

## Hype-ok a divatban

### Absztrakt

Az esszé a divat elmúlt évtizedekben egyre dominánsabbá váló jelenségét, a dropokat és a divatfelhajtást mutatja be. A streetstyle felől indult trend mára már a legnagyobb divatcégek működését, kommunikációját is befolyásolja. A túltermelés negatív következményeként a *niche* márkák kezdték el diktálni a divatot, és úgy tűnik, ők dominálják a divat jövőjét is, és az egész iparág előbb-utóbb léptékváltásra kényszerül. Az elemzés egy történeti és egy alkalmazott kérdésre keresi a választ: Hogyan fordult ekkorát négy évtized alatt a divatipar iránya? Hogyan lehet ma felkelteni a vásárlók figyelmét? E kérdések megválaszolásában esettanulmányokra hagyatkozik.

### Szerző

**Maróy Krisztina** magyar-esztétika szakon végzett az Eötvös Loránd Tudományegyetemen, 2004 óta a GLAMOUR magazin és a GLAMOUR.HU alapító főszerkesztője, a GLAMOUR-napok, nemzetközileg is elismert marketingakció kitalálója. 2016 óta vezeti a Ringier Axel Springer lapkiadó oktatási programját, a Digital Media Campust, mely a digitális média világának legújabb fejleményeit mutatja be a cég munkatársainak és a kommunikációs szakma képviselőinek.

E-mail: [krisztina.maroy@glamour.hu](mailto:krisztina.maroy@glamour.hu)

---

<https://doi.org/10.31176/apertura.2019.15.4.7>

## Hype-ok a divatban

A következő elemzés kiindulópontját az állítás adja, hogy a divatipar az elmúlt évtizedekben radikális váltáson esett át, és úgy tűnik, kommunikációs stratégiáinak középpontjába a kivételesség, a megismételhetetlenség, a szenzáció, az exkluzivitás kulcsszavai kerültek. Az érvelés inkább egy iparági helyzetjelentés kíván lenni, s nem annyira kritikai elemzés, viszont a leírt tendenciák alapján a kortárs működések társadalmi vonatkozásait is felvillantja. Vajon miért kell manapság a divatmárkáknak olyan érzetet kelteni, mintha nagyon kevés lenne egy-egy termékükből, és miért kell a kommunikációjukat *hype*-ok (felhajtás, agresszív reklámozás), *drop*ok (limitált kollekciók rövid ideig való árusítása), *ruffle*-ok (a divatcikk vásárlási jogának kisorsolása), *haul*ok (a megszerzett divattermék vásárló általi bemutatása a közösségi médiában) köré építeni? A jelenlegi helyzetben tényleg eladhatatlanná vált a divat, és az egyik divatfelhajtástól a másikig lehet csak megtervezni a kommunikációt, a marketinget, az értékesítést?

### A *drop*ok

A nyolcvanas években indult ez a ma már mindent felülírni látszó eladási, termékbevezetési taktika. Olyan street style márkává vált sportbrandek kezdtek, mint a Nike és az Adidas. 1985-ben a Nike Air Jordan I. Notorious cipőjének bevezetése volt az az emlékezetes esemény, mely egyfajta áttörésnek nevezhető a limitált kollekciók tekintetében.

A *drop* alkalmával kis mennyiségű terméket dobnak a piacra, melyek csak meghatározott értékesítési helyeken kaphatók, és nagyon röviddel az áru boltokba, online üzletekbe érkezése előtt jelentik csak be a részleteket. Az alapötlet lényege, hogy a limitált idő és mennyiség miatt a vásárló egyfajta sürgetést érezzen. A márka azt az illúziót kelti, hogy termékhiány van, illetve több a vásárló, mint amennyi darabot legyártottak. Ez kreált, mesterségesen létrehozott kommunikációs helyzet, hiszen ezeket a termékeket nem lenne nehéz előállítani nagyobb darabszámban sem, mivel tömeggyártásban készülő holmik. Az elmúlt évtizedek bizonyították, hogy ez a fajta kommunikáció még olyan ügyfeleket is vásárlásra bírhat, akik egyáltalán nem vásárolnának egyébként.

Az elmúlt évtizedeket meghatározó tömeggyártással és árudömpinggel ellentétben a *drop*ok nem nagy üzletláncokban, hanem kisebb üzletekben történnek, nem csak online, hanem a való világban is, ahol sorban kell állni a limitált darabokért, ezáltal a tolongást, a sokaságot a valóságban is meg tapasztalhatja a vásárlóközönség. Plusz azt is átélheti, amit az elmúlt évtizedekben már nem élt át szinte semmivel kapcsolatban, hogy valami elfogy, nincs belőle több. Ez a manapság

rendkívülinek számító élmény a *word of mouth* reklámérték miatt is fontos, lévén, hogy ezek az akciók többnyire nem használnak hagyományos értelemben vett reklámot, hanem kizárólag a vásárlók egymás közötti kommunikációjára építenek és olyan kultikus online oldalakra, mint például a *Hyperbeast* weboldal, mely önmeghatározása szerint a kortárs street style és férfidivat meghatározó kurátora.

Ma már bátran beszélhetünk *drop*kultúráról, ami e köré az izgalom köré épült. A sorban álló fiatalok, pillanatok alatt elfogyó készlet, az erős digitális elő- és utóélet, a már nem kapható darabok viszonteladása alkotják e kultúra alapját. A 2010-es években a Bape és a Supreme márkák egy újabb korszakot hoztak, megváltoztatva az értékesítés dinamikáját a divatban, és közvetve vagy közvetetten befolyásolva sok-sok divatcég kommunikációját. „Ha van egy márkád, és nem tudod, hogy kell játszani ezt a játékot, akkor bajban vagy” (Suen 2019).

