



(Carolina Galan Montoya)

אופנה לעם ואופנה בע"מ

לא ניויורק, לא לונדון ולא פריז - 30 השנים האחרונות מילאנו היא מרכז האופנה של העולם. מתוך עשרת בתי האופנה הגדולים בעולם, שישה מהם איטלקיים וארבעה מתוכם יושבים במרחב שבין הדואומו לטירת ספורצה. החל מסוף מלחמת העולם השנייה, אז הפכה למנוע הכלכלי של ארץ המגף, ודרך תצוגות האופנה הראשונות שנערכו בעיר בשנות ה-70, מילאנו שינתה פניה והפכה מעוד כרך תעשיית אפור, למטרופולין שופינג נוצץ ואקסקלוסיבי, מוקד עלייה לרגל עבור דוגמניות, מעצבי על ותיירים

● סניה חרדביץ'

“אופנה חולפת, רק הסגנון נשאר כשהיא” אמרה קוקו שאנל, האישה שהביאה לעולם את השמלה השחורה הקטנה ושלטה בעולם העיצוב והאופנה בפריז בין שתי מלחמות העולם. במקביל, מומחית אופנה נוספת, אלזה שיאפארלי, עשתה את המסלול מרומא לצרפת בדרכה להיות אחת מן המעצבות הבכירות באירופה עבור העשירים והמפורסמים. שתי נשים אלו לא היו בדיוק חברות; יש שיאמרו שהן אף היו יריבות לא קטנות. אבל הרעיונות, החידושים והפיתוחים ששתיהן הובילו בענף חולקים מאפיינים משותפים. תעשיית האופנה אמנם לא החלה עם הופעת שאנל ושיאפארלי בשמי פריז, אך הן היו הראשונות שהעזו לעשות את הצעדים הראשונים בתחום ולפתוח את הדלת לדורות של מעצבים.

כאשר אנשים לקחו חולצה והתאימו אותה למכנסיים, הביאו מארצות אחרות פריטים שטרם נראו, או סתם החליטו לקפל בצורה קצת שונה את השרוולים של המעיל, נולדו הטרנדים הראשונים. בעשורים האחרונים מילאנו היא היא המקום שבו טרנדים נוצרים, נעלמים ומשתי-נים, זו העיר שמכתיבה את המגמות הדומיננטיות בעיצוב ובביגוד, מ-Prêt-à-porter - בגדים המיוצרים באופן המוני, מוכנים ללבישה מן המדף בחנות - ועד Haute Couture, תפירה אישית לפי מידות הלקוח. מבט זריז אל רחובות מילאנו מגלה שכמעט כל גבר

וכל אישה הגודשים את המדרכות אווזים בטעם אופנתי מוקפד, מקדישים תשומת לב לקטן שבפרטים, לא משנה אם הם בדרך למשרד או לאסוף את הילדים מן הגן. אנשים אלו הם קרבנות האופנה האמיתיים, מצייתים ללא התנגדות לצו השעה האחרון. הם אלו שיעמדו בסבלנות בתור רים איך-סופיים לחנויות בוטיק עם השקת הדגמים בקיץ ועם הנחות סוף העונה בחורף. הם אלו שיציגו בגאווה את המלתחה החדשה בכל אירוע מזדמן.

עושה רושם שזה בלתי אפשרי, כלל לא מתקבל על הדעת, להחזיק במשרה ציבורית בעיר הזאת בלי שיהיה ברשותך לפחות פריט אחד מן הקולקציה האחרונה של פראדה. זה לא נגמר כאן, שהרי ככל שמשלח ידך קשור יותר לענף האופנה והעיצוב, כך מעמדך החברתי רם יותר. אם לא שפר עליך מזלך להימנות עם חוג מצומצם זה, ודא שלפחות בן/בת זוגך או חבר קרוב ייקח חלק משמעותי בתעשייה. ההיגיון פשוט - מילאנו אוהבת אופנה והאופנה אוהבת את מילאנו.

