



modes analītiķa
Konstantīna Bogomolova
personīgā rubrika

PAŠĶIRSTĪSIM GLAMŪRA ŽURNĀLUS:
«DŽORDŽO ARMANI RADĪJIS JAUNU
AROMĀTU... ROBERTO KAVALLI
IZSTRĀDĀJIS TRAUKU UN MĒBEĻU
LĪNIJU... KELVINS KLEINS LAIDIS KLAJĀ
LŪPU KRĀSU, PŪDERI, ACU ĒNAS...»
VISNOTAĻ IERASTAS FRĀZES. DĪVAINI TIKAI,
KA TĀS NEVIENAM NEŠĶIET DĪVAINAS.

Skroderu sazvērestība

LIELĀKĀ DAĻĀ LĪDZPILSONŪ SVĒTI TIC, KA AUGSTĀS MŌDES DIZAINERI PAŠI RADA SMARŽAS VAI VIESNĪCU DIZAINUS Un kā lai netic? Viņi taču stāsta par to intervijās! Patiesībā modes nami vien saņem pārdošanas procentus, un tiem nav nekāda sakara nedz ar smaržu receptēm, nedz mēbeļu dizainu, gultasveļas apdruku vai šampanieša garšu. Zem tādiem vārdiem kā Armani, Kavalli, Lāgerfelds vai Gotjē mūsdienās pārdod jebko – no apaviem un parfimērijas līdz mēbeļiem un viesnīcām. Skroderi savās zīmolvārdu līdžībās ir okupējuši milzīgu daudzumu dizaina produktu, ko patiesībā radījuši citi speciālisti. Nevienam nezināmu mēbeļu, pulksteņu, parfimērijas un kosmētikas radītāju armija ir spiesta par attiecīgu maksu nomāt šo skroderu logotipus, lai varētu pārdot savus izstrādājumus.

...VISS SĀKĀS SAMĒRĀ NEVAINĪGI: pirms apmēram simts gadiem franču modes mākslinieks Pols Puarē kleitas kreisajā pusē ar zīda diegiem izšūva savu vārdu. Gluži kā gleznotājs, viņš parakstīja savu mākslas darbu. Tā radās skrodera logotips. Sekojošā gad-

simta laikā skroderu logotipi gluži kā vīrusi no drēbju kreisās puses pārgāja uz labo, bet pēc tam strauji apsēda milzīgu daudzumu objektu, kam nebija nekāda sakara ar adatu un diegu.

MŪSDIENU PATĒRĒTĀJI NEVĒLAS PIRKT SMARŽAS «PAVASARA RASA» VAI MĒBEĻU GARNITŪRU «ELĒGIJA» Toties ar lielāko prieku viņi iegādājas tieši to pašu, tikai ar slaveni modes mākslinieku logotipiem uz iesaiņojuma. Kādēļ īsteno produktu radītāju vārdi tā arī paliek nezināmi? Varbūt tas ir šausmīgas skroderu sazvērestības rezultāts, varbūt viņi līdzīgi masoniem ir apvienojušies globālā slepenā biedrībā? Varbūt tā ir viņu atbaidīšana par gadsimtiem ilgušu pazemojumu? Līdz 19. gadsimta vidum šuvējiem bija apkalpojošā personāla statuss – atšķirībā no mēbeļu galdniekiem, juvelieriem, pulksteņmeistariem, porcelāna un gobelēnu darinātājiem, kuri baudīja tādu pašu slavu un honorārus kā atzīti «tīrās mākslas» pārstāvji – gleznotāji un tēlnieki.

IESPĒJAMS, IR ARĪ CITS IEMESLS: varbūt slavenie modes mākslinieki ir

nevis sazvērnīki, bet tādas sazvērestības upuri, ko organizējušas starptautiskas multibrendu korporācijas ar mērķi palielināt vispārējo patēriņu. Lai to sasniegtu, ar mūsdienu PR tehnoloģiju palīdzību normāls skroderis faktiski tiek pārvērst par šovbiznesa personāžu ar visu no tā izrietošo: iznācieniem uz paklāja, ekscentriskām manierēm, sirdi plosošiem stāstiem sieviešu žurnālos un skandaloziem izlēcieniem dzeltenajā presē. Jo izteismīgāks ir šāda skrodera tēls un dzīvesveids, jo vairāk preču var pārdot, izrotājot tās ar viņa vārdu. Turklāt viņa radītā apģērbu kolekcija šai biznesā ir visai otršķirīga – tās galvenā funkcija ir dot dizaineram iespēju iziet paklanīties uz mēles un nokļūt foto un TV kameru fokusā.

PĒC MANĀM DOMĀM, ŠĪ SISTĒMA IR AMORĀLA Es nerunāju par problēmas komerciālo pusi: ja parfimēri un mēbeļu izgatavotāji iznomā modes namu logotipus veiksmīgākai savu preču pārdošanai, lai jau pārdod un pelna uz nebēdu. Amorālas ir frāzes glamūra žurnālos: «Džordžo Armani radījis... Roberto Kavalli laidis klajā... Kelvins Kleins izveidojis...» ●