## A dropstratégia kitalálója: Bape (A Bathing Ape)

A modellt a japán streetwear márka, a Bape alapítója, Nigo (Tomoaki Nagao) eszelte ki. A Bape márka indulása összefonódik az Ura-Harajuku (rövidítve: Urahara) negyed történetével. A név jelentése „titkos Harajuku”, mely egy körülbelül négy épületegyüttest összefogó városrész a Harajuku és az Aoyama kerületek között Tokióban. Innen ered a modernkori japán *streetwear*-kultúra. A kilencvenes években indult a Harajuku-mozgalom, mely során az addig csakis külföldi, amerikai, egyesült királyságbeli márkákat viselő japán fiatalok felfedezték maguknak ezeket a kisebb, egymás után nyíló japán üzleteket. Az internet előtt a városrész népszerűsége kizárólag a szájról szájra adott információk alapján nőhetett, egy-egy itt vásárolt egyedi póló, kiegészítő vágyott darab lett a fiatalok között. Az 1993-ban nyitott Nowhere üzlet két részből állt, az egyik felében Nigo egyedi grafikákkal nyomtatott pólókat gyártott. Ez jelentette a Bape márka indulását, és sokak szerint az Urahara negyed indulását is. Az első hivatalos Bape Busy Workshop üzlet csak 1998-ban nyílt a Harajuku negyedben. Kiemelkedően fontos megemlíteni a mozgalom részeseként Shinichiro Nakamurát, ismertebb nevén Sk8Thinget, aki grafikusként a streetwear-kultúra elmúlt húsz évének meghatározó alakja. A Bathing Ape is kettőjük, Sk8Thing és Nigo ötlete volt, miután öt órán keresztül nézték *A majmok bolygója* részeit. Nigo foglalkozott a márka egészével, Sk8Thing pedig megtervezte a darabokat díszítő grafikákat, a katonai uniformis inspirálta, alternatív terepmintát, a majomfej sziluettet. Persze szükség volt egy-két nagyon eredeti ötletre is a grafikákon kívül, ilyen a becipzározható kapucni, ami elrejtí az arcot, és mindenkit, aki felhúzza, majommá változtat. A Bape egyszerre vált a japán streetwear és az amerikai hiphop-kultúra emblémájává úgy, hogy folyamatosan és tudatosan építette a zenei kapcsolatait.



*A Bathing Ape ikonikus mintája (Bapeonline.com)*

A limitált szériás gyártást egyébiránt nem a zsenialitás, hanem a kényszer szülte, mert kezdetben nem állt rendelkezésre a finansziális háttér arra, hogy egy-egy pólóból többet gyártsanak ötven darabnál, így a limitált mennyiség a márka alapvetésévé vált. 1998-ban ennek fényében az alapító újragondolta a márkaépítést, és bár átmenetileg ekkor már mintegy negyven üzletben voltak kaphatók a Bape-darabok Japán-szerte, visszahozta a márkát az egyetlen tokiói üzletbe. Innen indultak a ma már a márkához szervesen kapcsolódó, utcán kígyózó sorok.



*Az Adidas X A Bathing Ape kollekció egy darabja  
(adidas.com, 2019)*

A limitált darabszámok, az egymást dinamikusan követő kollaborációk <sup>[1]</sup> sem tudták azonban megakadályozni, hogy a nagy népszerűség visszaüssön. Az amerikai terjeszkedés lett a töretlen sikersztori fordulópontja, mert a limitált darabokat nagy szériákban másolni kezdték még azelőtt, hogy a márka igazán megvetette volna a lábát a piacon. Itt nem volt meg az a kulturálisan megalapozott háttér, mint Japánban, míg a ruhadarabok, kiegészítők, cipők ára szokatlanul magas volt az amerikai piacon, így a hype-ot, kultuszt kihasználták a másolók. Akkora veszteséget termelt a cég, hogy 2010-ben Nigo eladta a hongkongi divatkonglomerátumnak, az I.T-nek, de még két

évig a cégnek dolgozott, mielőtt a Uniqlo UT pólóvonalának kreatívigazgatója nem lett, és meg nem alapította új márkáját, a Human Made-et.

## A dropstratégia királya: a Supreme

A Supreme a populáris kultúra egyik ikonikus márkájának számít. Az 1994-ben James Jebbia által alapított amerikai gördeszkás üzlet egymilliárd dolláros vállalkozássá nőtt, nagyrészt a hype-okra épülő eladási technikának köszönhetően. Fontos azonban megjegyezni, hogy a hosszú távú sikerének az is oka, hogy a márka máig megtartotta a szubkultúrához, a lojális közönségéhez való kötődését. A más márkákkal való kollaborációkkal ugyan eljut egy szélesebb célközönséghez, de továbbra is a gördeszkás közönséghez igazítja a dizájnt és az imázst.

Jebbia első üzletébe, melyet Manhattanben, a Sohóban lévő Lafayette Streeten nyitott, a deszkások be is tudnak gurulni, ez az üzletterek kialakításában meghatározó szempont azóta is. A Los Angeles-i üzletben még beltéri gördeszkapark is van. A siker ellenére nem nyitottak hatalmas üzlethálózatot, csak tizenegy üzletük van a világon, a legtöbb az eredeti, New York-i üzlet változata a dizájn tekintetében, és mindegyikben fontos szempont, hogy kiállítások formájában folyamatosan megjelenjenek kortárs művészek, a populáris kultúra alkotói, zenészek, videóművészek, grafikusok. Ha a márka gyökereit szeretnénk megismerni, kihagyhatatlan az első rövidfilm, melyet Jebbia megbízásából Thomas Campbell készített *A Love Supreme* címmel. A tizenhat perces fekete-fehér rövidfilm, John Coltrane *A Love Supreme*, 1965-ös zenéjével aláfestve a New York-i Sohót mutatja, mely a kilencvenes években még nem volt tele üzletekkel, mint manapság. A Youtube-on kommentet író néző megjegyzi, akkor készült, 1995-ben, amikor New York még szabad volt. Bár tény, hogy nem volt annyira népszerű, mint ma, azért szabadságról itt sem volt szó, hiszen a városi kocsisorok, a nyüzsgés, a rohanó, öltönyös üzletemberek, a forgóajtón ki- és bemenő emberáradat tökéletes kontrasztot alkot a deszkásokkal, akik csak lógnak egész nap. Ők aztán igazán szabadok! A film az életérzés mellett meghatározó ruhadarabokat is mutat: kapucnis felsőket, lezser szabású, bőszárú farmereket, lezser chinonadrágokat, baseballsapkákat és persze a street style kultúrát meghatározó sneakereket, Vans, Airwalk, DC, Etnies, Emerica cipőket.

A nyolcvanas évek óta zajlik a divat egyfajta leegyszerűsödése, alapidarabokra redukálódása, ami a 2010-es évekre már a csúcspontjára ért. Persze ez csak részben köszönhető a streetwear-kultúra előretörésének, éppen annyira hatással van rá a tömeggyártás mindent elsőpró ereje is. A kifinomultabb divattermékeket ugyanis nem lehet teljes mértékben a gépsorokra tenni. A rövidfilm kontrasztokon keresztül halad: hófehér limuzin, a kosárlabdát az ujján pörgető, nejlonzacskókkal hazafelé tartó férfi, kereszt alakú neonon villogó „Jesus Saves Us” (Jézus megment bennünket) felirat, *street artist* alkotás közben, amint felfűjja a „The Root of All Evil” feliratot egy plakátra, mely utalás Pál apostol Timóteushoz írt első levelére, mely szerint „minden rossznak gyökere a pénz szerelme, amely után sóvárogva egyesek eltévelyedtek a hittől, és sok fájdalmat okoztak önmaguknak”. Érdekes a szubkultúra pénz világával szembeni ellenérzése abból az aspektusból nézve, hogy ezek a ruhadarabok és sneakerek kezdettől fogva meglepően magas

áron kerültek forgalomba. Sokszor olyan magas áron, hogy beleférne a kézi munka a gépi előállítás helyett és a „Made in USA” címke a „Made in China” helyett.

