

نيقولا كولدج

مؤامرة الأزياء

رحلة شيقة ومشيرة
عبر امبراطوريات الازياء



علي مولا

دار المراء

١٢٤٨٩١

مؤامرة الأزياء

يحق الطبع محفوظاً

الطبعة الأولى

بيروت ١٩٩٢


دار الفكر للطباعة والنشر

رأس بيروت، شارع الكويت، بناية مكارم، الطابق الخامس، تلفون: ٨٠١٦٨٨

نيقولا س كولردج

مؤامرة الأزياء

رحلة شقيقة ومشيرة
عبر امبراطوريات الازياء



صورة الغلاف تمثل محرّري الأزياء والجنون العارم الذي يعصف بهم أثناء عرض مجموعات الموسم لدور الأزياء، وتصدّر «الضالعين» في المؤامرة للصفوف الأمامية، وتهافتهم على انتقاء التقلّيعات الجديدة، من بين المجموعات المعروضة أمامهم، بقصد ترغيبهم في الإقبال على الشراء بحماس منقطع النظير، وذلك بحجّة مجازاة المؤضة ومواكبة التطور وتحت ستار «الغيّ في الزي» والتسابق على التغيير، وفقاً لجدلية الأزياء وتقلّيعات المؤضة التي يتمّ «اختيارها» أو تمريرها للموسم الجديد.

الناشر

تعريب: ندى أمين الأعور

تقديم الكتاب

مؤامرة الأزياء والغِي في الزيِّ

حين تقع عينا القارئ على عبارة «الغِي في الزيِّ»، وحين يستقرىء المعنى الصحيح والمغزى المناسب، فإنه يكون بذلك قد خطا الخطوة الأولى في رحلة استكشاف مؤامرة الأزياء، وربما أمسك بخيط بارزٍ من خيوط حبكة المؤامرة المقصودة في هذا الكتاب.

ففي مطلع الثمانينات [١٨٨١] من القرن الماضي تحدّث إحدى المجلات [المقتطف] في بيروت عن الزيِّ وعلى لسان أحد حكماء العصر فنقلت قوله: «الزيُّ أعظم الطغاة وأشدُّ العتاة»!

الغِي في الزيِّ^(١)

[المقتطف، ج ٦ (١٨٨١ - ١٨٨٢) ص ٧٣ - ٨١]

«قال بعض حكماء هذا العصر: الزيُّ اعظم الطغاة واشدُّ العتاة ولكنَّ الكل يدينون له عن طيب نفس سواءً أعلوا في الحضارة أم أعرقوا في البداوة، لأنهم يميلون إليه من نفس الطبع اهـ. ولا يخفى ان الزيِّ يشمل امورا كثيرة ممَّا اصطلح عليه البشر في عاداتهم الاجتماعية كاللباس والزينة واحتفالات الزيارات والولائم وما شاكل، فعلى كلٍّ من هذه الأمور كلام طويل وله معانٍ فلسفيّة ويتعلّق به قضايا ذات شأن لا نتعرّض لشيءٍ منها الآن بل نقصر الكلام على ما في الزي من الغِي أي الهلاك والتلف لجسد الانسان وما افضى إليه اصطلاح البشر من التشويه للطلعة والتضعيف للبنية. (ص ٧٣)».

(١) نريد بالزيِّ معنىً يفهمه العامة من لفظ المودا (الموضة).

وفي مطلع العام ١٨٨٦، عادت المجلة نفسها إلى تناول موضوع الزي أو الموضة بقولها: «إن سلطانه على الناس فائق وسؤده على العقول عظيم». وتوجهت بالحديث الى بنات المشرق «اللواتي يتجرعن السم عن طيب نفس إذا قيل لهن ان تجرعه آخر موضة» ويستمنعن إلى إغراءات الإفرنج على سبيل «آخر موضة جاءتنا من باريس».

