

## Wybiegi zmieniają się w reklamy wielkich marek

Bezradność projektantów i krytyków wobec mody na bezużyteczną ekscentryczność.

Prezentacja ostatnich kolekcji mody wiosennej, które odbyły się w Londynie i Paryżu, pozostawiła wielu krytyków i profesjonalnych projektantów całkiem bezradnymi. Dla Sir Hardy'ego Amiesa, weterana świata mody, który przez wiele lat pracował dla brytyjskiej rodziny królewskiej &bdquo;wybieg zamienił się w reklamówkę", którą wykorzystuje się, żeby zwiększyć sprzedaż perfum i innych produktów. Ubrania zeszyły na drugi plan. W artykule opublikowanych w The Spectator wkrótce po zaprezentowaniu projektów Johna Galliano (Dior) i Alexandra McQueena (Givenchy), Amies określił je jako &bdquo;paskudne" i &bdquo;wyglądające, jakby wyszły z Folies Berg res".

Podobną opinię wyraża w International Herald Tribune felietonistka Flora Lewis, która ostrzegała przed intencjami, jakie skrywają niektóre pokazy mody. &bdquo;Wszyscy usiłują przyciągnąć uwagę mediów do projektantów, żeby jego marka osiągnęła renomę i poprawiła się sprzedaż perfum, okularów, dzinsów i może jakiejś sukienki albo garnituru". Lewis krytykuje sposób, w jaki media przyłączają się do tej gry, pokazując najbardziej ekstrawaganckie projekty i rozbawioną publiczność, która tylko udaje, że prowadzi rozmowy o modzie.

W sytuacji, w której pokazy mody przekształciły się w wielkie show, niewiele różniące się od striptizu, praca krytyków mody stała się bardzo trudna. Według Suzy Patterson, dziennikarki Associated Press: &bdquo;co i rusz pojawiają się nowe projekty, więcej i więcej rzeczy, które można na siebie założyć; ja lubię ubrania i dlatego próbuję pisać o rzeczach funkcjonalnych i zwyczajnie ładnych."

Brak jasnych tendencji niewątpliwie będzie również miał wpływ na wyniki sprzedaży na tym dużym rynku. Jeśli wielkie firmy, takie jak Dior czy Givenchy, nie przestaną szafować dziwactwami, nie będzie im łatwo przyciągnąć klientów, zwłaszcza biorąc pod uwagę ceny produktów z wyższej półki. Hardy Amies, mówiąc z doświadczeniem projektanta, przewiduje załamanie handlu tymi produktami, a Flora Lewis zauważa wprost: &bdquo;Nikt, nie kupi tych ubrań, może poza aktorami teatralnymi i tymi, którzy szykują się na bal przebierańców."

ac