A „szabadok” a társadalmi helyzetüket demonstráló öltözködésűekkel szemben (drága öltöny, óra, olasz cipő) újabb öltözködési normákat állítanak fel, melyben meghatározó a kényelem, hogy a deszkázásban ne legyenek korlátozva. Ebben a szubkultúrában olyan tudás számít, amellyel az öltönyösök nem bírnak, mint például az a képesség, hogy dolgokon, korlátokon át tudnak ugratni, vagy hogy a sneakereiket, a cipőfűzőket összekötve, fel tudják dobni egy magas villanypóznára, vagy hogy a buszokra akaszkodva húzatni tudják magukat. Irodában ülési képességgel itt nem rúg labdába az ember. Egy másik filmjükben, a Supreme Crew-ban, mely 1996-ban készült, zárásként feltűnik a „Now you can get what you want” szlogen, amiből rögtön ered a kérdés: Vajon mit szeretnének, akik a kultuszt életben tartják? Mást viselni, mint a többiek? Másmilyennek lenni, mint a többiek? Ebben benne foglaltatik a divat alapvető dinamikája, ami ennek a divatszegmensnek is éppen olyan sajátossága, mint bármelyik másinak. Elkülönülni szeretnének a többiektől.

Vannak, akik a Supreme-logót (fehér felirat piros szövegdobozban) afféle kisajátításnak vélik. Barbara Kruger <sup>[2]</sup> képzőművész kísértetiesen hasonló feliratokkal és fekete-fehér fotókkal készített kollázsai közismertek. Kruger az identitással, a fogyasztói társadalommal, a szexualitással és más fontos, társadalmi kérdésekkel kapcsolatos üzeneteit piros szövegdobozokban, Futura vagy Helvetica betűtípussal írva, kiállítótermekben juttatja el az emberekhez. A művész mindaddig nem kommentálta a „kölcsonvételelről” szóló feltételezést, amíg James Jebbia, azaz a Jebbia & Co. cég be nem perelte jogtalan logóhasználatért Leah McSweeneyt, a Married to the Mob divatcég tulajdonosát „Supreme Bitch” feliratú dizájnjá miatt. Ekkor megszólalt Kruger, és a *Complex* magazinnak így nyilatkozott (angolul sokkal karcosabban) az esetről: „Micsoda nevetséges szélmalomharc ezektől a kicsit sem menő arcoktól! Ilyen szomorúan őrült komédiákról szólnak a műveim. Már várom, hogy mindannyian bepereljenek a szerzői jogok megsértése miatt.” <sup>[3]</sup>

Ez a szituáció tökéletesen érzékelteti, hogy a fragmentált kommunikáció világában párhuzamos univerzumok, kommunikációs buborékok teremődnek. Steven Chafee és Miriam Metzger önmagát erősítő médiagumóként („cocoon of self reinforcing media”) nevezi meg először ezt a jelenséget (Chafee-Metzger 2001). Az egyikben igaznak tűnik az, ami a másikban nyilvánvaló hazugság, és hogy eredetinek titulálnak valamit a kultúra egyik ágában, a divatban, ami nyilvánvalóan a kultúra másik ágából, jelen esetben a képzőművészetből ered. Ezzel a kommunikációs alaphelyzettel az internet és a közösségi média világában számolni kell, és meg kell próbálni összekapcsolni a szeparált területeket. A Supreme logó nem más, mint a forma kiüresedve, mindenféle plusz üzenet nélkül, mely Kruger alkotásainak az alapja. A forma egy másik információs buborékban már a szabad, kötöttségektől mentes, gördeszkás szubkultúra szimbólumává vált, majd a dropkultúrának köszönhetően a fiatalok széles tömege számára vált vágyott értékke, rengeteget érő logóvá.



*A Supreme logó és parafrázisa, a férfias szubkultúrát  
kritizáló pólófelirat (thefashionlaw.com, 2013)*

Véleményem szerint éppen annyira nem az a kérdés, hogy vajon a Supreme logó a Barbara Kruger műveire jellemző részlet kisajátítása-e, mint ahogy Krugert sem érdekli művészetének divatban való folytatása, sokkal inkább az, hogy mennyire könnyű egy másik rendszerben valami ott szokatlannal, de egyébként valahonnan ismerőssel márkát építeni, és hogy mennyivel gazdagabb lenne az üzenet, ha a referenciapont, Kruger művei legitim módon kapcsolódnának a Supreme cég identitásához, nem pedig elhallgatásként.



*A Kék bársony című, David Lynch rendezte  
kultuszfilm egyik jelenetrésze Supreme  
pólónyomatként (grailed.com, 2011)*

A Supreme divatba hozta a más divatcégekkel való együttműködéseket, divatosabb nevén kollaborációkat is. Nem konkurenciaként tekintenek más, már jól felépített, közönséggel bíró divatmárkákra, hanem partnerként az új közönség megszólítására és lehetőségként a sajátjuk szórakoztatására. A Supreme olyan márkákkal készített közös kollekciót, mint például a Vans, a The North Face, a Levi's, a Louis Vuitton, de olyan művészeket is bevont limitált kollekciók

létrehozásába, mint David Lynch <sup>[4]</sup>, Takashi Murakami <sup>[5]</sup>, Peter Saville <sup>[6]</sup>, H.R. Giger <sup>[7]</sup>, Jeff Koons <sup>[8]</sup>. Richard Prince <sup>[9]</sup> képzőművésszel piacra dobott kollekciójukkal például igen aktuális vizekre eveztek, erős politikai állásfoglalást tettek annak a tizenkilenc nő arcképének pólókra nyomtatásával, akik szexuális zaklatással vádolták meg a jelenlegi amerikai elnököt, Donald Trumpot. Ha üzeneteket szeretnénk küldeni, oda kell tennünk őket, ahol oda is figyelnek az emberek. A pólóinkban tulajdonképpen minden vásárló a mi „szendvicsemlőnk”.