האופנה המילאנוזית לא הומצאה בן לילה, אלא נשענה על מסורת חזקה בענפי הייצור, המסחר והשיווק. מפעלי הטקסטיל הגדולים של לומברדיה משכו לאזור דורות של חייטים ותופרים, אשר לאחר המלחמה הפכו את מילאנו, בצוותא עם טורינו, למרכז תעשייתי - בעיקר בגורת העיי צוב והארכיטקטורה. מיקומה האסטרטגי של העיר כצומת מסחר ראשי בין איטליה לאירופה משך אליה משקיעים מכל רחבי המדינה. תחנות הטלוויזיה הראשונות הוקמו כאן, ובעקבותיהן באו סוכנויות הפרסום.

פירנצה, שתמיד זוהתה עם אופנה איטלקית והעיר שבה נערכה תצוגת האופנה הראשונה כבר ב-1952, החלה לאבד ממעמדה. ב-1961 נוסד מגזין האופנה המקומי אמיקה, ובמקביל נפתחו בעיר משרדי ווג. באותה שנה אירחה מילאנו בפעם הראשונה את תערוכת הרהיטים החשובה בעולם - Salone del Mobile. אין זה פלא שבתהליך טבעי התקבצו בעיר במהלך שנות ה-80 המעצבים הצעירים והאנונימיים ג'ורג'יו ארמני, ג'יאנפרנקו פרה, רוזיטה מיסוני, ג'יאני רוסצ'ה ועוד רבים וטובים, אשר הגיעו לשיאם האמנותי והמקצועי באותה נקודת זמן. שמם החל להתבסס, ובוטיק אחר בוטיק, אולמות תצוגה לצד חנויות יוקרה נפתחו ומילאו את רובע האופנה המתהווה - "מרובע הזהב"



(Gianmarco Lorenzi)

סימליזם", צוטט לא אחת סטפנו גבאנה, אשר יחד עם שותפו לעסקים ובן זוגו לחיים דומיניקו דולצ'ה הקים ב־1985 את בית האופנה. מעצמת ההלבשה שלהם מעסיקה כיום יותר מ־3,000 עובדים ומגלגלת מחזור מכירות שנתי שכבר בסוף שנות ה־90 השאיר הרחק מאחור את ורסצ'ה וארמני. ארבעה מותגים מכונסים תחת כנפיהם: Dolce&Gabbana, המתמחה בפריטים יוקרתיים ורש־מיים, על־זמניים בהווייתם; D&G, קו צעיר ואופנתי יותר; D&G Junior, לזאטוטים; Dolce&Gabbana Perfumes, המתמחה בבשמים.

בני הזוג נפגשו במועדון לילה במילאנו בתחילת שנות ה־80, ועד מהרה פצחו במערכת יחסים מקצועית ואישית. בשנת 1985 הם הוזמנו ליטול חלק בשבוע האופנה המקומי, שם ערכו את הופעתם המתוקשרת הראשונה וזכו לכינוי החינני "הבנים", תודות לסגנונם המוחצן ולהיותם הצעירים בחבורה.

יש שיחשיבו את דולצ'ה וגבאנה כמעצבים הפוסט־מודרנים הראשונים, ששואלים אלמנטים מתופעות תרבותיות נשכחות למחצה ושואבים השראה מסרטיהם של גדולי הקולנוע האיטלקי – רוברטו רוסליני, לוקינו ויסקונטי ופדריקו פליני. סימן ההיכר שלהם היה הלבשה תחתונה סקסית מתחרה עם הדפסים מנומרים, מוצר שהלך ונעשה פופולרי יותר ויותר, עד שאיש לא הופתע מכך שמדונה אימצה אותם כמעצביה הצמודים.

