

שבוע סביב הזנב



שות בו, הסופרמן, החתיך של החבורה, הולך ברחוב בגאווה חתיכת ונהנה מהערצה של החברה. האם היה צורך בתצוגה הכללית, כדי להציג דגמים אלה?

נה. הם מציגים את עצמם כקניינים, וזוכים בכל ההטבות המוענקות לבאים בשבוע זה, בעוד שהסיבה לביקורם קשורה ברצונם לפגוש בבני-משפחה, הגרים בארץ, או סתם ליהנות מטיול זול בארץ המובטחת. מה זה רע ליהנות משמש קייצית בישראל, בעיצומו של חורף אירופי קשה? הייתי מציעה למכון הייצוא הישראלי, המארגן את שבוע-האופנה, לשוב ולבדוק את רשימת הקניינים מחוץ-לארץ, המביעים רצונם ליטול חלק באי-רוע. שמעתי טענות על מיעוט הקניינים שבאו השנה, לעניות דעתי, עדיף מיספר מועט של קניינים, המייצגים רשתות-שיווק גדולות, על פני המון קניינים, הבאים אלינו מתוך כוונה למצוא מוצר זול, או פשוט משום שזול יותר לבוא אלינו מאשר להרחיק אל המזרח הרחוק. נתקלתי השבוע בקניינים שהציעו לחוך חדר-התצוגה ושאלו, "מהו גובה המחירים שלכם", עוד לפני שראו את המוצרים עצמם.

בכל שנה נהג מכון הייצוא לפתוח רשמית את שבוע האופנה בתצוגה גרנדיוזית. שרביט הבימוי נמסר בדרך כלל לידיים זרות — במאי מחוץ-לארץ, שקיבל סכום נכבד עבור עבודתו. סכומים נוספים, לא מבוטלים, הוצאו על אירגון תצוגות אלה, שנערכו לאחת באולמות-תיאטרון ובתפאורה מרהיבה. היה כזה משום התפארות עצמית מיותרת, לדעתי, שלא באה לסייע או לתרום למטרתו העיקרית של שבוע-האופנה. קניין הרוצה להתרשם מבגד חדש יכול לעשות זאת טוב יותר בחדרי-התצוגה. בימת התיאטרון אינה מקלה עליו.

השנה נקט מכון הייצוא בשיטה שונה. קודם כל, במאי התצוגה הוא משלנו. היה זה צדי צרפתי, המוכר מעבר דותו המוצלחת על בימות-התיאטרון, כשלידו עוזרת מתאמת-אופנה מצרפת. הלך רוף. היא השקיעה מזמנה וכישרונה ועברה במשך שבועות רבים לפני התצוגה במפעלים השונים לאופנה, יעצה להם בבחירת הדגמים שהופיעו בתצוגת-האופנה.

צדי צרפתי הפך את מסלול התצוגה להעתק של רחוב דיונגוף בתל-אביב, והדוגמניות שיחקו לשעה קלה את אותן המצויות בדרך כלל ברחוב ההומה הזה. הן היו שטרות, הן היו היפות של דיונגוף — הם היו ילדים, הם היו הגברים הניצים דרך-קבע ברחוב זה. שובבות נעורים, הן יופי ועליונות היו סימן היכר של תצוגה מוצלחת זו.

שבוע-האופנה נערך בשש קומותיו של מלון הילטון בתל-אביב. היה זה שבוע קשה לכל דוגמנית. היא הייתה צריכה לשוב ולהציג את הדגמים הרבים לפני הקניינים השונים. אגב, על פי מצב תעסוקתה של הדוגמנית אפשר היה לדעת את מידת ההצלחה במכירות החברה שבה עבדה. אם נראתה הדוגמנית לעיתים תכופות במיזנון או בלובי, פירושו הדבר שלא רבים פקדו את חדר-התצוגה של החברה המעסיקה אותה.

בסופו של שבוע-האופנה אפשר היה לשמוע יצרנים רבים, המתפארים בהצלחתם בעיסוקות רבות, שנאמר: לדבר לא עולה כסף.

רחוב דיונגוף

אחת התצוגות מתצוגת האופנה המרכזית של שבוע האופנה. רחוב דיונגוף, על כל הפעילויות השונות המתרחשות

להרשים קניינים חדשים, והמוכנים להבטיח הרים ור-גבעות, ובילבד שיהחם הסכס-מכירה. לא תמיד יכולים הם לעמוד בלוח-הזמנים, בטיב החומרים ובכמות המוב-טחת. קשה לומר שיצרנים אלה תורמים לכבודה של תעשיית-האופנה הישראלית.