*Az amerikai elnököt zaklatással vádoló áldozat arcképével díszített, Richard Prince tervezte Supreme póló (sobump.com, 2019)*

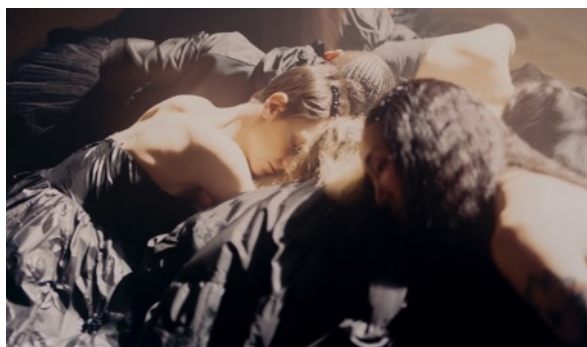
## Az adaptálók

Jelen esetben a trend Georg Simmel elméletével <sup>[10]</sup> ellentétben alulról, a hiphop szubkultúra és a street style márkák felől indult, és vonta be idővel a divatipar nagy játékosait. Még akkor is, ha a divatvilág által addig használt kommunikációs és marketingeszközökhöz képest unortodoxnak számított a módszer, lehetetlen volt neki ellenállni. A dropok és hype-ok ugyanis megváltoztatták azt, ahogyan vásárlunk, és a divat ritmusát – amely eddig a tavaszi-nyári, őszi-téli szezonok váltakozásán alapult – felborították. A dropokkal van azonban egy probléma: legtöbbjük csak egy percig tart, mert körülbelül ennyi idő alatt el is kel az a háromszáz darab, melyet piacra dobnak, és emiatt gyakran kontraproduktívak is lehetnek, felbőszíthetik a potenciális vásárlóikat. A luxusmárkák ezt nem engedhetik meg maguknak, így egy kis módosításra, továbbfejlesztésre szorult az értékesítési és kommunikációs modell.

A Moncler márka a *Genius* kollekcióját kifejezetten a dropmodellre építette, és ezzel sikeresen megismertették magukat a fiatalabb generációval, folyamatos figyelmet szereztek a márkának. A cég bevételeinek jelenleg körülbelül 8–10 százaléka származik a tematikus értékesítésekből, de ezek hosszabb távon sokkal nagyobb sikert hoznak, mert a következő generáció, ha már pénzt keres,



esetleg az ő darabjaikat választja majd.



*A magával ragadó, romantikus hangulat jellemzi a  
Simone Rocha X Moncler Genius kollekció  
kampányfotóját (moncler.com, 2020).*

A cég nem titkolja, hanem rendszerbe szervezi a limitált kollekcióit, melyekkel szándéka szerint teljesen különböző csoportokat ér el. A szezon elején egy globális kampány keretében bejelentik a bevezetéseiket, és ahelyett, hogy alig kommunikálnának róla, egy 360 fokos tervet <sup>[11]</sup> állítottak össze, melybe bevonják a sajtót, a közösségi médiát, és kiegészítik popup-üzletekkel, eseményekkel, online divatruházakkal való együttműködésekkel. A modellt sikeresen alkalmazók egybehangzó véleménye az, hogy az offline kiemelten hozzájárul az akciók hosszú távú sikeréhez. Remo Ruffini, a Moncler tulajdonosa szerint a dropmodell lehetővé teszi, hogy hűek maradjanak a márka alapértékeihez, de újabb és újabb üzeneteket fogalmazhassanak meg, amivel szélesíthetik a közönségüket. Például a Moncler Simone Rocha <sup>[12]</sup> droppal teljesen más közönséget érnek el, mint a Moncler Palm Angels <sup>[13]</sup> kollekcióval. Az első egy kifinomult, romantikus szabásvonalak iránt vonzódó, a nem hivalkodó dizájner ruhákat vásárló közönséghez szóló kapszulakollekció, míg a másik a streetwear-stílusban öltözködő vásárlóknak vonzó kollaboráció. Legendás együttműködésük volt például Virgil Abloh-val <sup>[14]</sup>, az Off White <sup>[15]</sup> alapítójával és tervezőjével a 2016-17-es őszi-téli és a 2017-es tavaszi-nyári kollekciókkal. Ruffini többnyire kommunikációs projektnek tartja a Moncler Geniust, a dropokra épülő almárkájukat. Véleménye szerint egy drop nem elég ahhoz, hogy csoda történjen.

A Burberry 2018-ban vezette be dropmodelljét, Ricardo Tisci kreatívigazgató döntése alapján. Havonta, mindig 17-én mutatják be a limitált termékeket a cég Instagramján és Wechat-csatornáján a vásárlóknak, akiknek huszonnégy órájuk van arra, hogy megvásárolják a B-széria darabjait. A brit márka a közösségi média hatásától ihletve, még Christian Bailey kreatív igazgatósága alatt kipróbálta a „see now, buy now” modellt, ami azt jelentette, hogy a divat hagyományos, féléves ritmusán túllépve, a cég a divatbemutatója után közvetlenül megvásárolhatóvá tette a kollekciót, megszüntetve ezzel azt a hat hónapos hiátust, amely alatt a fast fashion cégek le tudták másolni a mintákat, szabásvonalakat, a piacra tudták dobni, amit a dizájnerek bemutatóin láttak, ráadásul sokkal előbb, mint ahogy a luxusmárkák üzleteiben megjelentek volna az eredeti modellek.

## A dropok médiája

Bár a közösségi média előtti korból származik az alapötlet, igazán ezeknek a platformoknak a megléte képezi a kommunikáció alapját. A divat ritmusának megváltozásával, a közösségi média és az internet mindennapi használatával a divatcégek egyfajta kommunikációs kényszer alá kerültek. Ha nem beszélnek valamiről, láthatatlanok lesznek, az információ és egyéb árutömeg betemeti a termékeiket. Kiállításokat kell kreálni, bárhogyan is! Meglehet, hogy a dropok csak azt az illúziót keltik, hogy valami nehezen elérhető, de felhívják magukra a vásárlók figyelmét. A tempó felgyorsulásával az információáramlás nagy része a közösségimédia-felületekre terelődött, a fiatalokat szinte csak itt, de nagyobb tömegeket is leginkább itt lehet elérni. Manapság, amikor az influenszerség hivatássá vált, és a like-ok, követők száma tűnik a mindent felülíró értéknek, az olyan posztok, szelfik, amelyeken ezek a ritka tárgyak, ruhadarabok szerepelnek, igazi státuszszimbólummá váltak. Mindennap újabb pillanatokat, élményeket, öltözékeket kell posztolni, így a tempó szinte követhetetlen.

