his mother replied when, while preparing for the Afterwords show, he asked her what she would take with her if she had to flee. She replied: “My clothes, photographs and a blanket.” Chalayan then said: “So, I thought, how could you hide your clothes, in the event that your home is raided at the time of a pillage? This was my way of dealing with these issues. Coming up with the idea of clothes/chair covers, and objects becoming garments, pieces of furniture becoming something to wear. It was symbolizing the urge to bring home along.” (DENEGRİ 2018)

James notes that “In its widest possible sense , however, a man’s Self is the sum total of all that he CAN call his , not only his body and his psychic powers, but his clothes and his house, his wife and children, his ancestors and friends, his reputation and works, his lands and horses, and yacht and bank-account.” (JAMES 1890: 183) We cannot leave our most personal belongings there as prey for intruders and looters. We must save them along with ourselves.

## 2.2. The Distance Between Us

Hussein Chalayan’s installation *Absent Presence* was presented at the 51st Venice International Art Biennale in 2005, commissioned by the Turkish Pavilion and curated by Beral Madra. The project was implemented in a separate exhibition space in the Fondazione Levi building. The central element was a short film projected on a five-screen video installation, directed by Hussein Chalayan in collaboration with Martin R. Davidson. The film addressed social neuroses surrounding terrorism and a growing distrust of foreigners, particularly in the context of increasingly strict immigration policies. Chalayan outlined a speculative, dystopian vision of the future in which a biologist, the so-called “Operator,” played by Tilda Swinton, uses clothing items belonging to women of different ethnic

backgrounds and non-British citizenship to take cell samples for DNA analysis (Figure 6).

During the research project, digital portraits are created using genetic data, which are then compared to the actual facial features of the volunteers who provided the samples. This method is intended to test the visual reliability of DNA-based profiling. The visualization of genetic information is not merely a static image: encoded DNA data are projected onto the surface of garments, which interact with the sounds of the city heard during the projection, specifically, the sound architecture of London's public spaces.

The textiles react dynamically to these sound effects: they take shape, transform, then freeze at a certain point in the process of movement and solidify into three-dimensional, sculpture-like objects. This performative transformation models the body's and culture's responsiveness to environmental stimuli, suggesting that the formation of identity can be influenced by both biological and social factors.

In the film's closing scene, the Operator's voice becomes a polyphonic structure: it splits into multiple harmonies in the form of fragmented statements and whispers, thus conveying the fragmentation of the inner voice and the instability of self-identity. The portrait on the laboratory wall, in which the Operator places her finger on her lips, can be interpreted as a quiet but powerful self-reflective gesture. This hand gesture becomes a metaphor for silence, an allegory for "falling silent before oneself."

Several authors have raised the connection between deconstruction and fashion (BARNARD 2020; ALISON 2020; EGRI 2023; TURNER 2012). The issues of displacement, return, and the re-drawing of identity in Hussein Chalayan's design practice can also be interpreted using Derrida's logic of *différance* and *envois* ("acts of sending"). Based on Lynn Turner's analysis, which follows Derrida's line of thought and addresses questions of place and identity in relation to Chalayan's film entitled *Absent Presence*, it can be concluded that return is never a simple restoration, but always a rewriting, a re-formation, since, according to Derrida, every act of sending (*envoi*) carries loss and deviation with it: the returnee is never identical with himself, return always takes place in a transformed manner (TURNER 2012). The *After Words* collection symbolically expressed this constantly changing identity through the motif of a mobilized home – a table skirt, convertible furniture – showing that home does not remain untouched, but takes on a new form when projected onto the body, onto the individu-

al. Thus, Chalayan's works can be interpreted not only as strategies for physical survival, but also as identity constructions in the Derridean sense, simultaneously conveying presence and absence. Customizable, portable homes are therefore not intended to nostalgically recapture a lost original place, but rather to reinterpret it in a productive and transformative manner. According to Gill, "In fashion, deconstruction is like self-criticism of the fashion system." (GILL 2020: 653)

Gill uses Derrida's method of deconstruction to highlight the possibility of a critical reading of the fashion system through Martin Margiela's deconstructed garments (GILL 2020). Particularly expressive are aesthetic solutions such as turned-out linings, exposed inner seams, half-finished or deliberately unravelled garments, which cannot be interpreted merely as formal innovations, but bring to the fore the hidden work processes and actors involved in the production of clothes. This gesture makes visible the cutters, seamstresses, and factory workers who shape the material with their physical labour, actors who usually remain invisible in traditional fashion representations.

This draws a sharp parallel with Hussein Chalayan's concept of "portable architecture," in which garments that can be transformed into homes thematize not only the experience of migration, but also the power structures that force individuals to relocate. Chalayan's works are performative projections of control, aggression, leadership, and state or social violence, which emerge from their invisibility and are inscribed onto the body and space. Clothing thus becomes a map of power pressure, and critical fashion theory intervenes in aesthetic discourse by making these oppressive structures visible.

Chalayan's *After Words* performance can be interpreted as an outstanding example within the discourse of conceptual fashion. According to Hazel Clark, in conceptual fashion, "the primacy of ideas precedes appearance," which represents a shift from aesthetic value creation toward the transmission of social and political meaning (CLARK 2012: 67). This connection between art and fashion is particularly important, as both fields aim to create a space for communication that goes beyond mere beauty creation and encourages the viewer to think, interpret, and reflect on society. This approach is also represented by *After Words*, which "In a society saturated with images, and even more so with images of violence, Chalayan hides suffering rather than showing it – he only hints at it, suggests it, implies it, making it all the more powerful."

(DEL MUTOLO 2024: 3). During the show, Chalyan does not directly convey the presence of crisis, but tension hangs in the air throughout, just as it does in a Greek drama. The real turning point comes when the models begin to wear the furniture: this moment opens up emotional and interpretative dimensions in which the viewer reconstructs the historical and social context. According to Del Muto, *After Words* does not present the crisis, but rather evokes it – it forces us to think and leads the viewer into an inescapable mental space from which there is no escape (DEL MUTOLO 2024: 3).

### 3. Grandma's blanket keeps you warm

Donald A. Norman's three-level design model, which integrates visceral, behavioural, and reflective dimensions of experience, stresses that attachment to products is based not only on their utility value, but also on their aesthetic and identity-forming role. Burcikova (2021) applies this model to the analysis of emotionally lasting clothing relationships, supplementing it with a fourth dimension, *stratification* (BURCIKOVA 2021), which refers to how clothing created meaning in life and the relational network (Figure 7). However, according to Sundberg (2023), the globalization of the fashion industry – especially the outsourcing of production to distant countries – alienates designers from their own products, leading to a loss of the *truth at work* that clothes convey. In the context of fast fashion, the practice of design is often disconnected from the personal, everyday experiences that would generate genuine emotional attachment. In this sense, rapidly changing articles of clothing are incapable of conveying the aforementioned *truth at work* on either an aesthetic or psychological level (SUNDBERG 2023). In a fast fashion environment, the complex emotional presence that would unlock the full potential of Norman's model cannot prevail. This recognition emphasizes the role of context, history, and material experience in the development of a deeper emotional attachment to clothing.

Sundberg also points out that although images and information documenting exploitative working conditions and environmental destruction are now widely available to the public, the geographical extent of global fashion supply chains – that is, the physical and psychological distance between consumers and exploited production sites – effectively dulls ethical sensitivity (SUNDBERG 2023: 84). When shopping, we

often overlook the exploitative practices behind the products, which further widens the gap between consumption and moral responsibility.

Contemporary Hungarian fashion designer Melinda Tóth brings the missing emotional dimension and attachment into her work, building on the materialization of personal and collective memory in the Daige brand's Granny's Club capsule collection. The central motif of the collection is a textile pattern reminiscent of her grandmother's crocheted blanket, which is coupled with contemporary design language – oversized, unisex dress patterns (Figure 8). The design thus works not only on an aesthetic level, but also on a psychological level: motifs reminiscent of the past evoke nostalgia and convey a sense of security to the wearer. In this case, the garment is not only a visually appealing product, but it also carries an emotional meaning, which strengthens the attachment to the object. According to Dúll, in environmental psychology, “the physical environment is an equal partner of the human in the process of behaviour, participating in the process of behaviour together with and in interaction (transaction) with internal psychological processes.” (DÚLL 2009: 12) For many of us, childhood is defined by blankets and rugs with distinctive textile patterns, which can evoke a sense of familiarity, security, and friendliness in our later lives.

When considering these objects, we must also take into account the nostalgia they evoke, the orientation toward the past, according to which textile patterns are capable of bringing to mind memories of great psychological significance for the wearer or observer, as Dúll (2009: 142) puts it: “they reinforce the cherished self of the past.” (DÚLL 2009: 142) Belk (1988) draws our attention to the fact that several philosophers considered it important to reflect on nostalgia; Kant (1798), for example, defines it as a longing for childhood. Belk also mentions Davis's definition of nostalgia, according to which it is “a readily accessible psychological lens . . . for the never ending work of constructing, maintaining, and reconstructing our identities”. (BELK 1988: 150; DAVIS 1979: 31)

In a fashion culture dominated by mass production, where the rapid turnover of fast fashion items in our wardrobes prevents us from forming lasting emotional attachments, Melinda Tóth's designs help to transform consumer attitudes. Her collections not only offer an aesthetic experience, but also elicit emotional responses: motifs reminiscent of the past evoke nostalgic associations, through which the wearer's personal memories and identity can be rearranged.

Familiar textures, patterns, and shapes activate sensory memories, such as the warmth of home or the care of grandparents, thereby strengthening the experience of self-identity and attachment to cultural roots, as well as reconciliation with the routes and the new home.

## REFERENCES

- AHMED, Osman 2018. *Chalayan's Ode to Immigration*, In: Business of Fashion <https://www.businessoffashion.com/reviews/fashion-week/chalayan-ode-to-immigration/> (downloaded on 26.04.2025)
- BELK, Russel W. 1988. *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, 15., pp. 139–168.
- BELK, Russel W. 1992. *Possessions and the sense of past*. In Belk, R.W. (ed.) *Highways and buyways: Naturalistic research from the consumer behavior odyssey*. Association for Consumer Research, Provo., pp. 114–130.
- BERNARD, Malcolm 2020. *Fashion as communication revisited*, Fashion Theory, Routledge., pp. 245–258.
- BLANCHARD, Tamsin 2001. *Return to Sender*, In: The Guardian <https://www.theguardian.com/theobserver/2001/oct/07/features.magazine47> (downloaded on 26.04.2025)
- CAMPBELL, Sarah 2019. *Hussein Chalayan's Airmail Dress*, Central Saint Martins <https://www.arts.ac.uk/colleges/central-saint-martins/about-csm/when-central-met-saint-martins/30-years-in-objects-chalayan> (downloaded on 26.04.2025.)
- CHALAYAN, Hussein 2008. *The Absent Presence*. Curator: Malin Barth, Kunsthall 3,14, Bergen, Norvégia <https://www.kunsthall314.art/hussein-chalayan> (downloaded on 26.04.2025)
- CHALAYAN, Hussein. és Davidson, Martin R. *The Absent Presence*. Curator: Beral Madra. Production: Murat Pilevneli. Pavilion of Turkey, 51st Venice Biennale, 2005. <https://www.beralmadra.net/exhibitions/the-absence-presence-hussein-chalayan-in-the-pavilion-of-turkey-51st-venice-biennale/> (downloaded on 26.04.2025)
- CLARK, Hazel 2012. *Conceptual Fashion, in Fashion and Art*, edited by: Adam. Geczy, Vicki Karaminas, Fashion and Art, Berg Publishers., pp. 67–75
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, Mihály & Rochberg-Halton, Eugene 2011. *The Meaning of Things: Domestic symbols and the self*. Published in Hungarian by Libri Publishers.
- DAVIS, Fred 1979. *Yearning for Yesterday. A Sociology of Nostalgia*, Free Press
- DEL MUTOLO, Marta 2024. *Home away from Home. Crisis and Escape Addressed by Hussein Chalayan's After Words Fashion Show*, conference presentation, In my End is my Beginning –Dialectical Images in Times of Crisis, 6th Postgraduate International Conference, Ca'Foscai University of Venice, [https://www.researchgate.net/publication/386899745\\_Home\\_Away\\_From\\_Home\\_The\\_Crisis\\_and\\_Escape\\_Addressed\\_by\\_Hussein\\_Chalayan's\\_After\\_Words\\_Fashion\\_Show\\_The\\_Crisis\\_and\\_Escape\\_Addressed\\_by\\_Hussein\\_Chalayan's\\_After\\_Words\\_Fashion\\_Show](https://www.researchgate.net/publication/386899745_Home_Away_From_Home_The_Crisis_and_Escape_Addressed_by_Hussein_Chalayan's_After_Words_Fashion_Show_The_Crisis_and_Escape_Addressed_by_Hussein_Chalayan's_After_Words_Fashion_Show) (downloaded on 26.04.2025)
- DENERGI, Dobrina 2018. Hussein Chalayan, *About space, narrative, elevation, temporality, memory*, Transfashional
- DÜLL, Andrea 1996. *A helyidentitásról.[On place identity.] Magyar Pszichológiai Szemle [Hungarian Psychological Review]*, 52. (4–6.), pp. 363–391.
- DÜLL, Andrea, Horvát M. Tünde, László, János 2006. *A helyvesztesség vizsgálata migrációban lévő magyar fiatalok körében [Examining displacement among young Hungarians in migration] (Kutatási beszámoló [Research report])*, [Hungarian Psychological Review], 2016, 61, 1., pp. 133–153.
- DÜLL, Andrea 2009. *A környezetpszichológia alapkérdései – Helyek, tárgyak, viselkedés. [Fundamental questions in environmental psychology – Places, objects, behavior]*, L'Harmattan
- DÜLL, Andrea 2010. *„Vannak vidékek legbelül” Környezetpszichológiai szakralitás a helyhasználatban [There are regions deep inside] Environmental psychological sacredness in the use of space*, Helikon, 201. 1-2., pp. 227–238.
- FRIED, Marc 1966. *Grieving for a Lost Home: Psychological Cost of Relocation in Urban Renewal: The record and the Controversy*, edited by James Q. Wilson, The M.I.T. Press, The Massachusetts Institute of Technology
- GILL, Alison 2020. *Deconstruction Fashion – The making of unfinished, decomposing and reassembled clothes*, Fashion Theory, edited by: Malcolm Bernard, Routledge., pp. 651–671.
- GUSTAFSON, Per 2001. *Roots and Routes: Exploring the Relationship between Place*