הם ניצלו את הצלחתם המטאורית כדי לטפל בכמה מן הסטריאוטיפים המושרשים עמוק בחברה האיט־לקית, באמצעות הצגת נשיות בטוחה בעצמה באופן שנתפס כנחות ומבוזה – את הקמפיינים התקשורתיים שלהם הובילו נערות צעירות דרום איטלקיות מיניות

(Quadrilatero). מרכז העיר ואזור סן באבילה נכבשו לחלוטין על ידי מרכזי קניות וחנויות בגדים. מילאנו הפכה אבן שואבת לכל מי שעבד בענף ולכל מי שחלם להיות חלק ממנו.

עולם האופנה לא מתנהל מתשע עד חמש, או מספ־טמבר עד ספטמבר, אלא על פי סדרה של אירועים נקו־דתיים. לוח השנה המילאנזי מוכתב לפי שבוע האופנה הנערך בפברואר–מרס ובספטמבר–אוקטובר; 350 השקות ותצוגות נדחסות פעמיים בשנה לשבוע אחד, הנמשך למען האמת תשעה ימים. מילאנו הופכת לחלל תצוגה אחד ענק, האירועים זולגים מאתרי התצוגה המסורתיים אל לב לבה של העיר – מגדל פירלי, מוזאון הטריאנלה וכיכר הדואומו. אין מקומות קבועים, אין שעות מדויקות ואין תלבושת אחידה; השראה אמנותית נחה על העיר, שעה שזקנים, נשים וטף מחכים בנשימה עצורה לחשיפת הקולקציות החדשות לעונה הבאה. כל בית קפה הופך לחמ"ל אופנתי, מלא עד אפס מקום בעיתונאים, צלמים ודוגמניות.

אימפריה מקומית

בתור הזהב של שנות ה־80 מודל היופי הנשי התאפיין בדמות עצמאית ואתלטית, הדואגת לגזרתה ולבריאותה. זמרת בראשית דרכה, מפורסמת למדיי אך רחוקה מלהיות כוכבת־על, עשתה את הפריצה הגדולה שלה באותן שנים – מדונה שמה. היא פגשה זוג מעצבים איטלקים מתחילת לים, סטפנו גבאנה ודומיניקו דולצ'ה, ומיד הפכה למזוהה האמנותית שלהם. ב־1993 עיצבו השניים יותר מ־1,500 תלבושות שונות לקראת סיבוב ההופעות הבין־לאומי של הזמרת – The Girlie Show, והשאר היסטוריה. "אנחנו לא בעניין של סגפנות, אנחנו מאמינים במק"



(Carolina Galan Montoya)



(Toni Thorimbert)

להחריד, גיישות מעורטלות ושאר דוגמניות בבייבי דול. לא מעט אנשי מקצוע ותיקים גינו את סגנונם הליברלי, אולם אין ספק שדווקא עבודתם היצירתית והאירונית כאחד, בד בבד עם חוש חד לאסתטיקה, הם שהובילו ליצירת מותג-על צעיר ונועז, ששינה את כללי המשחק באיטליה ומסביב לעולם כולו. הנוסחה של מוצרים זולים יחסית אך מקוריים ומסוגננים להפליא התבררה כמנצחת. המתג Dolc&Gabbana הפך לחביב הסלבריטאים, וחוג ממדונה מתפארות בבגדיהם גם דמי מור, ניקול קידמן, איזבלה רוסליני, סוזן סרנדון, ליב טיילור והיפה באיטלקיות – מוניקה בלוצ'י.

בפרספקטיבה היסטורית, השניים לא נשאו עמם בשורה דרמתית בהגדרה של אופנה עילית או הביאו לגל של מעצבים שהמשיכו בדרכם. עם זאת, גישתם המהפכנית יצרה אופנה נגישה וזמינה לכול. דולצ'ה וגבאנה היו מן הראשונים שזיהו את הקשר ההולך ומתהדק בין טכנולוגיה ואופנה, ובצעד תקדימי העבירו תצוגות מסלול בשידור חי באינטרנט. לאחרונה הם השיקו אתר מסחר אלקטרוני בשבע שפות בשיתוף עם ענקית הקניות YOOX, ובנוסף לפעילות יחצ'נית ענפה בכל הרשתות החברתיות, החברה דואגת לקיים תשתית רחבה של לקוחות צעירים חדשים.