A *Hyperbeast* nevű oldal – ahogy Jason Dike írja – megszámlálhatatlan számú cikket közölt a dropokról, és ezzel hozzájárult a népszerűsítésükhöz (Dike 2017). Kezdetben a limitált kollekciók piacra dobásának időpontjai, részletei még csak pletykaként terjedtek, nem volt mögöttük kidolgozott marketing és kommunikációs stratégia. A *Highsnobity* online, férfiaknak szóló életmódmagazin nemcsak ír arról, hogy milyen limitált szériás *dropok* jönnek, hanem segítve az olvasóikat, az e-kereskedelem irányába is kiterjesztette a tevékenységét, és létrehozta a *Whatdropsnow.com* online üzletet. Megfogalmazásuk szerint ezzel a vásárlók elkerülhetik a fárasztó, online üzletekben való keresgélést, mert itt egy nagyon alaposan megválogatott kínálatot találnak, szigorúan a legjobb darabokból.

Ez az alapállás – a túl sok helyett a kevesebb, igényesebb – egy viszonylag új tendenciát jelent az online világban, ami véleményem szerint meghatározza majd a következő évtizedet. A webáruházak statisztikái is mutatják, hogy a túl sok termék belistázása, a vásárló felé való felkínálása kontraproduktív, hiszen bár a technológia lehetővé teszi, hogy végtelen számú darabot

kínáljon egy webáruház, a vásárlók koncentrációs kapacitása, figyelme nem nőtt, így hamar kilépnek az oldalról, vagyis egy időre elvesztettük őket, ha túl sok mindent mutattunk. Az elmúlt két évtized a mennyiségről szólt a kereskedelemben és a médiában is: a minél nagyobb kínálat, minél több hír volt a trend. A következő időszak azonban a kiemelkedő ízléssel, kommunikációs készséggel bíró szakemberek döntésein fog alapulni. Az üzletekben kevesebb, de az adott koncepciónak megfelelően, körültekintően válogatott és prezentált áruk lesznek, és ugyanígy divatba jönnek a csak nagyon különleges, kevesebb dolgot kínáló online üzletek is, és a tematikusan csak dropokról, exkluzív kollekcióról író oldalak, mint a *Whatdropsnow.com* és a *Thedropdate.com*.

A közösségimédia-felületeken való vásárlás (*social media shopping*) ma már meghatározó tényező a divatcikkek értékesítésének megtervezésében, hiszen az Instagram-, a Facebook-, a Pinterest-posztokon megjelenő ruhák, kiegészítők képére belinkelhetők az online üzletek. Az ezeken a felületeken szereplő, posztoló influenszerek befolyása is beépíthető egy divatmárka felépítésébe. Az amerikai influenszerügynökség, a *Tribe Dynamics* jelentése szerint a Moncler Genius dropmodellen alapuló 2019-es őszi-téli kollekcióit bejelentő, Milánóban rendezett vacsorán részt vevő 96 influenszer posztjai például mintegy 1,2 millió dollárt érő médiaértéket jelentettek.

A közösségimédia-fenoménnek számító *haul*-videók tulajdonképpen a „mit vettél?” kérdésre válaszolnak, így a közösségi média létezése előtt is létező szokás az alapjuk, miszerint örülünk az új dolgainknak, és szívesen megmutatjuk őket másoknak is. A videók rögzítése és posztolása sok szempontból könnyedebb, informatívabb kommunikációs módnak számít – különösen a digitális bennszülötteknek –, mint az írott szöveg, amit szinte „dekódolni” kell. Így nem csoda, hogy a haul-videó egy külön műfajjá nőtte ki magát a Youtube-on, melyet tizenévesek és huszonévesek hoztak létre a 2010-es években. A videók készítői vásárlás után megmutatják a követőiknek, amit vettek, kvázi otthon kicsomagolják a holmikat. Éppen ezen aktus miatt hívják őket más néven *unpacking* vagy *unboxing* videóknak. Minden bizonnyal senki sem számított arra a médiában és a reklámszakmában, hogy ezekkel az amatőr videókkal ilyen nagy nézettséget lehet elérni, hiszen a tradicionális értelmezés szerint semmiféle értéket nem képvisel egy telefonnal vagy webkamerával, rossz minőségben, rossz hanggal, bevilágítás nélkül felvett anyag. Pedig éppen ez az előnye. Attól autentikus, nem reklámoz, mert a vásárlók otthonában készülnek a saját maguk által felvett videók: tehát egy vásárló ajánlja a divatcikkeket a többi potenciális vásárlónak. Úgy is fogalmazhatunk, hogy ez a szélesebb kört elérő digitális *word of mouth* minden divatcég álma, igaz, nagyon amatőr kiszerezésben. Természetesen nem lehet és nem is kell a professzionális kommunikációt ezekkel a digitális képződményekkel helyettesíteni, de hiba nem odafigyelni rájuk, és kihagyni azt a lehetőséget, hogy minél több ilyen tartalom keletkezzen egy adott márka termékeiről. Soha ekkora ereje nem volt még egy vásárlónak. Ma, a közösségi média korában bárkinek hatása lehet arra, mit vesznek a többiek. Kawamura szerint a divat terjedését először is a mikroszintű interperszonális perspektívából lehet megmagyarázni. Véleménye szerint a kommunikáció az egyik társadalmi rendszerből eljuthat a másik társadalmi rendszerhez, származhat a társadalmi rendszeren kívülről, de terjedhet azon belül is. Ahhoz, hogy valami trend

legyen, elengedhetetlen a széles körben zajló legitimizációs folyamat (Kawamura 2005: 85). Ez a széles körben zajló rábólintás az internet korában akár percek kérdése is lehet, és majdnem bármelyik társadalmi rétegből, a világ bármely pontjáról indulhat trend.

A dropkultúra már a befogadók megrövidült figyelmét és a kommunikációs csatornák eddig sosem tapasztalt szaturációját veszi alapul (Pedroni 2013). Felhasználja a közösségi média impulzív hatását is. Alapvetés, hogy oda kell menni árulni a „portékát”, ahol az emberek vannak. Ez az ezredfordulón a plázákat jelentette, ma az internet különböző, dinamikusan felépülő, majd hanyatló platformjait. Ráadásul a divatmárkák küzdenek azzal, hogy a hagyományos médiában teret nyerjenek, ezért minden csatornát felhasználnak arra, hogy a vásárlók felfigyeljenek a termékeikre. A Launchmetrics analitikával és marketinggel foglalkozó cég marketingvezetője, Alison Levy Bringé szerint a divathetek átlagosan 800 százalékkal több megjelenést eredményeznek egy divatmárka számára, és az év fennmaradó részében ezt a figyelmet, a dropok hozzák létre, melyek ugyanezt az eredményt hozzák (Van Elven 2018).