- Attachment and Mobility*, Environment and Behavior 33(5), pp. 667-686
- HOSSZÚ, Erzsébet 2024. *Home away from Home – Participatív design, mint a helyvesztéséig feldolgozásához használható lehetséges módszertan [Participatory design as a possible methodology for addressing displacement]*, PhD dissertation, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem [Moholy-Nagy University of Art and Design]
- İstanbul Modern Sanat Müzesi. *Hüseyin Çağlayan: 1994–2010. Exhibition catalogue*. Ed. Donna Loveday. Istanbul: İstanbul Modern, 2010.
- JAMES, William 1890. *The Principles of Psychology*, Henry Holt and Company, Scribd
- KANT, Emmanuel 1798. *Pragmatikus érdekű antropológia– [Pragmatic anthropology]* Antropológiai írások [Anthropological Writings], Osiris, 2005
- KIPÖZ, Şölen & Güner, Deniz 2011. *Resistance of Hussein Chalayan within the Ephemeral World of Fashion in Fashion Forward*, edited by Alissa de Witt-Paul és Mira Crouch, Critical Issues, Imaginative Research in the Changing World, Interdisciplinary Press, Oxford, United Kingdom., 329–343.
- NORMAN, Donald. A. 2004. *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books
- PROSHANSKY, Harold. M. 1978. *The city and self-identity*, Environment and Behavior, volume 10., pp. 147–169.
- PROSHANSKY, Harold M., Fabian, Abbe. K., Kaminoff, Robert 1983. *Place-identity: Physical world socialization of the self*, Journal of Environmental Psychology, 3., pp. 57–83.
- STANSFIELD, Ted 2016. *When Hussein Chalayan Turned Furnishings into Fashion* <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8248/when-hussein-chalayan-turned-furnishings-into-fashion> (downloaded on 26.04.2025)
- SUNDBERG, Göran 2023. *Producing Garments, Manufacturing Fashion: On the Globalization of Industry and Disconnection with Craft, in Fashion Aesthetics and Ethics – Past and Present*, edited by: Louise Wallenberg & Andrea Kollnitz, Bloomsbury Publishing Plc
- SYKES, Plut (2000) *Chalayan Fall 2000 Ready-to-Wear*. Vogue <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2000-ready-to-wear/chalayan> (downloaded on 26.04.2025)
- TURNER, Lynn 2012. *Lynn Hershman Leeson and Hussein Chalayan: Absence Presence*. Derrida Today 5, no. 1., pp. 92–110.
- VIVEROS-FAUNÉ, Christian 2015. *MoMA Curator Klaus Biesenbach Should Be Fired Over Björk Show Debacle*, Artnet News <https://news.artnet.com/art-world/klaus-biesenbach-should-be-fired-over-bjork-criticism-281708>. (downloaded on 26.04.2025)
- VRENCOSKA, Gordana 2009. *Political Statements in Conceptual Fashion: The Voice of National Sentiments as a Self-Reference in the Ready-to-Wear Collections of Alexander McQueen and Hussein Chalayan*, Annual Review No.2., European University- Republic of Macedonia., pp. 867–883.
- Wait! Fashion 2020. *„You’ve got an e-mail!”: the Airmail T-shirt by Hussein Chalayan, Wait! Fashion*, <https://www.waitfashion.com/absence-presence-hussein-chalayan-relaunches-the-airmail-t-shirt/> (downloaded on 26.04.2025)
- WINNICOTT, Donald W. 2005. *Playing and Reality*, Routledge, London

## VIDEOGRAPHY

- CHALAYAN, Hussein. (2019). *Absence Presence*, <https://www.youtube.com/watch?v=1gxkWad9QGo> (downloaded on 26.04.2025)
- CHALAYAN, Hussein. (2000). *After Words*, [https://www.youtube.com/watch?v=hgG\\_vsIpXW4&t=4s](https://www.youtube.com/watch?v=hgG_vsIpXW4&t=4s) (downloaded on 26.04.2025)
- CHALAYAN, Hussein (2015). *My life as an outsider, Ted Talk* [https://www.youtube.com/watch?v=-gMZeql\\_3Uw](https://www.youtube.com/watch?v=-gMZeql_3Uw) (downloaded on 26.04.2025)

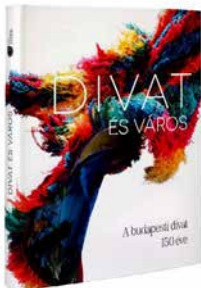
- 1 Hussein Chalayan is currently working as a professor at the fashion design department of Berlin's Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW), where he studies and teaches issues of innovation and sustainability. He founded his own brand in London in 1994, which has been operating under the name Chalayan since 2010. During his career, he has worked with renowned fashion houses such as TSE (1997–2001), Asprey (2001), Puma ("Puma by Hussein Chalayan," 2008–2012), and French Vionnet (2014–2015).
- 2 The theory of "roots and routes" (Gustafson, 2001): In the theory of Swedish sociologist Per Gustafson, "roots" represent attachment to place, stability, and identity – the emotional, social, and cultural connections that bind an individual to a particular place. In contrast, "routes" represent opportunities for mobility, change, and connection to new places. Gustafson argues that these factors are not mutually exclusive but complementary: people are capable of feeling a deep attachment to a place while remaining open to other spaces, experiences, and identities. The theory captures the dilemmas of modern mobile societies and is particularly relevant to issues raised by migration, the search for a home, or even global lifestyles.
- 3 Christian Viveros-Fauné, critic for Artnet News, sharply criticized MoMA's Björk exhibition. According to Viveros-Fauné, the exhibition fell short professionally, failing to meet the expectations of a leading art institution with its visually oriented approach, thereby contributing to the erosion of MoMA's credibility. The author interprets the exhibition as an "abuse by the curator," in which, in his opinion, Biesenbach relied too heavily on celebrity culture, neglecting the scientific and art historical context.
- 4 DuPont Tyvek is a high-density polyethylene fibre, non-woven, extremely durable and versatile material that combines the beneficial properties of paper, textiles and film. Tyvek is waterproof yet breathable, tear- and chemical-resistant, printable, mouldable, and 100% recyclable. Thanks to these properties, in addition to industrial, construction, medical, and packaging applications, it is becoming more and more common in design and fashion projects that strive for sustainability. Source: DuPont, "What is Tyvek," *DuPont Tyvek Official Website*, <https://www.dupont.com/brands/tyvek.html>
- 5 This is not the work presented at the Turkish stand at the Venice Biennale, but an advertising film with the same title, which is referenced in the videography.
- 6 The concept of a transitional object, although not of psychological origin, is closely related to Donald W. Winnicott's transitional object theory. According to Winnicott, the transitional object carries the emotional bond between the child and the primary caregiver and plays a mediating role between the inner psychological world and external reality. This theoretical framework had a fundamental influence on later art theory and design research in terms of interpretations of objects, which view physical objects as mediating affective relationships, memory, and personal meanings.
- 7 At the designer's request, the ensemble sang a separate folk song for each model group. The band was positioned behind the stage and followed the models' movements via a tilted quasi-television screen recessed into the right-hand wall of the showroom, mysteriously revealing the choir's presence to the audience. This intermedia arrangement allowed them to adjust the rhythm and mood of the songs to the movements of the models in real time, turning the musical performance into a live dialogue with the dramaturgy of the body and space.

KÖNYV- ÉS KIÁLLÍTÁSAJÁNLÓ:

Fáryné Szalatnyay Judit,  
Budapesti Történeti Múzeum

# *Divat és Város* *A budapesti divat 150 éve*

– A kötet szerkesztője és a kiállítás kurátora, dr. Szatmári Judit Anna



2024 decemberében a Budapesti Történeti Múzeum kiadásában jelent meg a *Divat és Város* című kötet, amely a budapesti divat elmúlt 150 évét mutatja be 1873-tól, a főváros egyesítésétől 2023-ig. A tudományos kutatáson alapuló, ugyanakkor változatos és bárki számára érdekességeket tartogató 400 oldalas könyvet látványos fotók illusztrálják, szerzői a szakterület jelentős képviselői.

Az egyes oldalpárok 1873 és 2000 között minden esetben egy-egy évhez kapcsolódnak, kronologikusan haladva: egy-egy akkor történt eseményt, divatváltozást ismertetnek képekkel és rövidebb, informatív szövegekkel. A 2000 és 2023 közti éveket kortárs magyar divatmárkák reprezentálják olyan öltözékekkel, amelyek Budapesthez köthetők: a város épített és kulturális öröksége, ikonikus helyszínei jelennek meg a ruhákon színekben, mintákban, formákban. Az egyes oldalpárokon a tervezők az őket folyamatosan inspiráló fővárosról is megosztják gondolataikat. A könyv utolsó lapjain a divatvilág jövőbe mutató trendjeire, például az újrahasznosított alapanyagok felhasználására vagy az upcyclingra láthatunk magyar példákat.

A kötet az óbudai Kiscelli Múzeumban 2023. november 17. és 2024. április 14-e között megrendezett *A Divat & Város* című kiállítás katalógusa, így az ott bemutatott öltözékekre, kiegészítőkre, dokumentumokra, zászlókra, táncrendekre, és még számos érdekes, máskor nem látható tárgyra épül. A nagyszabású anyagot azonban más rendszerben, minden esetben részletesebb, az adott tárgy mögötti divatjelenségeket, változásokat is értelmező leírásokkal kiegészítve adja közre, így a budapesti divat elmúlt 150 évét bemutató könyv, kézikönyvként is jól használható. A divat mindig tükrögy adott helynek és kornak – jelen esetben a magyar főváros másfél évszázados történelmét képezi le.

A kiállítás plakátjának arcait, Pataki Ági, Benedek-Epres Panni és Axente Vanessa modelleket a kötetben is megcsodálhatjuk Tombor Zoltán ikonikus fotóján.

A kötet szerkesztője dr. Szatmári Judit Anna, a Kiscelli Múzeum textilgyűjteményének vezetője, a kiállítás kurátora. Szerzői közt több múzeum és egyetem szakemberei, valamint a divat- és textiltörténet jelentős magyar kutatói egyaránt szerepelnek:

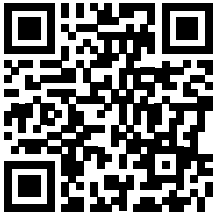
dr. Baczoni Tamás, Hadtörténeti Intézet és Múzeum  
dr. Balla Loránd, BTM Kiscelli Múzeum

Borovi Dániel, művészettörténész  
Branczik Márta, BTM Kiscelli Múzeum  
dr. Czingel Szilvia, Hagyományok Háza, Múzeum  
dr. Egri Petra, Pécsi Tudományegyetem, MMA  
Erdei T. Lilla, etnográfus  
Farkasdy Melinda, művészettörténész, designteoretikus  
dr. Fedeles-Czeferner Dóra, HUN REN BTK  
Fehérvári Jessica Stephanie, MNMKK Iparművészeti Múzeum  
Gink-Miszlivetz Sára, KEMKI, MOME doktori hallgató  
dr. Horváth Judit, MNMKK Iparművészeti Múzeum  
Lackner Mónika, Néprajzi Múzeum  
dr. Mészáros Zsolt, MNMKK Petőfi Irodalmi Múzeum  
Molnár Álmos, BTM Kiscelli Múzeum  
dr. Perényi Roland, BTM Kiscelli Múzeum  
dr. Szatmári Judit Anna, BTM Kiscelli Múzeum  
Szentesi Réka, ELTE doktori hallgató  
Zsoldos Emese, BTM Kiscelli Múzeum

A könyv tervezője: Czeizel Balázs grafikusművész

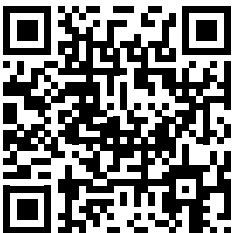
A kiállítás befejeztével a tárlat a virtuális térben továbbra is megtekinthető. Az érdeklődők a képernyőn keresztül tovább gyönyörködhetnek a különleges ruhakölteményekben, kiegészítőkben, valamint érdekes információkat tudhatnak meg az öltözködéstörténet rejtelméről.

QR-kód



A *Divat & Város* című tárlat egykor a barokk romtemplomban kapott helyet. A virtuális térben visszaköszön a hagyományos kiállítás idilli környezete. A helyiség minden oldalról megtekinthető azt az érzetet kölcsönözve ezzel, mintha a kiállításra érkező érdeklődő valóban az épület falai közt sétálna. Az egységek között a „közlekedést” a padlón nyilak és körök segítik. Rájuk kattintva a látogató a kiállítás következő részéhez ugorhat. A tárlatban való tájékozódás megkönnyítése érdekében a menüben alaprajz és spotok állnak a megtekintők rendelkezésére. A múzeumról, valamint a kiállításról további információ érdekében, ugyanitt az intézmény közösségi oldalaira (a múzeum facebook és instagram profiljára) kereshet rá a felhasználó.

A kiállításról videó is látható a Youtube-on:



Fotók közzlése, dr. Szatmári Judit engedélyével.