גם לקניינים יש לא-אחת מניעים נוספים לביקורם בשבוע-האופנה שלנו, ולא דווקא כאלה הקשורים לאופ-

שבוע-האופנה איננו המצאה ישראלית. שבועות כאלה מקובלים במרכזי-האופנה הגדולים בעולם, כמו בדיסל-דורף שבגרמניה, ב"פרה אפורטה" שבפריס, או בערים הגדולות שבארצות-הברית.

בשבועות כאלה מציגים מתכנני-האופנה והיצרנים את פרי תוצרתם לקראת העונה הבאה. קניינים מגיעים לשבועות אלה, ועורכים את רשימת-הקניות ואת העיס-קות השונות עם היצרנים.

אצלנו מוכרחים היו להמציא משהו מיוחד. משהו שלא קיים בשום מקום אחר בעולם. חשוב, חשוב, והמציאו את הולילה הגדולה.

אם אי-אפשר להגיע לקניין דרך מראה-העיניים, אולי יקל הדבר דרך המעיים. לכן דואגים מארגני שבוע-האופנה הישראלי לציין את האירוע בקוקטייל מרהיב, שאליו מוזמנים כל באי שבוע-האופנה.

במלון הילטון התל-אביבי נערך שיחזור של תל-אביב הקטנה, על בנייניה הציוריים ומגדל-המים המפורסם שניצב בשעתו בשדרות-רוטשילד פינת נחלת-בנימין, כש-במרכז ממוקמים דוכנים שהציעו מאכלים רבים, החל בפלאפל ועד נקניקיות ומוצרי-בשר, מן הסוג המעולה ביותר. את באי-האולם קיבלה תיזמורת, שהנעימה ואלסים ושירים רוסיים מתקופת העלייה השנייה. גם המלצרים התלבשו בהתאם: הולצות רוטיות, ממש כמו החלוצים בדגניה.

אפשר היה גם לרכוש כרטיס במחיר של שלוש מאות וחמישים לירות בלבד, וכך יכולתי לפגוש שם אנשים שהקשר שלהם לאופנה הוא מיקרי בלבד. קניין גדול מאירופה אמר לי, כשהוא מלקק את שפתיו משיירי האווז שזה עתה נעלם אי-שם בפיו: "אוכל כזה כבר מוזמן לא ראיתי ולא שמעתי. מי זה אומר שיש לכם בעיות כלכליות? כנראה מישהו שלא הוזמן לערב זה!"

איני יודעת אם נערך מחקר כלשהו על מידת השפעתו של ערב כזה על ביצוע עיסקות בין קניינים ליצרנים. אבל אירועים מסוג זה הפכו כבר למסורת, במיסגרת שבוע-האופנה הישראלי. כך זה בכל שנה.

אני זוכרת את שבוע-האופנה הראשון. היה זה במלון שרתון הישן בתל-אביב, לפני 15 שנה, דומני, אוירת חוקי-לארץ הורגשה כבר בכניסה למלון. עשרות קניינים הסתופפו בלובי, החליפו רשימים ודעות, וההמולה הייתה רבה. בכל שבוע-האופנה כזה נדמה לי שאני פוגשת באותם הקניינים, הבאים לראות שוב את אותם היצ-רנים.

נכון שיש גם יצרנים חדשים, הצצים לקראת שבוע-האופנה והנעלמים די מהר לאחריו. אלה יצרנים המנסים



הריהוט השיגרתי והכנסת רהיטים במבוק, מישהו אחר חשב ומצא, שאם חדר התצוגה שלו ייראה כמו ג'ונגלן אפריקאי — יעשה עיסקות רבות יותר. יצרנים משקיעים מחשבה לא רק ביצירת הבגד, אלא גם במרכיבים שיכולים לסייע במכירה. בתמונה הדוגמניות ונדי, מיכל וירדנה.

רחוב פאריסאי

הנה חברת ניכה כנתה הענק מדויק של רחוב פריסאי וצילמה את הדוגמניות על רקע זה, אולי כדי ליצור הזדהות של הקונה האירופאי עם מקום מוכר. אחרים הפכו את החדרים במלון למקום אכסוטי על-ידי הוצאת