Bob D’Loren, az Xcel Brands (az Isaac Mizrahi, Halston divatmárkák tulajdonosai) ügyvezető igazgatója szerint a divatcégeknek úgy kell viselkedniük, mintha médiacégek lennének. Folyamatosan tartalmat kell kínálni a vásárlóiknak, így növelve az elköteleződésüket. Ebben az esetben a divattermék, annak minél kreatívabb prezentálása jelenti a tartalmat.

## A kereskedelem új korszaka: a kevesebb több

Semmi kétség, hogy az új bevezetési taktika megváltoztatta a divat kereskedelmét is, de ennek a változásnak az előidézésében ugyanilyen szerepe volt a fragmentált piacoknak, a kialakult kedvezménykultúrának, a túlkínálatnak, az interneten található túl sok információnak, melyek a vásárló figyelmét megosztják, és ezáltal elveszítik. A divatmárkáknak duplán meg kell dolgozniuk azért, hogy a népszerűségüket, ismertségüket felépítsék, majd megtartsák. A sikerhez nem elég egy jó kollekció (mert lemásolják), egyedi ötlet (mert mi is az eredeti?), folyamatos, átgondolt kommunikációra (kinek van erre ideje?), nagyon összetett mögöttes koncepcióra, folyamatos, dinamikus módosításokra, korrigálásra van szükség. Persze csakúgy, mint bármilyen egyéb marketing és értékesítési trend, ez is csak akkor sikeres, ha a forma megfelelő tartalommal, mondanivalóval van megtöltve, ha megszólítja az adott közönséget. A fontos különbség a gondolkodásmód megváltozásában rejlik. Ez a stratégia nem elhalmozza a vásárlóit a termékekkel, hanem *on demand* válaszokat ad a vágyaikra, tematizál, befogadhatóvá, kommunikálhatóbbá tesz, és limitál. A bőség, az elhalmozás évei után adagol, beoszt.

A másik nagyon fontos különbség, hogy elmosódni látszik a határ az online és az offline vásárlás között, az új generációknak ez a kettő egy és ugyanaz, így az *omnichannel* értékesítés ma már alapvetés bármilyen divatmárka esetében. A felépült közösségimédia-ökoszisztémában különös figyelmet kell fordítani az ezeken a csatornákon történő kommunikációra is. A közösségi média lehetővé teszi a divat hagyományos ritmusán kívüli kollekcióbemutatókat, nem kell várni arra,

hogy a divathét keretében prezentálhassák a divatcégek az új kínálatukat, bármikor mutathatnak új darabokat, releváns választ adhatnak a vásárlók igényeire, sőt meg is kérdezhetik őket arról, mit szeretnének venni. Ez a lehetőség alapvetően megváltoztatja a kínálat összetételét is, hiszen lesznek permanens darabok, szezonindító kollekciók és limitált darabok, ezek kombinációjából áll majd össze egy-egy divatmárka kínálata. A dropkultúra kétségen kívül kihívások elé állítja az értékesítés hagyományos modelljét, mert a vásárlók izgalomra, exkluzivitásra vágnak, és a hagyományosan értékesített kollekciókat túl könnyű megszerezni, ezért már nem érdekli őket.



*A H&M stockholmi Sergels Torg üzletét közösségi térként tervezték újra (hm.com, 2019)*

A H&M Stockholmban és Berlinben már nyitott olyan butikokat, amelyek az eddigi, hatalmas áruházakra emlékeztető, rengeteg terméket kínáló üzletekkel szemben teljesen más életérzést sugallnak. A butikok a cég kínálatának csak egy nagyon kis részét mutatják az üzletekben, ezek egy-egy koncepció mentén vannak kiválogatva és szellősen, stílusosan prezentálva. Természetesen sokkal több termék kapható online, és ezeket a digitális standokon meg lehet nézni a webshopban és meg is lehet rendelni. Nemcsak H&M-holmikát, hanem vegán kozmetikumokat és second hand darabokat is kínálnak, ráadásul kávézó, virágkötés, jógaóra, ruhakölcsönzés, gyerekfoglalkoztató, ruhajavítás is van az üzletben. Anna Bergare, a svéd cég üzleti fejlesztésekért felelős vezetője a *H&M Lab*-tól úgy fogalmazta meg, hogy az üzleteiket olyan helyre kell tenniük, ahol az emberek szívesen töltenek időt, afféle közösségi terek létrehozására van tehát szükség, hogy elkerüljék az eladások további csökkenését (Thomasson 2019).



*A stockholmi Sergels Torg üzletükben tesztelik a stylist*

Az újraeladás (*recommerce*) is teljesen új szegmens a kereskedelemben, és a jelenség felbukkanása nagyban köszönhető a drop- és hype-kultúra előretörésének. A már nem kapható áruk viszonteladása a *drop*kultúra szerves részét alkotja. Az idősebb generációk az e-kereskedelem korszakban a praktikumot, a gyorsaságot és a széles kínálatot díjazták, míg az Y generáció és a Z generáció tagjai teljesen mást keresnek. Az Enluxe, digitális adathalászattal foglalkozó cég vezetője, Avery Booker szerint ezt a generációt a ritka, nehezen elérhető darabok hozzák lázba, mert ezekkel tudják növelni a közösségi médiában az ázsiojukat, és ezeket tudják később magasabb áron eladni (Paton 2016). A ritka holmik és a dizájnerdarabok újraeladási piaca az egyik legdinamikusabban növekvő szegmens. Olyan oldalak váltak elképesztően népszerűvé, mint például az amerikai, 2015-ben alapított StockX, mely a világ első divattőzsdéje, amin cipőket, ruhákat és kiegészítőket lehet eladni és megvenni. A ritka vagy kevésbé ritka, de limitált darabokra ajánlatokat tesznek a vásárlók, az eladó így jut a lehető legnagyobb összeghez.

A limitált kiadású sneakerek egy másik jelenséget is előidéztek a kereskedelemben, ez a *ruffle*, azaz a terméksorsolás. A túlkínálat, a későbbi leértékelés ellenében ennek az alapja szintén a termékhiány, az a tény, hogy mindig kevesebb érkezik egy darabból, mint amennyien meg akarják venni, így a vásárlók vagy az üzlet előtt, vagy virtuálisan sorban állnak, kapnak egy számot, majd a rendelkezésre álló mennyiséget kisorsolják a sorban állók között. Extrém alapállás, hiszen itt a kereskedésen túl az is történik, hogy az ügyfeleket, akik hajlandók lennének kifizetni a terméket, nem szolgáljuk ki, és legjobb esetben eltoljuk a tőlük potenciálisan érkező bevételt egy következő drop időpontjára, viszont fenntartjuk a figyelmüket, a termékünket még izgalmasabbá tesszük számukra, még jobban vágyani fognak valamelyik limitált kiadásunkra. A vágy felébresztése, az izgalom fenntartása ma az egyik fő feladat.