**DIVAT ÉS VÁROS**  
A budapesti divat 150 éve



Szerkesztő: dr. Szatmári Judit Anna

**Szerzők:**

dr. Bocsmi Tamás, dr. Bolla László, Boroví Dániel, Brancsik Márta, dr. Czinegi Szilvia, dr. Egri Petra, Erdő T. Lilla, Farkasdy Melinda, dr. Földes-Czeferner Dóra, Fehérvári Jessica Stephanie, Gink-Miszlívitz Sára, dr. Horváth Judit, Lackner Mónika, dr. Mészáros Zsolt, Molnár Almás, dr. Perényi Roland, dr. Szatmári Judit Anna, Szentesi Réka, Zsoltócs Erika

A szerkesztői munkatársak: Bartók Flóra, Kolozsi Dóra

Berülő és közírók: Czinegi Balázs

Digitalizálás: Bartók Flóra, Király Andrián, Nagy Kristina, Zsoltócs Erika

Képek: Bakos Agnes, Fényes Szabolcs, Jászai Mari Múzeum, Képzőművészeti Múzeum, Magyar Nemzeti Múzeum, Országos Művelődési Központ, Magyar Nemzeti Múzeum – Országos Széchenyi Könyvtár, Magyar Nemzeti Múzeum – Magyar Nemzeti Galéria

További képek: Magyar Nemzeti Múzeum – Magyar Nemzeti Galéria

További képek: Magyar Nemzeti Múzeum – Magyar Nemzeti Galéria

Köszönet a közreműködőknek:

Abodi Dóra – ABODI, Andrási Enikő – ANDA, dr. Ábrahám Katalin, Áron Eszter – ÁBRON, dr. Bolla László, Bóni Klára, Boroví Dániel, Brancsik Márta, Bóni Anita – BÓANI, Brancsik Zoltán, Dóka Enikő, Duda Zsuzsanna, Fenyősi Beáta – BÉBI, Farkasdy Melinda – FARKASDY, Földes-Czeferner Dóra, Gink-Miszlívitz Sára, Horváth Judit – HORVÁTH, Kőrösi Csizsánszky Múzeum, Kőrösi Csizsánszky Múzeum – Magyar Nemzeti Galéria

A kötetben szereplő műveket, amelyek esetében nincs jelölés a kötetben feltüntetett Budapesti Történelmi Múzeum Kisceλλι Múzeumi gyűjteményeiből tartoznak.

A divat történelmi képek:

Madelek, Aente Vanessa, Benedek-Egri Petra, Patáki Ági, Földes-Czeferner Dóra

Szöveg: Gink-Miszlívitz Sára, Lackner Mónika, Szentesi Réka

Köszönet:

Bartók Flóra, Czinegi Balázs, Földes-Czeferner Dóra, Földes-Czeferner Dóra, Gink-Miszlívitz Sára, Horváth Judit, Lackner Mónika, Molnár Almás, Szentesi Réka, Zsoltócs Erika

A kötet szerkesztői köszönetet mond egykori tanáraiknak, F. dr. Dózsai Katalinnak, valamint a BTM Kisceλλι Múzeum vezetői és dolgozóinak, akik segítségével készült el ez a kötet.

A kötet megjelenését Budapest Főváros Önkormányzata és a Nemzeti Kulturális Alap támogatja

A BTM Kisceλλι Múzeumban 2023. november 17. és 2024. április 14. között megrendezett Divat & Város – Budapest 150. évforduló kiállítás kísérő köteteként

A kiállítás kurátora: dr. Szatmári Judit Anna

Felkiadás:

dr. Csiba László, a Budapesti Történelmi Múzeum igazgatója

ISBN 978-963-5341-99-4

A kötet megjelenését Budapest Főváros Önkormányzata és a Nemzeti Kulturális Alap támogatja



**tartalom**

**1873-1918**

1873 Budapesti divatregény | Mészáros Zsolt ..... 25  
 1874 Fűt és tanár | Szatmári Judit Anna ..... 28  
 1875 Otizkádás szalások | Szatmári Judit Anna ..... 30  
 1876 Párisi haute couture | Szatmári Judit Anna ..... 32  
 1877 Hajkorona | Boroví Dániel ..... 34  
 1878 Sport a nagyvárosban | Szatmári Judit Anna ..... 36  
 1879 Erőszak a királyi kárcsálga | Boroví Dániel ..... 38  
 1880 Princesse vonal | Hölgyek Lapja ..... 40  
 1881 Drágaság Népművelés | Lackner Mónika | Pesti Hírlap ..... 42  
 1882 A ruha alet | Czinegi Szilvia | Vasárnapi Ujság ..... 46  
 1883 Historizmus az építészetben és a divatban | Mészáros Zsolt ..... 48  
 1884 Iparosok, mesterek | Szatmári Judit Anna | Magyar Ipar ..... 50  
 1885 Drágaság Általános Kiállítás | Molnár Almás ..... 52  
 1886 A „másik” Budapest | Perényi Roland ..... 54  
 1887 A Belváros és a közép | Szatmári Judit Anna ..... 56  
 1888 Újvári élet | Boroví Dániel ..... 58  
 1889 Gyászruhadvárt | Zsoltócs Erika ..... 60  
 1890 A ruha mint a társasági élet fejeje | Mészáros Zsolt ..... 62  
 1891 Dárczderék | Szentesi Réka ..... 64  
 1891 Tömpegyűlés, utazás | Fedele-Czeferner Dóra ..... 66  
 1892 Budapesti textilipar a 19. század második felében | Erdő T. Lilla ..... 68  
 1893 Alkalmazás a divatban | Szatmári Judit Anna ..... 72  
 1894 Milieuem és divatregény | Boroví Dániel ..... 74  
 1896 Kultúra és közélet a millennium idején | Perényi Roland ..... 77  
 1897 Szecesszió művészet és divat | Fedele-Czeferner Dóra ..... 78  
 1898 Irónk és csudék | Czinegi Szilvia | Pesti Napló ..... 80  
 1899 Férfi divat a 19. század végén | Mészáros Zsolt ..... 84  
 1900 Fővárosi automobilizmus a 20. század elején | Molnár Almás ..... 86  
 1900 Bécs – a Monarchia divatjéről | Szatmári Judit Anna ..... 90  
 1900 Az uralkodócsalád és a divat | Boroví Dániel ..... 92  
 1901 Művészet és divat | Szatmári Judit Anna ..... 94  
 1902 Fűt és tanár | Szentesi Réka ..... 96  
 1903 A női szabók önálló iparágai | Szatmári Judit Anna ..... 98  
 1904 Feminizmus és divat | Fedele-Czeferner Dóra ..... 100  
 1905 A gépi csipke | Erdő T. Lilla ..... 104  
 1906 Tulipán mozgalom | Lackner Mónika ..... 106  
 1907 Elegáns ruházatok | Mészáros Zsolt ..... 108  
 1908 Kalapcsodák | Budapesti Hírlap ..... 110  
 1908 Párisi Nagy Áruház | Szatmári Judit Anna ..... 112

1910 Fűt és tanár | Szatmári Judit Anna ..... 114  
 1911 Eszi Fehérvárt, pesti szalók | Mészáros Zsolt ..... 116  
 1912 Matróruha | Budapesti Hírlap ..... 118  
 1913 A Sínház Élet divatregénye | Szatmári Judit Anna ..... 120  
 1914 Az I. világháború hatása a nőkre és a divatra | Szatmári Judit Anna ..... 122  
 1915 A társasági élet egyenruha | Baczoni Tamás ..... 124  
 1916 Az utolsó királykoronázás | Szatmári Judit Anna | Magyar Divatregény ..... 126  
 1917 Háborús korszak | Szatmári Judit Anna ..... 132  
 1918 Apollón a nagy háborúban | A Társaság ..... 134

**1919-1933**

1919 Vörös Budapest | Perényi Roland ..... 138  
 1920 A fekete szín jellemzője | Szatmári Judit Anna ..... 140  
 1921 Gyermekruhák | Fedele-Czeferner Dóra ..... 142  
 1922 Az iparújságok működése a két világháború között | Szatmári Judit Anna ..... 144  
 1923 Trükkök | Szatmári Judit Anna ..... 146  
 1924 Új férfi- és női divat az 1920-as években | Mészáros Zsolt ..... 148  
 1925 A bál ruha | Szatmári Judit Anna ..... 150  
 1926 Áruházakról a plakátról | Szatmári Judit Anna ..... 152  
 1927 Férfi divat a 20. század első felében | Mészáros Zsolt ..... 154  
 1927 Fűt és tanár | Szatmári Judit Anna ..... 156  
 1928 Farsangi szalon | A Budapesti Hírlap Vasárnapja ..... 160  
 1929 Goldberger – Párisi divat | Szatmári Judit Anna ..... 162  
 1929 A mozgás szabadsága | Szatmári Judit Anna ..... 164  
 1930 Munkások a nagyvárosban | Szatmári Judit Anna ..... 166  
 1931 Divatregények | Szatmári Judit Anna ..... 168  
 1932 Budapesti divatregény | Textil Ipar ..... 170  
 1933 Zsekket | Pesti Napló ..... 172  
 1934 Lovasruha és garden party | Magyar Divatregény ..... 174  
 1935 Nők nadrágra | Fedele-Czeferner Dóra ..... 176  
 1935 A konfekció | Szatmári Judit Anna ..... 178  
 1936 Strandruha | Sínház Élet ..... 180  
 1937 Az első bál | A Pesti Hírlap Vasárnapja ..... 182  
 1938 Tűzők | Szatmári Judit Anna ..... 184  
 1938 A Gellért szálló és a divat | Brancsik Márta ..... 186  
 1939 Otthoni viselet | Sínház Élet ..... 188  
 1940 Kozmetika, szépségápolás | Mészáros Zsolt ..... 192  
 1941 Vamp | Sínház Élet ..... 194  
 1942 Világdivat | Sínház Élet ..... 196  
 1943 Szecesszió | Sínház Élet | Uj Magyarország | Szentesi Napló ..... 198  
 1944 A New Look felé | Budapesti Divat ..... 200  
 1945 A Hóber cég világhírű | Szatmári Judit Anna ..... 202

**1946-1968**

1946 F. Szabó Éva | Erdő T. Lilla ..... 206  
 1947 Divat és ideológia | Asszonyok ..... 208  
 1948 Művészek az iparban | Szatmári Judit Anna | Ez a Divat ..... 210  
 1948 Államotlás és tömeggyártás | Szatmári Judit Anna ..... 212

1950 Hagy-Budapest | Perényi Roland ..... 214  
 1951 Párisi korszak | Ez a Divat ..... 216  
 1952 Diktátora és divat | Szatmári Judit Anna ..... 218  
 1953 Magánélet | Jávorszky István | Interjú ..... 220  
 1954 Gyermekruhák | Fehérvári Jessica Stephanie ..... 222  
 1955 hylon | Ez a Divat ..... 224  
 1956 Ferradalmárk a pesti utcán | A Néző Lapja – Tisztelet | Népszava ..... 226  
 1957 „Pufajkák” | Baczoni Tamás ..... 228  
 1958 Gólyaköz | Horváth Judit ..... 230  
 1959 Belvárosi divatregények | Szatmári Judit Anna ..... 232  
 1960 Május T. Ruhagyár | Gink-Miszlívitz Sára ..... 234  
 1961 Budapesti Hírlapregény | Szatmári Judit Anna ..... 236  
 1962 Tűzők és bál | Horváth Judit ..... 238  
 1963 Szalomszalon | Szatmári Judit Anna ..... 240  
 1964 Önkormányzat | Népszava ..... 242  
 1965 Budapesti Divatregény | Dózsai Enikő | Interjú | Brancsik Márta ..... 244  
 1966 Szépségápolás a szocializmusban | Szatmári Judit Anna | Előre Nagydíj ..... 246  
 1967 Áruházak | Fehérvári Jessica Stephanie ..... 250  
 1968 Textilgyártás Budapestben | Szatmári Judit Anna ..... 254

**1969-1989**

1969 Flower power | Horváth Judit ..... 258  
 1969 Az ottban | Egri Petra ..... 260  
 1970 Mini | Szatmári Judit Anna | Ifjúsági Magazin ..... 262  
 1971 Turizmus Budapestben | Szentpétery Márta | Interjú | Népszabadság | Szolnok Magyar Néplap ..... 264  
 1971 BFK | Gink-Miszlívitz Sára ..... 266  
 1972 Op-art a divatban | Horváth Judit ..... 268  
 1973 Rotschild Klára | Sínház Élet | Magyar Nemzet ..... 270  
 1974 A Magyar Divat életrajza és a trendek | Szatmári Judit Anna ..... 272  
 1975 Divatszám a szocializmusban | Fehérvári Jessica Stephanie | Szatmári Judit Anna ..... 274  
 1975 Felelősködés | Fehérvári Jessica Stephanie ..... 276  
 1975 Kétféle | Erdő T. Lilla ..... 278  
 1975 Házipari szövetségek | Magyarország ..... 280  
 1976 „Cipő a cipőből” | Szatmári Judit Anna ..... 282  
 1977 Vörös Október Fehérvári | Gink-Miszlívitz Sára ..... 284  
 1978 A farmer | Egri Petra | Ruházati Munkás ..... 286  
 1978 Flower woman | Farkasdy Melinda | Szatmári Judit Anna ..... 288  
 1979 Gyermekruhák | Farkasdy Melinda | Szatmári Judit Anna ..... 290  
 1980 Fekete Bárdok | Szatmári Judit Anna ..... 292  
 1981 Fűt és tanár | Szatmári Judit Anna ..... 294  
 1982 Iskolagyógyászat és tanárregény | Fehérvári Jessica Stephanie | Ez a Divat ..... 296  
 1983 Önkép | Szatmári Judit Anna ..... 298  
 1983 Hungarotex | Farkasdy Melinda | Ez a Divat ..... 300  
 1984 Búcsók | Patáki Ági, Varga Mária Zsuzsanna | Interjú ..... 302  
 1985 Alpakka elony | Ez a Divat | Ruházati Munkás | Világ Újsága ..... 304  
 1988 Fontana udeltér | Brancsik Márta ..... 306  
 1987 A sportos test | Szatmári Judit Anna ..... 308



1878

# SPORT A NAGYVÁROSBAN

SZATMÁRI JUDIT ANNA



A Jégpálya a Városcigétben, 1890 körül  
Monastery Library/Retana

Korcsolyázó bal  
Táncszabályzat, 1870-es évek

A mozgás és a sport a 19. század végén egyre népszerűbbé vált, különösen a nagyvárosok lakói számára, akiknek a munkaközpont- és lakóközpontok közötti távolságok miatt a városi életmód vált igazi sportterületté. A korcsolyázás a városi életmód egyik legnépszerűbb tevékenysége volt. A városi életmód egyik legnépszerűbb tevékenysége volt. A városi életmód egyik legnépszerűbb tevékenysége volt.