אופנה 2.0

שמה אמנם לא נישא בפי כול, אולם בענף האופנה היא כבר מזמן הפכה למותג, מוזה לאינ-ספור מעצבים וסמל כות טרנדים עליונה – אנה דלו רוסו היא סמל לסטייל וזהר. זו אישה שנמצאת תמיד בתנועה, עם טעם אקסצ'נטרי ומזוקק, ובעלת גדרובה חד-פעמית, שזכתה להגדרה "חולת אופנה" על ידי הצלם הלמוט ניוטון. אחרי שהייתה חלוצה בעולם הבלוגים, כתבה וערכה בשלל כתבי עת, מונתה דלו רוסו לאחרונה למנהלת הקריאייטיב במהדורה היפנית של המגזין ווג. היא לא מפחדת להפתיע עם שילובי בגדים שנחשבים בלתי אפשריים. היא אוהבת צבעים חדים, תכשיטים בולטים לעין ואביזרים יוצאי דופן. עם מה שדוגמניות מסלול לובשות בתצוגות, אנה מתהדרת ביומיום.

רבים במילאנו רואים בה מומחית לאופנה, שמעולם לא נתפסה פעמיים עם אותה אדרת, בעוד אחרים מחשיבים אותה כאופנה עצמה. דלו רוסו היא הבעלים הגאה של כ-4,000 זוגות נעליים ושתי דירות – אחת למגורים ואחת למלתחה. כאשר חנות הבגדים המקוונת YOOX חגגה עשור להיווסדה, המאורע צוין עם מכירת עשר חולצות מעוצבות, כל אחת עם הדפס תלבושת אחרת מבית היוצר של AdR.

בענף שתמיד מתחדש, שתמיד מחפשים בו את הדבר הבא, האינטרנט פתח דלתות שנראו נעולות בפני מי שלא נמנה עם יחידי סגולה אמיתיים. ובמילאנו כמו במילאנו, היד תמיד על הדופק. מזה שנתיים העיר מארחת את "מחנה האופנה", ועידה בת יומיים המכנסת את מיטב העיתונאים והצלמים מן התקשורת הכתובה והאלקטרונית. המשתתפים לוקחים חלק בהרצאות ובכנסים, דנים בעתיד התעשייה ומגבשים אסטרטגיות וכללים אתיים חדשים בהתאם להתפתחויות האחרונות בתחום.



(Fashion Camp 2011 - Daniele Devoti)



(Camera Nazionale)



(Camera Nazionale)

מן הנעשה בבלווגוספירה

● **Anna Dello Russo (www.annadellorusso.com)**
מה נותר עוד להוסיף על AdR, האישה והאגדה, אייקון האופנה הראשון של המאה ה-21.

● **Chiara Ferragni (www.theblondesalad.com)**
בלוגרית האופנה החשובה במילאנו ומעצבת נעליים בפני עצמה. שנתיים בלבד לאחר שפתחה את הסלט הבלונדיני שלה, זוכה הבלוג הפופולרי ביותר כ-90,000 צפיות ביום, ואף הוזכר בניו-יורק טיימס.

● **Veronica Ferraro (www.thefashionfruit.com)**
ככל הנראה בלוג האופנה האופנתי של הרגע, מונהל ביד רמה על ידי סטודנטית בת 23 החיה ונושמת את התחום, ואחת שכבר גיבשה סגנון מובהק משלה.

● **Demetra Dossi (www.pigchic.com)**
סטודנטית למשפטים עם תשוקה לסושי, עדשות צבעוניות ועקבים גבוהים. פיג שיק הוא לא רק בלוג, אלא גם שם ספרה הדין באופנה, אהבה וסזל רע. בזמן הפנוי שעוד נותר לה, היא חוטאת בעיצוב חולצות היתוליות.