Miután a divat kizárólag a divatcikkeket viselő emberekhez eljutva teljesíti be értelmét, biztos vagyok benne, hogy az évtizedek óta mozdíthatatlan struktúráknak és rendszereknek változniuk kell, és követniük kell a vásárlók igényeit, viselkedését, divatról alkotott percepcióját. A változás már jó ideje elkezdődött, de a 2020-as járvány még jobban katalizálja a folyamatokat. A szakemberek szerint a hagyományosan a divatipar szezonváltásainak alapját képező divathetek már sosem térnek vissza ugyanúgy, ahogyan a járvány előtt megszoktuk őket. Hozzátenném, hogy az értékének, exkluzivitásának erodálása már akkor elindult, amikor az influenszerek az első sorból közvetítették előben az azelőtt csak hozzáértő közönség részére prezentált kollekciókat. Az elérés varázsa, a minél több embernek való megmutatás kényszere elnyomta az értő értelmezést, kibontást, a vásárlók felé való „lefordítást”, amely segített a ruhákkal való elmélyült kapcsolat létrehozásában. Maradtak hát a viszonyok, amelyek jöttek-mentek. A feladat tehát nem más, mint igazi kapcsolatot építeni a vásárlókkal, és ehhez azért sokkal többre van szükség, mint egy-két jól időzített dropa vagy hype-ra.

## Jegyzetek

1. 2003: M.A.C., Star Trak – Pharrell Williams lemezkiadója, Adidas, 2005: KAWS, 2007: NTV network television jótékonyági célból kiadott póló Kanye Westtel, 2008: Nintendo, Disney, Spongyabob, 2009: Sanrio, 2010: Daiwa, 2011: Mastermind Japan, 2012: Play Comme des Garçons, 2013: Snoop Lion, Linkin Park, Asap Ferg.
2. Amerikai képzőművész, aki kollázsaival társadalmi, politikai kérdéseket feszeget, a tömegmédia sztereotípiáit megkérdőjelezve társadalmi változásokat sürget.
3. „What a ridiculous clusterfuck of totally uncool Jokers. I make my work about this kind of sadly foolish farce. I’m waiting for all of them to sue me for copyright infringement” – részlet Barbara Kruger a *Complex* magazinnak adott nyilatkozatából. Lásd Kamer (2013).
4. Amerikai filmrendező, aki 1977-ben debütált *Radírfej* (Eraserhead, 1977) című nagyjátékfilmjével, egyik legsikeresebb filmjét, *Kék bársony* (Blue Velvet, 1986) címmel 1986-ban mutatta be. Öt pólót készített a Supreme felkérésére, amelyekben volt egy nyomat a *Kék bársony* című filmből származó képpel, de Lynch rajzaival is nyomtattak pólót. Lásd: HB Team 2014.
5. A japán művész 2002-ben Marc Jacobs felkérésére újragondolta a francia luxuscég, a Louis Vuitton monogramját, 2007-ben ő készítette Kanye West *Graduation* című albumának borítóját. A koronavírus károsultjainak megsegítése céljából a Supreme márkával is készített közös pólót (Snowden 2020).
6. A Joy Division lemezborítóinak tervezőjeként ismert grafikus a punk szubkultúrát kapcsolja össze a streetstyle-kultúrával egy limitált pólókollekcióban (Bray 2013). Több divatmárka is dolgozott vele, így a Jil Sander, John Galiano, Yohji Yamamoto, Christian Dior, Stella McCartney. Leggyakrabban Nick Knight fotográfussal dolgozik.
7. A svájci festő, illusztrátor, Hans Ruedi Giger biomechanikus alkotásai kapucnis pulóvereket, pólókat, dzsekiket díszítettek a Supreme kollekciójában. A művész 1980-ban Oscar-díjat kapott a Ridley Scott rendezte *A nyolcadik utas: a halál* (Alien, 1979) című film vizuális effektusaiért.
8. Az amerikai képzőművész a popkultúra egyik ikonja, aki lufiállatszobroiról és tükörfelületű alkotásairól közismert, és a magyar pornósztár, Staller Ilona, azaz Ciccolina férje volt. Ez a kapcsolat is hozzájárult ismertségének növeléséhez. Koons gördeszkalapot tervezett a Supreme divatmárkának.
9. A kisajátítás művészetét gyakorló Prince karrierje során alapvetően megkérdőjelezi az eredetiség fogalmát. Egyik legújabb sorozata mások Instagram-posztjait állítja ki műalkotásként.
10. Georg Simmel elmélete szerint az alsóbb osztályok másolják a felsőbb osztályok öltözkését, stílusát, és amint adaptálták az adott divatot, a felsőbb osztályok már nem viselik többé (Simmel 1904).
11. Célja, hogy a leendő és potenciális vásárlókban azt az illúziót keltse a márka, hogy mindenütt jelen van.
12. Ír származású divattervező, 2016-ban megkapta *Az év divattervezője* díjat a British Fashion Awardson.
13. Palm Angels: a Moncler egykori művészeti vezetője, Francesco Ragazzi által 2015-ben alapított divatmárka.
14. Eredetileg építésznek tanult, az *Off White streetstyle* divatmárka alapítója, 2018 márciusa óta pedig a Louis Vuitton férfikollekciójának igazgatója.
15. Olasz luxusdivatmárka, mely a *streetwear* alapjait hozza be a divat legdrágább szegmensébe.