Az 1878-ra elkészült régi jégpályacsarnok a Városcigét téren, 1890 körül  
Károlyi György/Retana

1886

# A „MÁSİK” BUDAPEST

LAKÁSÍNSÉG, NYOMOR,  
SZOCIÁLIS PROBLÉMÁK

PERÉNYI ROLAND



Pálfi László  
Nyomorgó család, 1886  
Magyar Nemzeti Múzeum

A városesetiséssel együtt járó modernizáció és urbanizáció óriási munkaerőigénye hatalmas tömegeket, elsősorban vidéki, fiatal, egyedülálló és legelőször vagyontalan férfiakat és nőket vonzott Budapestre. A látványos építkezéseknek, infrastrukturális beruházásoknak azonban megvolt az árnyoldala is: ahogy minden modern nagyvárosban, így Budapestben is egyre láthatóbbá váltak a növekvő társadalmi különbségek. Bár a magyar fővárosra – számos európai és amerikai nagyvárossal ellentétben – nem volt jellemző a társadalom szegregációja, mégis létrejötték Budapestben is olyan térbeli göcspontok – mint például az erőszektvárosi Csökki vagy az Angyalpöld –, ahol a szociális problémák leginkább koncentráálódtak.

A 19-20. század fordulójának egyik leg súlyosabb szociális problémáját az akkori lakásínségnek nevezték lakhatási válság jelentette. A vidéki tömegek fővárosba történő beáramlása okozta problémákat a budapesti lakáspiac nem volt képes kezelni. A magyar főváros túlfutott, „amerikai típusú” fejlődésének árnyoldalaként már a kortársak is felhívták a túlzásfoltokra, az egészségtelen pinclakások nagy számára, valamint a rossz lakásörülmenyekből fakadó szervesos járványokra.

Miután egészen a 20. század előéig harmincig nem jött létre az állam által működtetett és fenntartott szociális ellátórendszer a századforduló Budapestben a nélkülözhetetlen feladata még a jórészt a nagypolgárság és az arisztokrácia által a 19. század első felétől kezdődően alapított különböző jótékonyági egyesületekre, illetve az ezek által részben állami támogatásból fenntartott intézményrendszerre (árvaházak, kórházok, hajléktalan-menyhelyek, szegénykórházok) hárult. A 20. század elején a Bécsy István polgármester nevével fémjelzett városvezetésnek köszönhetően komoly előrelépések történtek ugyan a városi szociálpolitika terén, az első világháború kitörésével lezáruló városörténeti korszakot mégis inkább a jótékonyági hagyományos, eseti segítséggel alapuló fellegása jellemezte.

A rászorulóknak szempontjából ugyanakkor a rendszerszerű szociálpolitika hiánya az is jelentette, hogy egy váratlan betegység, a munkából bármilyen egyéb okból való kimaradás, egy család felelőse vagy hirtelen munkanélkülivé válása rendkívül sérülékenyvé tette a városlakó társadalom széles rétegeit. Egy-egy nem várt életsemény könnyen a mélyszegénységbe sodorhatta nem csupán a munkátlanságot, hanem az önálló tevékenységétől élő iparos, kereskedő kispolgárságot is.

Egy várost az ott élő emberek határoznak meg. Az emberek közösségében az öltözködésnek kiemelkedő szerepe van, hiszen minden embernek ez az elsődleges kommunikációs eszköze, ha kilép a nagyváros nyilvánossága elé: meg sem kell szólalnia, máris sok mindent elmond magáról. A ruha információt hordoz nem csupán viselőjéről, de a készítőjéről, valamint az adott hely – jelen esetben Budapest – és az adott kor számos jellemzőjéről is. Egy lenyomat, egy tükör, ami annál többet mesél, minél több kérdést teszünk fel neki. Az öltözködés mindenki számára napi rutin és tapasztalat, sőt játék: a ruha pedig a testünkön viselt üzenet. Kiválasztásában az önkifejezés mellett a valahova tartozás – vagy tartozni vágyás – is szerepet játszik, legyen az akár meghatározott társadalmi réteg, akár egy saját döntésünk alapján választott csoport. Az állandóan változó korszellemet tükröző divatot követve megérthető a múlt, de közelebb kerülhetünk a jelenhez, sőt a jövőnkhez is, legfőképpen pedig önmagunkhoz.

1988 Király Tamás   Egri Petra	310
1988 Divat a bér   Dócs Enikő   Interjú	312
1988 Cs west   Szatmári Judit Anna	314

## 1990-2000

1990 Magyar hagyományok   Reform	318
1991 A textilgyárak megszűnése   Gink-Mizslivetz Sára	320
1991 Modern Etnika   F. Dénes Katalin	322
1992 Tréning, jogging, aerobic   Farkasdy Melinda   Magyar Nemzet	324
1993 A polgárukkaszás és a „csinált magad” szellemisége   Balta Loránd	326
1994 Holidjáról bakancs   Balta Loránd   Magyar Nemzet   Magyar Hírlap	328
1995 Dekonstruktív divat   Egri Petra   Képes Európa	330
1996 Kis feketé   Magyar Nemzet Szombati Magazin   Kurir	332
1997 Operabábi   Szatmári Judit Anna   Esti Hírlap	334
1998 Teregetés   Bacsoi Tamás	336
1999 Tervezik és márkák   Szatmári Judit Anna   Reform	338
2000 Elegáns Budapest   Szatmári Judit Anna   Magyar Nemzet	340

## 2000 után

Divat és egyémség   Szatmári Judit Anna	344
<b>Inspiráció - Budapest</b>	
Art deco Budapest és az Új Színház épülete - ABŐI	348
Az Erzsébet tér fái - ANGA	350
Budapest térképe és a Margitsziget - ARTISTA	352
Budapest térképe a Hármashatárhegyről - CAMOU	354
A Duna - DAALARI, BIENNE	356
A Gresham palota - ELYSIAN	358
Szines nagytitkok forgatag - JE SUIX BELLE	360
Múlt és jelen - KONSZANSZKY	362
Budapesti hidak - LAZLO	364
Operaház - LIAN BY LUCIA	366
Szécsényi Budapest - MANICR	368
Az Iparművészeti Múzeum épületének Zsolnay kerámiai - NOS	370
A Práter utca - NUBU	372
Közös kulturális örökség Budapestén - ROMANI	374
A 3-as metró - TOMCSÁNYI	376
A Gellért-hegyi Szabadság szobor - ÚJÉ UNLUÉD	378
A budai várpalota üvegablakai - VIKTORIAVAROG	380
<b>Future Budapest - High tech</b>	
AERON	384
EVELYN FINK	386
NANUSHKA	388
<b>Future Budapest - Upcycling</b>	
ANDRE KOSTYIN	392
BORSALJA	394
SECONDLAND	396

„AKIK LEBECSÜLIK A DIVATOT, AZOKNAK SZEGÉNY A KÉPZELETÜK, NEM TUDNAK SZÍNEKBEN GONDOLKOZNI, NEM ÉLVEZIK A FORMÁK SOKFÉLESÉGÉT, NEM GYÖNYÖRKÖDNEK ABBAN, AMI MINDIG VÁLTOZIK, ÉS NEM IS SEJTIK, HOGY AMI GYORSAN MŰLŐ, AZ IS LEHET SZÉP.”

„A DIVAT NEM URA, HANEM ESZKÖZE AZ EMBERNEK. CSAK ADDIG SZÉP, AMÍG ÖSSZHANGBAN ÁLL VISELŐJÉVEL, A HOZZÁ NEM ÉRTŐK AZT HISZIK, HOGY A DIVAT PUSZTÁN VÁSÁRLÁSBÓL ÁLL, ENNEK ÉPP AZ ELLENKEZŐJE IGAZ, A DIVAT VALÓJÁBAN LEMONDÁS, LEMONDÁS MINDENRŐL, AMI RONTJA AZ ÖSSZHANGOT.”

ÖRKÉNY ISTVÁN:  
A SZÉP DIVAT DICSÉRETE  
EZ A DIVAT, 1957. JÚLIUS

1917



Női divatruha nagy zsebekkel, végigvillósított gallérral, 1917. Képzés: Múzeum, Budapest, Magyar Nemzeti Múzeum, Budapest.

# Háborús krinolin

SZATMÁRI JUDIT ANNA



Turckányi Endre: Selymhegyi síka, 1920 körül. [www.egh.com](http://www.egh.com)

Az első világháború kitörésével Porcel – de többi férfi kollégái, mint Jacques és Jean-Charles Worth vagy Douillet is – bevonult. A divatot ettől kezdve évekig az idősebb, illetve a női tervezők alakították. A háború előrehaladásával magl Amerikába hulló legelővel egyre nehezebb lett a divatipar helyzetét: hiányzott a megvilágítás, vagy a krinolinok hiánya miatt legalábbis a megfelelő színű anyag, nehéz volt a kárpótlás. Az amerikaiaknak például a német tengerészeti járőrök támadásával is számolniuk kellett, ez a sportszerűbb és egyszerűbb amerikai divat. Ötvenet az öntudósáskorlalt. A divatipari munkások folyamatosan sztrájkoltak. Ennek ellenére még 1918-ban is bemutatottak a Calot, Piquet, Chéret, Douillet, Jenny, Martail et Armand, Worth, Chanel, Fremet, Beer, Larvin, Redfern és Poiret cég.



Az I. világháború idején divatos selymruhát viselő hölgy, 1918-1917. [www.egh.com](http://www.egh.com)

A divatházak és sok más vállalat is a háború éveiben a nők irányították, akiknek – ehhez, és még számtalan hétköznapi tevékenységükhez – szükségük volt kényelmes ruhákra. A szoknyák 1919-ben rövidebbek, bár bővebbek lettek, megfigyelhető rajtuk a katonai egyenruhák hatása a színeiben, paszomány- vagy zsinórtüzetekben, praktikus zsebek alkalmazásában. Ugyanakkor a nők feladata volt a háború alatt – esetleg csak átmenetileg, gyakran sebesültként – viszatérő katonák felhívása. Életük könnyebbé tette is. A háborús eljegyzések egy része soha nem vált

házasgággá, ezért többet éltek, nagyobb felelősséggel engedték a lányoknak a jegyzésig ideje alatt, mint korábban. Az alkalmi ruhák kivételként, és az egész megjelent az ún. háborús krinolin által nőies.

A világháború, és az utána következő, a társadalom és az egyetemes addigi kereszt, felforgató forradalmi változások már nem csupán megváltoztatták a praktikumot. Sok helyzetben ellenkezett – pl. harcok, apokálix, gyűlölet –, illetve a forradalmak idején kifejezetten megvetették a fényűző, reprezentatív öltözködést, a pazarló életmódot. Hasonló gondolat menten jött létre a Fényűző Éleli Légi 1918-ban Magyarországon.

Az első világháborúban a jelentős részben francia, és másodszorban európai vagy amerikai elit körében érkező magán személyi vendégek jelentős bevétel hoztak a párizsi szalonoknak. A világháború idején azonban több ország világháború megérkezett, amihez hozzájárult az elektromos varrógépekkel felszerelt gyártókapacitás bővülése is, általában épp a katonai egyenruhák előállítására. Ezek a háború végén kihatásosság nélkül maradtak volna, így a lehetőségekkel a ruházat a korábbihoz is nagyobb érdeklődést fordított a minifunkcionális felé. Magyarországon nem kezdte ezt az irányt, a konfekcionálisan bedolgozott rendszerben többnyire kisiparosok vezették.



1938

A ruha redőzése igen szép volt. Szimfonio Tudós Klára, az Operaház iparművészete tervezte és Kertész Ella viselte az esteiben. Ez az estei ruha véit el az első díjat a női ruhaversemen.

Tudós Klára divatbemutatója az Operaházban. *Színház Élet*, 1938. Április

Tudós Klára és más divatvezetők magyaros modelljeit viselő hölgyek, az Operaházban rendezett divatbemutató „manókeres” *Színház Élet*, 1938. 18. szám, 74-75.



11 A pályázat nyert magyar estei ruhák: Kertész Ella viselte az első díjat az estei ruhaversemen. A ruha nagyon szép, de a magyaros jellegét kivéve, allig van magyaros jellege. Ez a kritika a Folytatás ismeretében inkább dicséret, mert mutatja azt az igényt, amely sikerhez tudta segíteni Tudóst a későbbiekben: hogy tervei sem a régi díszmagyarokra, sem a népszerűsége nem hasonlítanak, és alkalmazkodnak az aktuális nemzedék divatához.

# Tudós Klára

A Magyaros Öltözködési Mozgalom

SZATMÁRI JUDIT ANNA

1931-ben a Rákóczi téren működő Magyar Királyi Állami Népművészeti Múzeum között meg a *Musikettli* című, magyar népi hímzések és motívumok változatos felhasználását bemutató folyóiratnak kiadást, amely 1935-ben a Magyar Iparművészeti Társaság lett. 1933-ban dr. Ferenczy Ferenc belügyminiszteri titkár kezdeményezésére megrendezték az első magyarszábai magyaros divatversenyt, amelyet és bemutatták a Társadalmi Egyesültek Szövetsége (TESZ) szervezésében a Nemzeti Munkaház keretében. A pályázatra 1207 pályamű érkezett, a kivételre Magyar Területi Országos Szövetségben tömörült győztesek ingyen bocsátották rendelkezésre a szövetségi, a lebonyolításban pedig a Népruhakészítő Országos Szövetség (NÖSZ) is segítette. A bemutatás a Városligetben zajlott 1933. november 19-án és 20-án, 16-18-ig pedig a pályázat anyagát az Iparművészeti Múzeumban Magyar Divat Kiállításban lehetett megtekinteni.