● **Sonia & Valentina Grispo (www.trendandthecity.it)**
השלושה המקוננת של המגזין החינמי "ספריי", העוסק באופנה, טרנדים ומה שביניהם, עם דגש על תרבות הרשת המבעבת.

● **L'armadio del delitto (larmadiodeldelitto.blogspot.com)**
"אני אהבת וינטאג', את התוויות 'תוצרת איטליה' ואת בוב דילן" אומרת בעלת בלוג חינמי זה, המשתף רעיונות עם בנות איטליה הנוהגות לגנוב פריטים מן המלתחה של סבתא ולא מתייחסות לאופנה בעודף רצינות.

האקדמיה

את הכשרתו המקצועית רכש דומיניקו דולצ'ה במרנגוני, אחד מבתיה הספר החשובים בתחום האופנה והעיצוב. בית הספר מנהל שלושה קמפוסים בבירות האופנה האירופיות: פריז, לונדון, וכמובן מילאנו. מאז הקמתו בשנת 1935, קרוב ל-30,000 תלמידים סוּטו מדינות, לרבות ישראל, הוכשרו באחד ממסלולי הלימוד, הכוללים עיצוב אופנה, עיצוב פנים, עיצוב גרפי, מינהל עסקים ותקשורת חזותית.

80 אחוז מבוגרי בית הספר מועסקים כיום בבתי האופנה הידועים והמובילים בעולם, דוגמת פראדה, גוצ'י ולואי ויטון. מלבד דולצ'ה, די למנות בין הבוגרים את אלסנדרה פקינטי (ולנטינו), מאוריציאו פקורו ומעצבת הנעליים של מנולו בלאניק, ניקול ברודג'.

מרנגוני ישראל:
www.marangoni.co.il

ג'רוויס מקי, מנהל אתר luxrevolution.com, סבור שהודות לפייסבוק, לטוויטר ולאיפונים למיניהם, הדרך שבה חנויות ומותגי פאר מתקשרים עם לקוחות פוטנציאליים השתנתה לבלי הכר: "מאז ומתמיד בתי אופנה יוקרתיים קיימו קשר חד-צדדי עם קהל היעד שלהם, מכוון לרוב לעשירון העליון, אבל היום מערכת היחסים הזאת הפכה לשיחה, דיאלוג ששם את הצרכן במרכז תשומת הלב". בספרו Lusso 2.0 מקי מתאר בלוגר אופנה כתופעה חברתית שבאה לעולם בזכות ההתפתחות הטכנולוגית, תופעה ששינתה את השיטה. בפעם הראשונה בהיסטוריה, כל אחד עם מקלדת, קו אינטרנט ויכולת לעמוד על ההבדלים שבין חזאית לשמלה יכול להביע את דעתו בפני קהל של רבבות.

היום כבר קשה למצוא תצוגה שבה בכירי הבלוגרים לא מאיישים את השורות הראשונות. בעלי הבלוגים נהנים מתדמית טובה יותר, כנה וחפה מאינטרסים. הגולשים, עושה רושם, פשוט מעדיפים לשמוע מה יש לאנשים



(Camera Nazionale)

שצמחו מן הקהילה שלהם לומר, על פני עמיתיהם מן המדיה הכתובה והממוסדת.

בין אם זו מזימה של גאוני שיווק שהצליחו למקם את מילאנו בראש סולם האופנה העולמי לפני פריז, לונדון וניו-יורק, ובין אם אנו נמצאים על ספה של מציאות שתוריד את האופנה העילית לעם, ראשי התעשייה יודעים שרק דבר אחד בטוח – אם היא רוצה לשמור על מעמדה הנוכחי, מילאנו חייבת להמשיך להתחדש ולהמציא את עצמה, בדור חדש של מעצבים, בתצוגות המסלול או באתרי האינטרנט. רק כך התווית "תוצרת איטליה" תמשיך להיות רלוונטית עוד שנים רבות. ●



(Toni Thorimbert)