## Irodalomjegyzék

- Bain, Marc (2016): Now that shopping has become an entertainment, fashion brands need to

- act like media companies. *Quartz*, 2016. szeptember 23. URL: <https://qz.com/770162/now-that-shopping-is-entertainment-fashion-brands-need-to-act-like-media-companies/>
- Bray, Arthur (2013): Peter Saville: From New Order to Supreme. *Hyperbeast*, 2013/3. URL: <https://hypebeast.com/2013/3/peter-saville-from-new-order-to-supreme>
  - Cardiner, Brock (2019): We spoke to Virgil Abloh About His IKEA „MARKERAD” Collection. *Highsnobiety*, URL: <https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-ikea-interview/>
  - Chafee, Steven H. – Miriam J. Metzger (2001): The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4.4, 365–379. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404\\_3](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_3)
  - Dike, Jason (2017): Has Sneaker Hype Gone too Far? *Hyperbeast*, 2017/11. URL: <https://hypebeast.com/2017/11/off-white-nike-sneaker-hype-gone-too-far>
  - Foley, Gregk (2019): Everything You Ever Wanted to Know About Bape (and Some Things You Didn't). *Highsnobiety*. URL: <https://www.highsnobiety.com/p/bape-a-bathing-ape/>
  - HB Team (2014): Pioneers of Urahara: The Past and Future of Japanese Streetwear. *Hyperbeast* URL: <https://hypebeast.com/2014/10/pioneers-of-urahara-the-past-and-future-of-japanese-streetwear>
  - Kamer, Foster (2013): The Battle of Supreme vs. Married to the Mob is over, and this is why. *Complex*, 2013/7. URL: <https://www.complex.com/style/2013/07/the-war-of-supreme-vs-married-to-the-mob-has-ended-with-a-settlement>
  - Kawamura, Yuniya (2005): *Fashion-ology – An Introduction to Fashion Studies*. Berg Publishers. <https://doi.org/10.2752/9781847888730>
  - Keiles, Jamie Lauren (2017): Barbara Kruger's Supreme performance. *New Yorker*, 2017. november 12. URL: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/barbara-krugers-supreme-performance>
  - Knorpp, Bob (2013): What Do 'Shopping-Haul' Viral Videos Have That Yours Don't Hint: It's Not Artwork or High Production Values. *Adage*, 2013. május 13. URL: <https://adage.com/article/guest-columnists/shopping-haul-viral-videos/241406>
  - Liffreing, Ilyse (2017): Supreme Envy: The drop model gets used for burgers, tacos, toothbrushes. *Digiday*, 2018. október 10. URL: <https://digiday.com/marketing/supreme-envy-drop-model-gets-used-burgers-tacos-toothbrushes/>
  - Ma, Fiona (2018): Burberry Adopts a Monthly Drop Model, with First Capsule Released on Oct 17. *WWD*, 2018. október 15. URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/burberry-adopts-monthly-drop-model-with-first-capsule-released-oct-1202879582/>
  - Newbold, Alice (2018): Ricardo Tisci Wants You to Put the 17th of Every Months in Your Diary. *Vogue UK*, 2018. október 16. URL: <https://www.vogue.co.uk/article/burberry-monthly-drop-model-b-series>
  - Paton, Elisabeth (2016): Kylie Jenner and the Year of the Drop. *New York Times*, 2016. december 14. URL: <https://www.nytimes.com/2016/12/14/fashion/kylie-jenner-supreme-year-of-the-drop.html>
  - Pearce, Sheldon (2019): Exploring Hip-Hop's Love Affair with Bape. *Pitchfork*, 2019. január 14. URL: <https://pitchfork.com/levels/exploring-hip-hops-love-affair-with-bape/>
  - Pedroni, Marco (2013): *From Production to Consumption: The Cultural Industry of Fashion*. *Inter-Disciplinary*, 27–31.
  - Salonga, Bianca (2017): Burberry's 'See Now Buy Now' Fashion Show Revolutionizes The Pace



of Luxury Retail. *Forbes*, 2017. február 28. URL:

<https://www.forbes.com/sites/biancasalonga/2017/02/28/burberrys-buy-now-see-now-february-show-revolutionizes-the-pace-of-luxury-retail/#49b6359e55ae>

- Sherman, Lauren (2015): The Business Logic Behind Balmain X H&M – What makes H&M designer collaboration work? *Business of Fashion*, 2015. október 19. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/business-logic-balmain-hm-olivier-rousteing-designer-collaboration>
- Sherman, Lauren (2020): For some Labels, Drops are still working when nothing else is. *Business of Fashion*, 2020. április 23. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/drops-apparel-sales-sporty-and-rich-moncler>
- Simmel, Georg (1904): Fashion. *International Quarterly*, 22. 10. 4
- Snowden, Heather (2020): Supreme X Takashi Murakami box logo tee raised over 1 million dollar for charity. *Highsnobiety*. URL: <https://www.highsnobiety.com/p/supreme-covid-19-fundraiser-tee-takashi-murakami/>
- Suen, Zoe (2019): How to use Drops in the Instagram Age. *Business of Fashion*, 2019. július 19. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/how-to-use-drops-in-the-instagram-age>
- Stoeffel, Kat (2017): I Think About This a Lot: When a 60 – Something Feminist Artist Dragged Overgrown Skaters. *The Cut*, 2017/11. URL: <https://www.thecut.com/2017/11/i-think-about-when-barbara-kruger-dragged-supreme-a-lot.html>
- Thomasson, Elisabeth (2019): H&M Opens New – Look Small Boutique in Berlin, plans more. *The Reuters*, 2019. október 25. URL: <https://www.reuters.com/article/hennes-mauritz-berlin-idUSL5N2796AD>
- Turk, Robyn (2020): Farfetch to launch product drop retail model starting in April. *Fashionunited*, 2020. február 20. URL: <https://fashionunited.com/news/fashion/farfetch-to-launch-product-drop-retail-model-starting-in-april/2020022032255>
- Zuckermann, Esther (2013): Artist Barbara Kruger is not Cool with thee 'Totally Uncool Jokers' at Supreme. *The Atlantic*, 2013. május URL: <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2013/05/artist-barbara-kruger-supreme/315652/>
- Van Elven, Majorie (2018): The business hype: why so many fashion brands are now doing „product drops”. *Fashionunited*, 2018. október 17. URL: <https://fashionunited.com/news/retail/the-business-of-hype-why-so-many-fashion-brands-are-now-doing-product-drops/2018101724067>
- Woolf, Jake (2016): The other A Love Supreme. *The Pitchfork*. URL: <https://pitchfork.com/thepitch/1082-the-other-a-love-supreme/>

## Filmográfia

- *A Love Supreme* – Supreme Nyc Store film (Thomas Campbell, 1995). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0IFBrvlzSac>
- *Bapeland* (2014) URL: <https://vimeo.com/79373943>
- *How James Jebbia Became James Jebbia* (Felipe Martinez, Noboru Bitoy – Pushproduct, 2019).

URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Xmz7YEHy\\_O8](https://www.youtube.com/watch?v=Xmz7YEHy_O8)

- *We are Supreme – A Documentary about Brand Culture & Exclusivity* (Kiah Griffin, 2019). URL: [https://www.youtube.com/watch?v=yy4DAE\\_xq68](https://www.youtube.com/watch?v=yy4DAE_xq68)