Következő évben júniusban hirdették meg a pályázatot több kategóriában, melyre 1500 pályamű érkezett. A Magyaros Öltözködési Mozgalom országos bizottsága kiválasztotta a legjobb 500-at, amelyet ismét kiállítottak az Iparművészeti Múzeumban. Ekkor tűnt fel Farnadi Ilona, akinek több terve is díjat nyert, valamint Szegedi Hedvig is. Ismét részt vett az előző évi díjazott, Nagyajtay Teréz és Ferenczy Ferenc felesége, Haranghy Erzsébet is. 1934. október 7-én a TESZ Magyar bált rendezett, amire harminc iparművész rajzolta a ruhákat.

1936-ban a Divatversenyről hirdették magyarszábai tervezőpályázatot hétköznapi, konfekcionálható magyaros modellekre. A hirdetés végig szempontja végig törekvése volt a mozgalmak, még inkább az estei ruhák teremtésére. A szakmai zsűri a beszerzett 753 tervei közül Fries Erzsébet budapesti rajtánár, Pongrácz Klára iparművészeti iskolai növendék és Erzsébet Irén tervei díjazta, és többi megtekintésre ajánlta. A Corvin áruháza nem hagyta ki a reakció nélkül ezt a kezdeményezést, és bevezette a Corvin-Vigánt márkánévű magyaros ruhát, amit egyenruháként az üzlet eladndi is viselték. A Fényes Áruháza is árusított magyaros konfekciós „Sokolya” néven.







1972

1972-es őrök, 1972-től  
Dorott és kék  
Tiszta, fekete, fehér  
Készítette Balogh Rózsa  
Magyar Nemzeti Múzeum

# Op-art a divatban

HORVÁTH JUDIT

**E**z a Sajnovits Sándor tervezte, Balogh Rózsa kivitelezte utcai kockáiruha\* már kései reprezentánsa az op-art, azaz az optikai művészet megjelenésének a divatban, mely a hatvanas években hódított igazán.

Az op art az a Pécsett született Viskárhelyi György, aki 1950-tól már főképpen az Victor Vasarely néven vált egyre ismertebb reklámgrafikai és festői tevékenységével, az ötvenes évektől egyre több optikai és kinetika kísérletet végzett.

A' vonalvezetéssel szabották, a tanácsosért, térd fölött végződő ruhák alól pedig az akkor trendbe való, extrém vékony modellek pátkászerű lábai logtak ki. Pierre Cardin is az op-artra építkezett 1965-66-os tervezésében.

Az 'A' vonalvezetés a miniatúrája anyja, Márk Quatt'ioneri divattervező és a mi anyja, a Francia André Courrèges, valamint a kor egyik legfrissebb modelje, Twiggy zotték népszerűvé a hatvanas években.

Az 'A' vonal Sajnovits Sándor által tervezett, két darabból álló utcai kockáiruha is megjelennék. Az alsó rész egy cipzáras overall, a felső pedig egy teljes testet elfedő, derékban optikailag elvágtat kimonószerű, rövid ujjú, elől csak egy rövid szárazon cipzárral díszített, inkább nyitott kabát, melyet Balogh Rózsa kivitelezett.

Sajnovits Sándor megjelenésén rövid életű pályája ellenére figyelemre méltó életművet hagyott maga után, és a texti- és öltözköztetés mellett reklámgrafikusként is dolgozott. A Richter Gedeon Könyvtári Gyűjtemény által gyűjtött keziratok közül, a Fabulon reklámfotóknak nagyrészt az ő készítette előbb Patkó Ágival, akit hátrán neveztek a magyar Twiggynek is, majd később az általa felfedezett Eszteriba Kiviteléséről az első olyan modellel Magyarországon, akivel a reklámszög (Fabulon) különleges szerződést kötött. Sajnovits tervezett ruhákat a Clara Szalon és a Luxus Áruház számára is, és képművészként sem volt kevesebb sikere. 1972-ig tragikusan fiatalon bekövetkezett haláláig az iparművészeti Főiskola Ruházati formatervező szakján tanított.

...Az op art egyik fő vonása, hogy a különféle geometriai síkokból szerkesztett színes vagy fekete-fehér alkotásokat nevez egyfajta csalódás aldozata lesz a szemelő. A művek hipnotikus hatásuk és könnyű befogadhatóságuk miatt hamar népszerűvé váltak világszerte, így gyorsan helyet kaptak a legnagyobb és legelismerőbb kiállítóintézményekben. Vasarely művészetmegjítő elgondolásait a képrajzművészet és a tárgykultúra vonatkozásában egyaránt valóra váltotta. A '60-as években nagy divat lett az op art: az öltözködés, az építéledékoráció, a plakátművészet terén, a testvéstájakban és a színházakban, valamint a lakberendezésben egyaránt hódított absztrakt, izgalmas formavilágnal.<sup>12</sup>

A geometrikus művészet megjelenése a divatban a hatvanas években nem volt példa nélküli, Yves Saint Laurent 1965-ben mutatta be Mondrian-kollekcióját, melyet Piet Mondrian absztrakt geometrikus festményei ihlettek. A kollekció ruhái

11 Készítette Sajnovits Sándor, kivitelezte Balogh Rózsa. A ruha a Magyar Nemzeti Múzeum gyűjteményében található. A ruha a Magyar Nemzeti Múzeum gyűjteményében található. A ruha a Magyar Nemzeti Múzeum gyűjteményében található.



90/11



1980

# Fekete Bárányok

## A lázadás kellekei

SZATMARI JUDIT ANNA

**A** hatvanas évek második felének és a hetvenes éveknek kezdete volt a fiatalok körében a két nem színes öltözködése, az uniszex. A fiúk bátrabban herdtak mintaként – akár a hippikre, akár a műnk és hatalmas népszerűségnek örvendő Beatles által indított „pávkáforradalmára” gondoltatnak, ami a londoni fiatalok körében volt népszerű; színes öltönyök, dekaratív darabok, nyomott minós ingek, magas narkó csizmák, hímzéses díszített ruhák jellemezték a mozgalmat. Mindezekről az *ifjúsági Magazin* a hazai közönséget már 1966-ban tájékoztatta.<sup>1</sup>

A hosszú haj is jellemző volt, a hetvenes években mind a lányok, mind a fiúk szívesen viseltek természetes, egyenes

hosszú haját – előbbiek Barbara Streisandot, Marianne Faithfullt, vagy a Táncdalfelelőseknél heredták Kovács Kati, illetve a ki mit tud? - on feltűnt Kancz Zsuzsák utánzóit.

A farmer- és pólviselet emindkét nem körében általános volt, bár a „márkás” darabok, elsősorban a Levi's beszerzése nagy nehezegekbe utazott egészen addig, míg 1978-ban a Május 1. Ruhagyár licenccserejét nem kötött a gyártására. A BudaLax László és Solvidépart vállalat 1979-ben indította útjára a gyártást, melynek elismeréséül készült és a Székesi által forgalmazott márkáját a Trapper. A lázadó, szabadtéri koncertekre autóstoppoló rockerek a farmer nadrághoz és -drukszékhez Alföldi papazsot, kockás inget, színezettacvort, pöttyös kendőt viseltek. ■

11 Ifjúsági Magazin: 1968. 6. szám, 8.

Fekete Bárányok koncert, 1980  
A fotó a Magyar Nemzeti Múzeum gyűjteményében található. A fotó a Magyar Nemzeti Múzeum gyűjteményében található. A fotó a Magyar Nemzeti Múzeum gyűjteményében található.

"Bábó" kendő, 1980-as évek  
A képet a Magyar Nemzeti Múzeum gyűjteményében található.

1926



Fekete bársony „műzserma” kabát, 1926-os évszám

## ÁRUHÁZAKTÓL A PLÁZÁKIG

SZATMARI JUDIT ANNA

Amerikában és Nyugat-Európában a 19. század második felétől megjelenő áruházak a divat terjesztése szempontjából a zárt, exkluzív szalonokhoz képest teljesen új szemléletet jelentettek.

Az áruházakban kellemes, csillogó környezetben sétálva bárki megtekinthette a kínálatot és informálódhatott a legújabb divatról vásárlási kényeszer nélkül. Természetesen a kézműves hagyományokra építő, egyedi megrendelésre dolgozó szalonok egészen a második világháborúig egyeztek az áruházak népszerűségét és jelentőségét csökkenteni.

1863-ban az adligi elegáns szabóságként működő Holzer – immár az alapító fia, az aktív szakmai közéleti tevékenységet is kifejtő Sándor irányításával – szintet lépett, és megnyitotta áruházát a Kossuth Lajos utcában. A Goldberger család által alapított Párisi Nagy Áruház Rakóczi úti első épülete tragikus körülmények közt legett, ezt követően 1911-re építettek fel az újat, immár az elegáns Andrássy út szívében. A sikeressé juttató jegyét magán hirdető épület 1923-ban kapott új jelentőséget és nevet is, amikor ide költözött az 50-es forradalom idején lerombolt Divatszernok. A Corvin Áruházat 1926-ban adták át, és itt működött először mozgólépcső is.

A szocializmus eszméivel és a háború után bindóított tömeggyűrtással összhangban az áruházak száma is megnövekedett. Szinte minden ágazatnak saját áruház vagy boltja volt a működéséig: a Gólya, Ottó, Utó, Centrum és a Corvin Áruházai, valamint a Szivárvány, az RB (Ruházati Bolt, kedvelt rövidítése RuBolt volt) üzletei beérhettek a dolgozók.

1924-ben nyitotta meg kapuit két emblemikus áruház, a Váci utcai Fontána, valamint a Skála Metro a Nyugati (akkor Marx) téren. Utóbbi széles kínálatú, aktív marketingtevékenységével, saját gyártmányú termékeivel, sőt saját márkával (pl. META sportmárka) új irányt mutatott és egyre inkább hasonlított a kapitalista országok bevásárlóközpontjaira. Vegül Budapestet is „bevette” a plázák – elsőként a Duna Pláza és a később sok sikeres bolti felújolás után épült Westend – ahol számos márkaboltban vásárolhatunk, nézelődhetünk. Ez a folyamat azonban szűkebb körökben együtt járt a Beváros és a Képzőhely hanyatlásával vagy megszűnésével.

A Corvin Áruház főnyitóképes Bunkó-katalógusa, 1926/27. A katalógusban az évek még koránban vannak megadva. A pengét 1927. január 1-jén vették be (forrás)

A Corvin Áruház plékkája, 1930 (forrás)



Minden modern nagyváros kialakulásának szinte természetes velejárója volt egy kiterjedt elővárosi zóna kialakulása. Nem volt ez másképp a 19–20. század fordulóján a magyar főváros esetében sem. A Budapestet körülvevő elővárosi övezet nagyjából a 18. század közepétől jött létre, s a 20. század elejére már rendkívül dinamikus növekedést mutatott. Az elővárosok térbeni eloszlása ugyanakkor komoly aránytörlődést mutatott: az agglomeráció fejlődése ekkor még egyértelműen a pesti oldalra koncentráldott. Ezt részben a Duna két partjának eltérő demográfiai viszonyai, másrészt a sajátos történelmi magyarázatok – míg a Buda környéki falvakban nem állt rendelkezésre felparcellizálható nagybirtok, addig Pest déli felén a királyi-császári birtokok, az északi részen pedig a királyi-császári által tartott földesek egyre-másra jöttek létre az elővárosi övezet végtelenségéig.

A Pest környéki települések az 1870–1895 közötti időszakban gummárium szaporodtak. Míg ebben az időszakban elsősorban a bevándorlók ották a telepke lakosságát, addig a századfordulóra egyre nagyobb arányban jelentek meg az elővárosi övezetben a Budapestre költözők. Míg 1900-ban Erzsébetfalva (a későbbi Pestszentlőki) 15. községben pedig 24%-ot tett ki a fővárosból kiköltözött aránya a lakosságban belül, addig 1910-re ugyanez az arány 217, illetve 26,8%-ra nőtt. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy a századfordulóra kiköltözött az elővárosi övezetben is a helyi értékű költözés, sőt a nagyobb településeket – Újpestet, Rákospalotát és Kispestet – már villamoson is elérhetővé tették Budapesttel. Az elővárosi zóna fejlődési ütemét jelzi, hogy a később, 1950-ben Budapesthez csatolt települések lakosságának összesített száma 1910-re elérte a 230 000-ét. Budapest növekedésének lendülete ebben az időszakban már lelassult, az agglomerációs sémánál ezzel szemben éppen akkor figyelhető meg a legdinamikusabb fejlődés.

A permensülések fővároszhoz történő csatlakozása a 19–20. század fordulóján többször is napirendre került. A fővárosi határai kibővítésének, Nagy-Budapest létrehozásának gondolata már az 1880-as években felmerült. A fővárosi közgyűlés 1892. október 19-i rendkívüli közgyűlésén tárgyalta a javaslatot, miszerint Újpestet, Kispestet, valamint Erzsébet- és Kossuthfalvát csatolják Budapesthez. A közgyűlés azonban a nyílt okokra bízva az elutasította a javaslatot. Ráadásul,



## NAGY-BUDAPEST EGY FÉLSZÁZADOS TERV MEGVALÓSULÁSA

PERÉNYI ROLAND

1950

Budapest esetében az Országgyűlés csak 1949. december 20-án szavazta meg, részben a Szendrői Károly akkori polgármester által 1942-ben kidolgozott terv alapján az a törvény, amelynek értelmében 1950. január 1-től Budapesthez csatolták 7. addig önálló városi, valamint 16 nagyközséget.

Palotai viselői, lágy ünnepi öltözék, 1950. Képeket készített a Magyar Nemzeti Múzeum. A képek a Magyar Nemzeti Múzeum archívumában találhatók.

Német, „Janka” cipő, 1950. A fotókat a Magyar Nemzeti Múzeum készítette.

tették hozzá az elvárosított határvonal mindkét oldalán, az akkor már 23 521 lakosú Újpestnek a fővároszhoz történő csatlakozását, a központi, közlekedési és közműszolgáltatásokat csak mód felett szigorú szabványok alapján, az elővárosok községi jellegüket, s a „fővárosi malacok” nyelvi őket.

Az elővárosok Budapesthez történő csatlakozása az 1900-as évek elején a várospolitikában újra felmerült. Bárczy István 1906-ban tartott polgármesteri választásokat követően a fővárosi közigazgatásban létrejött egy, a Huzsvári Szózat Társadalomtudományi Folyóirat és a Társadalomtudományi Társaságig terjedő városi képviselői „agyról”. E csoport egyik tagja volt Harzer Ferenc, aki a kifejezetten városi ügyekkel foglalkozó „Folyóirat”, a Városi Szózat alapítójának is nevezhető volt. Harzer

1908-ban a Városi Szemle első számában egy nagyszámú közleményt, Nagy-Budapest létrehozásának tervét ismertette az olvasókkal. A tanulmányban számos érvet felsorolt, amelyek az elővárosi övezet Budapesthez történő csatlakozása mellett szóltak.

A Harzer-féle Nagy-Budapest koncepció – ahogy a korábbi elképzelések is – a fákban maradt, hiszen előbb az első világháború, majd a Harzy-korszakban „Bürokrata Budapest” (azaz a fővárosi polgári megújulás) miatt nem volt lehetséges még a terv, a második világháború követően azonban – akkor már a Bárczy-korszakhoz képest egészen más társadalmi, gazdasági és főleg politikai feltételek mellett – újra napirendre került a kérdés. Miközben más közép-európai nagyvárosokban, így például Bécsben és Berlinben már évtizedekkel korábban megkezdődött a városok közötti közeledésnek folyamata, Budapest esetében az Országgyűlés csak 1949. december 20-án szavazta meg – részben a Szendrői Károly akkori polgármester által 1942-ben kidolgozott terv alapján – azt a törvényt, amelynek értelmében 1950. január 1-től Budapesthez csatolták 7. addig önálló városi, valamint 16 nagyközséget. Az új közigazgatási határokkal együtt a kerületek határai és eloszlása is megváltozott. Nagy-Budapest területe az addigi 14 helyett 22 kerületre osztották.





## JE SUIS BELLE DÉVÉNYI DALMA ÉS KISS TIBOR

**CÉRNASZÖRME KABÁT**

KÉSZÜLT: 2017

DESIGN: DÉVÉNYI DALMA ÉS KISS TIBOR — JE SUIS BELLE  
KIBONTOTT KÖTÖTT TEXTILIA, EGYSÉDI TECHNIKÁ

A tervezőpáros inspiráció forrását a feltehetően nélküli szeretet jellemezte: „Je Suis Belle loves women”. Nem ideákban gondolkodtak, visszanyúl a nőkhöz intim és interaktív volt. Megfigyelték őket és életstílusukat, egyéniségeiket, kisse szabálytalan, különleges karaktereikből építettek a kollekció inspirációs alapjait. Folytatták a „26 nő kollekció” eszméjét.

A kollekció darabjait egy összetett utalásrendszer mentén alakították, minden ruha egy közzehatékony nő jellemvonást, gondolatot, gesztust vagy hangulatot, testeljárás meg, kacagást, szőlad szelímet, cinizmust, humort, hebrénskedést, kacérsgát, pillárebegyészést, panaszárátatót, önbizalmat, kétségbeesést, huzérták, gondolkodást, kreatív megvilágosodást, megnyugtató csogtatást, életi remét, boldogságot.



Felcsabadulós tér (Feretkek térs), Péntek utca: 1087  
Fotó: János Székely



# FUTURE BUDAPEST UPCYCLING

1991



KÖZLE UTÁSZ, 1990-es évek eleje  
 anyagok: pamot, bőr, kárpit, cuka, kőszet,  
 Wavy nylon, gyapj, szelvény,  
 Tenisz, Bőr, Kőszet & Nylon, Etika,  
 szegély, szálháló

# Modern Etnika



„Modern etnika – érdekes, figyelemfelkeltő cím, jelképe annak, hogy ez a tizenöt tervezőművész arra szövetkezett, hogy a népművészet felhasználásának új, a XX. század végén is teret engedő és aktuális lehetőségeit felkutatassa. Az egyes folklor elemeket nem primer módon akarták átmenetlni a divatba, hanem átértelmezve, jelzésszerűen emlékeztetni a nézőket arra, hogy még mennyi ötlet bújkol meg a népművészet gazdag kincsesházában. Más-más területről, különböző népek viseletéről ihletet (magyar, erdélyi, porui, skandináv, szláv stb.), más-más felfogással és technikával készült darabokat láthatunk egymás mellett. Az egyiknél eredeti népi hímzést applikáltak ill. hímztek bele egy divatos formába, a másik anyaga és szabása, népi díszítése viszont meghökkentően modernek. A harmadik a keresztiszemes hímzés finom muatrált változtatva az ezre alkalmasan a géppel készítő pulóverek mintáira. A negyedik az ősi, alap szabásvonalakat érző népi elemeket alkalmasan alkotta meg egyszerűségében is pompás és nemes modelljé – de ezek csak kiemelt példák. [...] az etnikai sajátosságok modern felhasználása jó lehetőséget nyújt a tervezőknek, hogy a világ tengerrnyi divatkiállításában nevémi öleléssel kövüljenek, felismerjenek, s hogy Budapestet ismét divatcentrummá tegyék, olyan központ, mint amilyen 50-100 évvel ezelőtt volt. [...]”

A Modern Etnikum című divatkiállítás plakátja, 1991

F. DÓZSA KATALIN  
 A Modern Etnikum 1991-es  
 kiállítási katalógusának ajánlója

## Divat és egyéniség

SZATMÁRI JUDIT ANNA

A nyugati demokráciákban a 20. század második felében az emberek egyéniségük öltözködés terén is az egyéniség minél teljesebb kifejezése irányába mozdult. A műszaki fejlődés révén lehetővé vált nagy mennyiségű ruhanemű gyors és olcsó előállítás. Így mindenki kedvére világot látott, és kialakíthatott olyan stílust, amelyet önmagához a leginkább illőnek érzett.

Magyarországon a rendszerváltás után az addig kerek közé szorított egyéniségek a korábbinál sokkal nagyobb szabadságot kaptak, az individuális felértékelődött. Az identitás kommunikálása a társadalmi státusz mellett az öltözködés legfontosabb mozgatórugójává vált, aminek alapja a lélek és test működésének ismerete, és az egyszerű, megismételhetetlen személyiség kifejezése. Stílustanácsadókká fordulva bírák elemezhetik színeit, textúráit, így biztosabban válassza olyan ruhadarabokat, amelyekben jól érzi magát – ezzel a környezetvédelembe is hozzájárulva, hiszen így kevesebb textilhulladék keletkezik.

Bár az anyagi helyzet ma is erősen megszabja az emberek lehetőségeit, az olcsó – fast fashion és/vagy távolkeleti termékek olyan gyorsan utánozzák a designerek által diktált trendeket, hogy nem (annyira) nehéz divatosan öltözni. Sokan így döntenek, hogy nem járják a tömeges titját, inkább egyedi, régi – vintage – ruhadarabokat vagy kiegészítőket keresnek otthon a szekrényben, vagy erre szakosodott kis léköhelyeken vadásznak kincsekre. A street style, vagyis az utca emberének stílusa így sokszor izgalmasabb, mint a boltok kínálata.

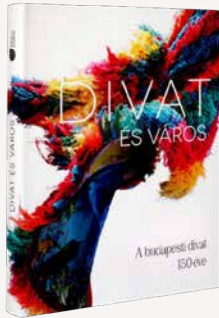
A 20. században még jól ismert, kötött öltözködési szokásrendszer egyre kevésbé befolyásolja a ruhaválasztást egy-egy eseményre, talán épp ezért nyúlnak sokan a biztos, kis feketehez, ha alkalomról van szó. A kényelem a Covid-járvány idején még inkább felértékelődött, a sportos ruházat és cipő viselése egyre több szituációban jellemző. ■



Photo credit: Fáyryné Szalatnyay Judit, Budapesti History Museum

# *Fashion and City – 150 Years of Budapest Fashion*

– The book's editor and the exhibition's curator, Dr. Judit Anna Szatmári.



Published in December 2024 by the Budapest History Museum (BHM), the book *Fashion and City* presents the last 150 years of Budapest fashion, from the city's unification in 1873 to 2023. Based on scientific research yet varied and engaging for anyone, the 400-page volume is illustrated with spectacular photos and features texts from leading experts in the field.

Between 1873 and 2000, each two-page spread is dedicated to a specific year, moving chronologically. They describe a historical event or fashion change from that time with images and short, informative texts. The years from 2000 to 2023 are represented by contemporary Hungarian fashion brands with garments linked to Budapest; the city's built and cultural heritage and its iconic locations appear on the clothes in colors, patterns, and forms. On these pages, the designers also share their thoughts on the capital that continually inspires them. The final pages of the book feature Hungarian examples of future-facing trends in the fashion world, such as the use of recycled materials or upcycling. The book serves as the catalog for the exhibition „Fashion & City”, held at the BHM Kiscell Museum in Óbuda from November 17, 2023, to April 14, 2024. As such, it is built on the garments, accessories, documents, flags, dance cards, and many other interesting, rarely seen objects that were on display. However, the book presents this extensive material in a different structure, supplemented with more detailed descriptions that interpret the fashion phenomena and changes behind each item. This makes the book on the last 150 years of Budapest fashion a useful handbook. Fashion always reflects a specific place and time—in this case, it charts the history of the Hungarian capital over a century and a half. The faces of the exhibition's poster, models Ági Pataki, Panni Benedek-Epres, and Vanessa Axente, can also be admired in the book on an iconic photograph by Zoltán Tombor. The book's editor is Dr. Judit Anna Szatmári, who is the head of the Kiscelli Museum's textile collection and the curator of the exhibition.

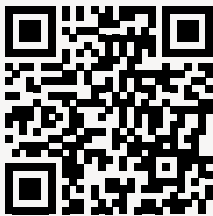
Its authors include experts from several museums and universities, as well as significant Hungarian researchers in fashion and textile history:

dr. Tamás Baczoni, Military History Institute and Museum,  
dr. Loránd Balla, BHM Kiscell Museum,  
Dániel Borovi, art historian,  
Márta Branczik, BHM Kiscell Museum  
dr. Szilvia Czingel, Hungarian Heritage House  
dr. Petra Egri, University of Pécs, Hungarian Academy of Arts,  
Lilla Erdei T., ethnographer,  
Melinda Farkasdy, art historian, design theorist,  
dr. Dóra Fedeles-Czeferner, HUN REN BTK,  
Jessica Stephanie Fehérvári, HNM PCC Museum of Applied Arts Budapest,  
Sára Gink-Miszlivetz, KEMKI Central European Research Institute for Art History, Moholy-Nagy  
University of Art and Design, doctoral student,  
dr. Judit Horváth, HNM PCC Museum of Applied Arts Budapest,

Mónika Lackner, Museum of Ethnography,  
dr. Zolt Mészáros, HNM PCC Petőfi Literary Museum,  
Álmos Molnár, BHM Kiscell Museum,  
dr. Roland Perényi, BHM Kiscell Museum,  
dr. Judit Anna Szatmári, BHM Kiscell Museum,  
Réka Szentesi, Eötvös Loránd University, doctoral student,  
Emese Zsoldos, BHM Kiscell Museum.  
A könyv tervezője: Balázs Czeizel, graphic artist.

After the exhibition concludes, the show can still be viewed in a virtual space. From there, those interested can continue to admire the special garments and accessories, as well as learn interesting information about the secrets of fashion history.

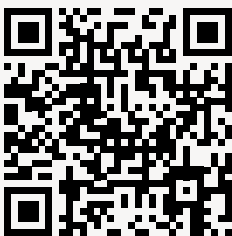
QR code



The “Fashion & City” exhibition was once housed in the Baroque ruin church.

In the virtual space, the idyllic environment of the traditional exhibition is echoed. The room can be viewed from all sides, giving the visitor the feeling of actually walking within the building’s walls. Arrows and circles on the floor facilitate „movement” between the sections. By clicking on them, visitors can jump to the next part of the exhibition. To make navigation easier, a floor plan and „spots” are available in the menu. For more information about the museum and the exhibition, users can also find links to the institution’s social media pages (the museum’s Facebook and Instagram profiles) in the same location.

A video about the exhibition is also available on YouTube.





## SZABÓ MÁRK

(Keszthely, 1999)  
Zalaegerszezen érettségizett, majd rövid bölcsész pályafutását követően, saját szórakoztatására kezdett a divattal foglalkozni. Firenzében végzett a Polimoda divatiskolán, ami új ritmust hozott életébe. Jelenleg Budapesten él és a Nanushka márkának dolgozik.

## SZABÓ MÁRK

# Divat és irodalom – inspiráció egy szöveghalmazból

Az öltözködés legtöbbször számunkra szükséges rutin a mindennapokban, egy mechanikus mozdulatsor félálomban, reggel, a szekrény előtt. Azonban szükségszerűségén túl a divat kulturális jelenség, művészet egy ipari világban. Mint minden alkotás, egy kollekció is valamilyen inspirációból indul. Mibenléte miatt feltételezhetnénk, hogy ez az inspiráció is vizuális, mint például egy festmény, film vagy öltözködési stílus, azonban szépirodalmi művek is gyakran ihletnek kollekciókat. A továbbiakban bemutatok néhány jellegzetes példát.

Talán a legtöbbet idézett irodalmi alkotás Virginia Woolf *Orlando* című regénye. A főhős évszázadokon és nemek között átívelő karaktere számos divattervezőt inspirált, nemcsak azért, mert e formában könnyen felidéz történelmi szilletteket, hanem mert a 21. századi genderkérdésre is reflektál. Lehetséges úgy tekinteni ruhadarabokra, mint szabadon felhasználható kifejezőeszközökre, nem pedig mint nemekhez kötött védjegyekre? Ami biztos, a rajtunk lévő öltözet pontos képet alkot társadalmi hovatartozásunkról és a korszellemről.

A kiemelkedő Rei Kawakubo avantgárd munkásságában ciklusszerűen jelenik meg a történet. Miután a bécsi operaház felkérte, hogy tervezzen jelmezeket az azonos címen debütáló operához, két kollekciójában is e témát dolgozta fel. (ORBÁN 2019) Hogy mennyire jellemzik márkáját, a Comme des Garçons divatház az androgün jegyek, mi sem mutatja jobban, mint hogy először tavaszi férfi kollekciójában mutatkozik meg Orlando története. Századfordulós szillettek, éles szabásvonalak és arisztokratikus rezdületlenség – ezen szavakkal tudnám leírni a ruhadarabokat. De hogy hogyan kapcsolódik ez a könyvhöz? A korszakokon átívelő utazás által, mintha egy 1900-as évekből érkező személy ruhatárát látnánk – napjainkban. A gondolat női kollekciójában szintén folytatódik. (MOWER 2019)

Amíg Christopher Bailey vezette az angol Burberry márkát, bemutatóik a legimpozánsabb események voltak Londonban, gyakran élő zenével egybekötve. A 2016. szeptemberi show-t szintén Virginia Woolf könyve inspirálta. Maguk a ruhák olyan gyengédséget sugároztak, mint egy coming-of-age film, mondhatnánk, ahogy Orlando megtalálja magát az évszázadok távlatában. A vidéki angol elegancia, a katonai viselet és I. Erzsébet kora mind megjelennek a kifutón, 21. századi kombinációban. (NNADI 2016)

Amikor Kim Jones 2020-ban a római Fendi divatház élére került, első haute couture kollekciója ugyanezen történetről szólt. Ő a maszkulin és feminin ruhadarabok vegyítésével kapcsolódott Orlandohoz, ami azért is érdekes, mert az haute couture történetesen kizárólag nőknek készült. Jones az olasz házhoz angolságot hozott, ami a modellek származását is figyelembe vette: a kifutón többek között Kate Moss és Naomi Campbell vonultak fel. (GAYNOR 2021; MADSEN 2021)

Nemcsak a modern divat világában jellemző az irodalmi visszatekintés. Az haute couture egyik kezdeti alakja, Paul Poiret előszeretettel merített ihletet keleti kultúrákból, valószínűleg azért is, mert ebben az időszakban lepte el Európát az orientalizmus irányzata. 1911-ben fényűző gálát rendezett otthonában, amely *Az Ezerkettedik Éjszaka* címet kapta, *Az Ezeregyéjszaka meséi* nyomán. (KODA és BOLTON 2008) Az egész ház perzsa szőnyegektől és pálmalevelektől pompázott, rendkívüli ízlésének köszönhetően pedig sikerült olyan kosztümöket alkotnia, amelyek bravúrosan ötvözték a nyugati és a keleti kultúra elemeit, motívumait. Ezen estén kisebb botrányt is okozott Párizs lakóinak, feleségét nadrágba öltöztette, mint egy háremhölgyet, amit a 20. század elején elképzelhetetlennek tartottak. Mai napig nagy jelentőséggel bír ez az este a divattörténelem számára, hiszen ezek az első olyan alkotások, amelyek más kultúrából inspirálódtak.

Nem utolsósorban, néhány esetben az ihlet az említett példáknál konceptuálisabban is megjelenhet. Például egy irodalmi forrás lehet valamilyen társadalmi üzenet. Így tett Peter Do is, akit 2023-ban neveztek ki a Helmut Lang divatmárka élére. Első kollekciója bemutatása során ugyanis Ocean Young regényéből hangzott el néhány idézet, reflektálva vietnámi identitására. (HELMUT LANG 2023) Az amerikai álom fogalma ma is reményként lánghat sok ember szívében, akik a jobb megélhetés vagy valóban álmaik megvalósítása végett költöznek az Egyesült Államokba. Azonban a valóság sokszor teljesen eltér ettől, a rasszizmus, a megfelelő törvények hiánya vagy az egészségügyhöz való hozzáférhetetlenség megnehezíti a legtöbb kisebbség mindennapjait. Ez a show örömdaként hatott minden emigráns és álmodozó számára.

Az előbb említett Kim Jones, aki a Dior férfi kollekciójáért felelt 2018 és 2025 között, többek között könyveket is gyűjt. Lelkesedésének köszönhetően 2022-es elő-őszi kollekcióját a beatgeneráció alakja, Jack Kerouac író inspirálta. (THEODOSI 2021) A ruhák jellemezték a korszak kedvenc darabjait, és helyet kaptak olyan kiegészítők, mint a bőr könyvtartók vagy a könyv formájú teleföntokok. A díszlet pedig nem más, mint egy tekericsnyi kézirat volt, amely a bemutató kezdetekor mint egy feltekert szőnyeg gördült le a nézők előtt.

A divat világot nemrég az ír divattervezőnek, Jonathan Andersonnak, a Dior márka vezető kreatív igazgatójává történő kinevezése rázta meg. Egyik első projektje új beosztásában az volt, hogy a divatház ikonikus táskáját új formába helyezze. A ridikült könyvtáskának hívják, ezért Anderson könyvek címét hímezte

rájuk, mintha könyvborítók lennének, ezzel humort csempészve a rideg történelmi házalculatába. Érdekes megnézni, milyen könyveket választott. Az első a *Dior Dior által*, amely egyértelművé teszi a márkát, egyben utal Christian Dior önéletrajzára (*Dior és Én*), mely cím utal arra a paradoxonra, hogy egy ilyen volumenű márka élén egyszerre létezik a tervező a divatházzal együtt, ugyanakkor a saját személyiség megőrzése ugyanannyira fontos, mint a márka építése. A második a *Dracula* Bram Stokertől, amely a fiatalok, de főleg az LMBT-közösség számára az identitásról szól, olyan társadalmakban, ahol szörnyetegnek tekintik őket. A harmadik James Joyce *Ulysses* című regénye, amely egy modern klasszikus és a divattervező nemzeti hovatartozásáról árulkodik. Láthattuk még Truman Capote *Hidegvérrel* című könyvét is, mindannyiunk kedvencét, amely mára klasszikussá vált az amerikai irodalomban.

A divat és a ruhák alkotása egy-egy fantáziakép életre keltése. Minden designer a kreativitás megszállottja, bárhol is származzon az inspiráció, ahogy láthattuk, az ihlet forrása teleírt lapok sokasága is lehet. Talán ez az, ami összeköti a divatot az irodalommal, mindkettő a fantázia tárháza, szabad tér önmagunk felülírására.

## IRODALOM

COLUMBIA, David Patrick és Schulenberg, Bob 2023. An Eye for Fashion. In: *New York Social Diary*, <https://www.newyorksocialdiary.com/an-eye-on-fashion/> (a letöltés ideje: 2025. 09. 01.)

DIEFFENBACHER, Fiona 2018. Poiret – The Ultimate Exotic! (Object Analysis – Fancy Dress Ensemble by Paul Poiret from 1911). In: *Academia.edu*, [https://www.academia.edu/43749605/Poiret\\_The\\_Ultimate\\_Exotic\\_Object\\_Analysis\\_Fancy\\_Dress\\_Ensemble\\_by\\_Paul\\_Poiret\\_from\\_1911\\_](https://www.academia.edu/43749605/Poiret_The_Ultimate_Exotic_Object_Analysis_Fancy_Dress_Ensemble_by_Paul_Poiret_from_1911_) (a letöltés ideje: 2025. 09. 01.)

GAYNOR, Jessie 2021. Take a look at some beautiful couture dresses inspired by the Bloomsbury Group. In: *Literary Hub*, <https://lithub.com/take-a-look-at-some-beautiful-couture-dresses-inspired-by-the-bloomsbury-group/> (a letöltés ideje: 2025. 09. 01.)

HELMUT LANG S/S 24 Collection, Press Release 2023. In: *Show Studio*, <https://www.showstudio.com/cms/documents/2477/Ocean-Letter-Final.pdf> (a letöltés ideje: 2025. 09. 01.)

KODA, Harold és BOLTON, Andrew 2008. Paul Poiret (1879–1944). In: *Heilbrunn Timeline of Art History*. The Metropolitan Museum of Art, New York, [http://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd\\_poir.htm](http://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd_poir.htm) (a letöltés ideje: 2025. 09. 01.)

MADSEN, Anders Christian 2021. Fendi. Spring 2021 Couture. In: *Vogue Runway*, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-couture/fendi> (a letöltés ideje: 2025. 09. 01.)

MOWER, Sarah 2019. Comme des Garçons Homme Plus. Spring 2020 Menswear. In: *Vogue Runway*, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/comme-des-garcons-homme-plus> (a letöltés ideje: 2025. 09. 01.)

NNADI, Chioma 2016. Burberry. Fall 2016 Ready-to-Wear. In: *Vogue Runway*, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/burberry-prorsum> (a letöltés ideje: 2025. 09. 01.)

ORBÁN Jolán 2019. Comme des Femmes – Olga Neuwirth Orlando-operája és Rei Kawakubo jelmezei. In: *Apertura*, <https://www.apertura.hu/2020/nyar/orban-comme-des-femmes-olga-neuwirth-orlando-operaja-es-rei-kawakubo-jelmezei/> (a letöltés ideje: 2025. 09. 01.)

THEODOSI, Natalie 2021. Dior Men's Pre-Fall 2022. In: *Women's Wear Daily*, <https://wwd.com/runway/pre-fall-2022/london/dior-homme-collection/review/> (a letöltés ideje: 2025. 09. 01.)



Az Ezerkettedik Éjszaka/The Thousand and Second Night  
<https://www.newyorksocialdiary.com/wp-content/uploads/2021/07/poiretlead.jpg> (COLUMBIA és SCHULENBERG 2023)



Denise Poret férje alkotásában Az Ezerkettedik Éjszakán/Denise Poret in her husband's creation at The Thousand and Second Night. Cliche Bibliothèque Nationale de France, Paris. Henri Manuel felvétele (DIEFFENBACHER 2018)



Comme des Garçons Orlando férfikollekció/homme, 2020. tavasz/spring.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/comme-des-garcons-homme-plus> (ORBÁN 2019)



Fendi Haute Couture, 2021. tavasz-nyár/spring-summer.  
<https://lithub.com/take-a-look-at-some-beautiful-couture-dresses-inspired-by-the-bloomsbury-group/> (GAYNOR 2021)



**MARK  
SZABÓ**

(Keszthely, 1999)  
graduated high school  
in Zalaegerszeg. After  
a brief period studying  
humanities, he began  
to pursue fashion for  
his own enjoyment.  
He graduated from  
the Polimoda fashion  
school in Florence,  
which brought a new  
rhythm to his life.  
He currently lives in  
Budapest and works for  
the brand Nanushka.

MÁRK SZABÓ

## *Fashion and Literature* — *Inspiration from* *a Text Corpus*

For most of us, getting dressed is a necessary daily routine, a mechanical sequence of movements performed half-asleep in front of the wardrobe each morning. Beyond its necessity, however, fashion is a cultural phenomenon—an art form in an industrial world. Like any creation, a collection starts with some form of inspiration. Due to the nature of fashion, we might assume this inspiration is also visual, such as a painting, film, or style of dress. However, literary works also frequently inspire collections. In the following, I will present a few notable examples.

Perhaps the most frequently cited literary work is Virginia Woolf's novel, *Orlando*. The main character, who spans centuries and genders, has inspired many fashion designers not only because the story easily evokes historical silhouettes, but also because it reflects on the 21st-century issue of gender. Is it possible to view clothing as freely usable means of expression rather than as gender-specific trademarks? What is certain is that the clothes we wear create an accurate picture of our social affiliation and the spirit of the times.

The story of *Orlando* appears cyclically in the outstanding avant-garde work of Rei Kawakubo. After the Vienna State Opera asked her to design costumes for a new opera with the same title, she explored this theme in two of her collections. (ORBÁN 2019) The androgynous qualities that define her brand, *Comme des Garçons*, were perfectly showcased by the fact that the *Orlando* narrative first appeared in her men's spring collection. Turn-of-the-century silhouettes, sharp tailoring, and an aristocratic stillness—these are the words I would use to describe the pieces. How does this connect to the book? Through the journey across eras, it's as if we're seeing the wardrobe of a person from the 1900s—in the present day. This idea was also continued in her women's collection. (MOWER 2019)

While Christopher Bailey was at the helm of the English brand Burberry, their shows were among the most impressive events in London, often accompanied by live music. The September 2016 show was also inspired by Virginia Woolf's novel. The clothes themselves exuded a tenderness akin to a coming-of-age film, much like *Orlando* finding themselves over the course of centuries. English country elegance, military wear, and the era of Elizabeth I all appeared on the runway in a 21st-century combination. (NNADI 2016)

When Kim Jones took over the Roman fashion house Fendi in 2020, his first haute couture collection also revolved around this story. He connected to *Orlando* by mixing masculine and feminine pieces, which is particularly interesting because haute couture is traditionally made exclusively for women. Jones brought an English sensibility to the Italian house, which was also reflected in the models' origins: the runway featured icons such as Kate Moss and Naomi Campbell, among others. (GAYNOR 2021; MADSEN 2021)

Literary inspiration isn't limited to the modern fashion world. Paul Poiret, one of the pioneers of haute couture, drew heavily from Eastern cultures, likely because of the growing trend of Orientalism in Europe at the time. In 1911, he hosted a lavish gala at his home called „*The Thousand and Second Night*,” a nod to *One Thousand and One Nights*. (KODA and BOLTON 2008) The entire house was decorated with Persian carpets and palm leaves. With his extraordinary taste, he created costumes that masterfully blended Western and Eastern cultural elements and motifs. The evening caused a minor scandal in Paris when he dressed his wife in harem pants, a style considered unimaginable for a woman in the early 20th century. This event remains highly significant in fashion history, as these creations are among the first to be inspired by other cultures.

Not least of all, in some cases, the inspiration can be more conceptual than in the examples mentioned. For example, a literary source can serve as a social commentary. This is what Peter Do did when he was appointed as the head of the fashion brand Helmut Lang in 2023. During the presentation of his first collection, several quotes from Ocean Vuong's novel were read aloud, reflecting on his Vietnamese identity. (HELMUT LANG 2023) For many people who move to the United States for a better life or to realize their dreams, the concept of the American Dream still burns brightly. However, the reality is often very different; racism, a lack of adequate laws, or inaccessible healthcare make daily life difficult for most minorities. This show felt like an ode to all emigrants and dreamers.

The aforementioned Kim Jones, who was responsible for the Dior men's collection from 2018 to 2025, is also a passionate book collector. His enthusiasm for literature led his 2022 pre-fall collection to be inspired by the Beat Generation writer Jack Kerouac. (THEODOSI 2021) The clothes featured the favorite pieces of the era, and accessories such as leather book holders and book-shaped phone cases were included. The set for the show was a giant, 80-meter-long replica of the scroll on which Kerouac famously typed the first draft of his masterpiece, *On the Road*. It unrolled like a carpet at the start of the presentation, serving as the runway itself.

The fashion world was recently shaken by the appointment of Irish fashion designer Jonathan

Anderson as the creative director of Dior. One of his first projects in this new role was to reimagine the fashion house's iconic handbag. The bag is called the Book Tote, so Anderson had titles of books embroidered on them as if they were book covers, adding a touch of humor to the brand's serious, historic image. It's interesting to see which books he chose. The first is Dior by Dior, which clearly represents the brand while also alluding to Christian Dior's autobiography, *Dior and I*. The title of the book refers to the paradox of a designer at the head of such a massive brand: the designer exists alongside the fashion house, yet preserving their own personality is just as important as building the brand. The second is *Dracula* by Bram Stoker, which for young people, and especially the LGBTQ+ community, is about identity in societies where they are seen as monsters. The third is James Joyce's *Ulysses*, a modern classic that reveals the designer's national identity. We also saw Truman Capote's *In Cold Blood*, a favorite of many and a classic of American literature.

The world of fashion and creating clothes is about bringing fantasies to life. Every designer is obsessed with creativity, and as we have seen, the source of inspiration can be a multitude of written pages. Perhaps this is what connects fashion and literature—both are a repository of imagination, a free space for reinventing ourselves.

## REFERENCES

- COLUMBIA, David Patrick és Schulenberg, Bob 2023. An Eye for Fashion. In: *New York Social Diary*, <https://www.newyorksocialdiary.com/an-eye-on-fashion/> (2025. 09. 01.)
- DIEFFENBACHER, Fiona 2018. Poiret – The Ultimate Exotic! (Object Analysis – Fancy Dress Ensemble by Paul Poiret from 1911). In: *Academia.edu*, [https://www.academia.edu/43749605/Poiret\\_The\\_Ultimate\\_Exotic\\_Object\\_Analysis\\_Fancy\\_Dress\\_Ensemble\\_by\\_Paul\\_Poiret\\_from\\_1911\\_](https://www.academia.edu/43749605/Poiret_The_Ultimate_Exotic_Object_Analysis_Fancy_Dress_Ensemble_by_Paul_Poiret_from_1911_) (2025. 09. 01.)
- GAYNOR, Jessie 2021. Take a look at some beautiful couture dresses inspired by the Bloomsbury Group. In: *Literary Hub*, <https://lithub.com/take-a-look-at-some-beautiful-couture-dresses-inspired-by-the-bloomsbury-group/> (2025. 09. 01.)

- HELMUT LANG S/S 24 Collection, Press Release 2023. In: *Show Studio*, <https://www.showstudio.com/cms/documents/2477/Ocean-Letter-Final.pdf> (2025. 09. 01.)
- KODA, Harold és BOLTON, Andrew 2008. Paul Poiret (1879–1944). In: *Heilbrunn Timeline of Art History*. The Metropolitan Museum of Art, New York, [http://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd\\_poir.htm](http://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd_poir.htm) (2025. 09. 01.)
- MADSEN, Anders Christian 2021. Fendi. Spring 2021 Couture. In: *Vogue Runway*, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-couture/fendi> (2025. 09. 01.)
- MOWER, Sarah 2019. Comme des Garçons Homme Plus. Spring 2020 Menswear. In: *Vogue Runway*, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/comme-des-garcons-homme-plus> (2025. 09. 01.)
- NNADI, Chioma 2016. Burberry. Fall 2016 Ready-to-Wear. In: *Vogue Runway*, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/burberry-prorsum> (2025. 09. 01.)
- ORBÁN Jolán 2019. Comme des Femmes – Olga Neuwirth Orlando-operája és Rei Kawakubo jelmezei. In: *Apertura*, <https://www.apertura.hu/2020/nyar/orban-comme-des-femmes-olga-neuwirth-orlando-operaja-es-rei-kawakubo-jelmezei/> (2025. 09. 01.)
- THEODOSI, Natalie 2021. Dior Men’s Pre-Fall 2022. In: *Women’s Wear Daily*, <https://wwd.com/runway/pre-fall-2022/london/dior-homme-collection/review/> (2025. 09. 01.)



Dr. Horváth Nóra

1978-ban született Győrben. Filozófus, művészeti író. A Győri Széchenyi István Egyetem habilitált egyetemi docense. 2016-tól a *Műhely* szerkesztője, 2019-től főszerkesztő-helyettese, 2020-tól főszerkesztője.

Tudományos fokozat: PhD (2014), habil. (2022), a filozófiai tudományok területén.

Tanulmányok:

2006–2009: Pécsi Tudományegyetem Filozófia Doktori Iskola; 2002–2006: Szegedi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar, filozófia szak; 1998–2002: NYME – Apáczai Csere János Kar, tanító szak; 1998–2002: NYME – Apáczai Csere János Kar, művelődésszervező szak.

Főbb kutatási területei: az esztétikai életvitel filozófiai megközelítései; létezésesztétika; George Santayana életműve; amerikai esztétizmus, Edward Perry Warren és Fred Holland Day életműve; amerikai pragmatizmus, pragmatista esztétika; Richard Shusterman filozófiája (szómaesztétika); Frenák Pál életművének filozófiai megközelítése;

A magyar és idegennyelvű publikációk listája elérhető az MTMT adatbázisában.

Önálló kötetei: *A szépség szeretői – George Santayana és kortársai* (2018 GlobeEdit, 2019 JatePress), *Frenák Pál Abécédairé-je – Átjárások a filozófia és Frenák organikus mozgásnyelve között: L'Abécédairé of Pál Frenák – Transverses Between Philosophy and the Organic Movement Language of Frenák* Budapest, Magyarország: Kortárs Táncért és Jelelő Színházért Alapítvány (2022, 2024)



Dr. Horváth-Márjánovics Diána

1988-ban született Győrben. Irodalomtörténész, kritikus. 2020-tól a *Műhely* szerkesztője, a lap kritikarovatának vezetője.

A Révai Miklós Gimnáziumban érettségizett. A Pécsi Tudományegyetem Irodalomtudományi Doktori Iskolájában szerzett doktori fokozatot. A ELTE HTK Irodalomtudományi Intézetének tudományos segédmunkatársa. Kutatási területei: modern magyar irodalom, Mészöly Miklós életműve, kortárs magyar próza.

Tanulmányok:

2014–2017: ösztöndíjas doktorandusz, PTE BTK Irodalomtudományi Doktori Iskola; 2011–2013: esztétika szakos bölcsész (MA), PTE BTK; 2010–2013: magyar nyelv és irodalom szakos bölcsész, irodalomtudomány szakirány (MA), PTE BTK; 2007–2010: alapszakos szabad bölcsész (esztétika szakirány), magyar minor (BA), PTE BTK.

Publikációk listája elérhető az MTMT adatbázisában.

Önálló kötete: *Örökölt blende. Példázatos irodalom és a Mészöly-hagyaték* (2021 Kijárat Kiadó).



Takács Nándor

1983-ban született Mórton. Költő, 2021-től a *Műhely* szerkesztője, a lap szépirodalmi (vers és próza), valamint pályakezdő költőket felkaroló tehetséggondozó rovatát vezeti.

A Pannonhalmi Bencés Gimnáziumban érettségizett. Versei 2007 óta jelennek meg irodalmi folyóiratokban.

Tanulmányok: 2014–2017: magyartanár szak (MA), PE MFTK; 2009–2011: biológiatanár szak (MSc), PTE TTK; 2001–2009: biológus szak (Evolúció–Ökológia–Szisztematika szakirány), ELTE TTK.

Önálló kötetei: *Kolónia* (2014 Napkút Kiadó); *Rádiócsend* (2024 Napkút Kiadó).





Dr. Nóra Horváth

Born in Győr in 1978. Philosopher, art writer. Habilitated associate professor at Széchenyi István University in Győr. Editor of *Műhely* since 2016, deputy editor-in-chief since 2019, editor-in-chief since 2020. Academic degrees: PhD (2014), habil. (2022) in the field of philosophical sciences.

Studies:

2006–2009: University of Pécs, Doctoral School of Philosophy; 2002–2006: University of Szeged, Faculty of Arts, Department of Philosophy; 1998–2002: NYME – Apáczai Csere János Faculty, teaching program; 1998–2002: NYME – Apáczai Csere János Faculty, cultural management program.

Main areas of research: philosophical approaches to aesthetic lifestyles; aesthetics of existence; the works of George Santayana; American aestheticism, the works of Edward Perry Warren and Fred Holland Day; American pragmatism, pragmatic aesthetics; the philosophy of Richard Shusterman (somaesthetics); philosophical approaches to the works of Pál Frenák. A list of Hungarian and foreign-language publications is available in the MTMT-database.

Her own volumes: *Lovers of Beauty – George Santayana and His Contemporaries* (2018 GlobeEdit, 2019 JatePress), *L'Abécédaire of Pál Frenák – Transverses Between Philosophy and the Organic Movement Language of Frenák* (Budapest, Foundation for Contemporary Dance and Sign Language Theater, 2022, 2024)



Dr. Diána Horváth-Márjánovics

Born in Győr in 1988. Literary historian and critic. Since 2020, editor of *Műhely* and head of the magazine's review section. She graduated from Révai Miklós High School. She earned her doctorate at the Doctoral School of Literary Studies at the University of Pécs. She is a research assistant at the Institute of Literary Studies at the ELTE RCH. Main areas of research: modern Hungarian literature, the works of Miklós Mészöly, and contemporary Hungarian prose.

Studies:

2014–2017: doctoral student, Doctoral School of Literary Studies, Faculty of Humanities, University of Pécs;

2011–2013: Master of Arts in Aesthetics, Faculty of Humanities, University of Pécs, Faculty of Humanities; 2010–2013: MA in Hungarian Language and Literature, specialising in Literary Studies, PTE Faculty of Humanities; 2007–2010: BA in Liberal Arts (specialising in Aesthetics), minor in Hungarian, PTE Faculty of Humanities. List of publications available in the MTMT-database.

Her own volume: *Örökölt blende. Példázatos irodalom és a Mészöly-hagyatéek* (Kijárat, 2021).



Nándor Takács

Born in Mór in 1983. Poet, editor of *Műhely* since 2021, he runs the magazine's literary (poetry and prose) and talent development section, which supports emerging poets. He graduated from the Benedictine High School of Pannonhalma. His poems have been published in literary journals since 2007.

Studies:

2014–2017: Hungarian teacher (MA), PE MFTK; 2009–2011: biology teacher (MSc), PTE TTK; 2001–2009: biology (specializing in evolution, ecology, and systematics), ELTE TTK.

His own volumes: *Kolónia* (2014 Napkút); *Rádiócsend* (2024 Napkút).



BUDAPEST  
DESIGN  
WEEK



SZABÓ MENYHÉRT:  
UNTITLED, PAINTED SYNTHETIC RESIN,  
2019, MŰHELY, 2020/2



GAÁL JÓZSEF:  
CORPUS HYSTERICUM, PAPER,  
PAINTING COLLAGE, 2019,  
MŰHELY, 2024/3



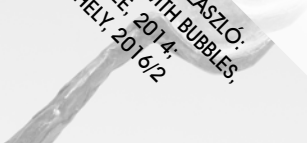
SIPOS BOGLÁRKA:  
FORMARINA\_06, 2021,  
MŰHELY, 2022/1



SZABÓ MENYHÉRT:  
UNTITLED, BRONZE, 2019,  
MŰHELY, 2020/5-6



SZUNYOGH LÁSZLÓ:  
FIGURE WITH BUBBLES,  
BRONZE, 2014,  
MŰHELY, 2016/2





Nemzeti  
Kulturális  
Alap



**Palatia**  
Nyomda és Kiadó Kft

4000,- FT



MAGYAR KULTÚRÁÉRT  
ALAPÍTVÁNY

**BUDAPEST  
DESIGN  
WEEK**



PETŐFI  
KULTURÁLIS  
ÜGYNÖKSÉG



BUDAPEST



HFDA  
EST 2018