الزي (الموده = الموضة)

[المقتطف. ج ١٠، باب تدبير المنزل، (شباط ١٨٨٦) ص ٣٠٥ - ٣٠٨]

«خسر عداة الزي وساء فال مقاوميه فان سلطانه على الناس فائق وسؤده على العقول عظيم. ولقد اصاب من اتخذه مقياساً للشعوب في الحضارة فان الكل ياتمون بأمره ويتتهون بنهيه ولو فاقوا في ما سواه الاقران واعترف بفضلهم الخافقان. ولذلك لم نقصد مقاومة ما لا تجدي المقاومة معه نفعاً ومعاكسة ما تسوق إليه الفطرة قسراً وذم ما يستلزمه ترقى الحضارة جبراً، وإنما قصدنا ذم ما تجاوز منه حدوده فأضر بالصحة وشرطه حفظها وخالف الذوق السليم وغايته العظمي تحسينه وتهذيبه واستوجب هزة العقلاء وحقه ان يزيد متبعه كملاً وظرفاً».

«بل انهم يضحكون اليوم من ينكر ذلك عليهم ويعذونه فاسد الذوق متقهقراً في التمدن كما سيعدنا كثيرات من بنات المشرق اللواتي يتجرعن السم عن طيب نفس اذا قيل لهن ان تجرعه «آخر مودة» وينفقن آخر درهم على تعذيب انفسهن إذا قال لهن الافرنجي ان هذا التعذيب «آخر مودة جاءتنا من باريس»».

ولم يغب عن بال المجلة التوقف عند ظاهرة «اقتداء أهالي المشرق بالمغرب في الزي اقتداء أعمى».

«وقس على ما تقدّم اقتداء اهالي المشرق بالمغرب في الزي اقتداء اعمى لا يراعون فيه زماناً ولا شعباً ولا مكاناً كأن اقتباس كل زي افرنجي ضربة لازب عليهم ولا يبالون بمال ولا يترثون لمستقبل العيال حتى صار الحرّيص في ضنك واشبه متوسط الحال رجلاً في حكاية للايطاليين وهي: ان رجلاً خرج يركض في الأزقة والشوارع عرياناً وقد حمل على كتفه اثواباً من الأنسجة فقال له بعضهم: لم لا تستر بهذه الأنسجة يا مجنون. قال: ما انا بمجنون ولا قليل أدب وإنما رأيت الناس لا يتبعون زياً حتى استبدلوه بآخر فخفت أن أفصل هذه الانسجة على زيّ الآن فلا ألبسها حتى ينسخ ويحْدُ غيره، فأنا اجري حتى ادرك غاية الأزياء. فلا ملام ولا عتاب، فقال اجر فستدركها متى شاب الغراب.

جولة أفق ونظرة إلى الوراء

قبل مائة عام ونيف:
ما أشبه الليلة بالبارحة

وللأزياء جدلية (أو ديكالكتيك) من طراز الناسخ والمنسوخ، ليست بعيدة عن أذهان المتورّطين في مؤامرة الأزياء. فالرجل الذي خرج يركض في الأزقة والشوارع دون ان يستر عريه بثوب بل تدلّت من كتفه أثواب من القماش المنسوج كان لسان حاله يقول: «ما أنا بمجنون، ولا قليل أدب وإنما رأيت الناس لا يتبعون زياً حتى استبدلوه بآخر فخفت ان أفصل هذه الأنسجة على زيّ الآن فلا ألبسها حتى يُنسخ ويحْدُ غيره. فأنا أجري حتى ادرك غاية الأزياء».

ليس الغرض من تعريب هذا الكتاب عن «مؤامرة الأزياء» ونشره في «دار الحمراء»، توجيه أنظار القراء إلى مسألة الذوق السليم في اختيار الملابس وابتياح الأزياء المناسبة والمهورة باسماء كبار المصمّمين وأوسعهم شهرة وأغلاهم ثمناً!

بل يكفي ان نسلط ضوء التحليل والنقد على كل ما يدور في عالم الأزياء بصفقاته المشبوهة وتصاميمه المنسوخة وأمواله الوفيرة التي باتت تشكل قوة هائلة ليس من السهل تجاهلها في عالم اليوم . هكذا تكتمل الصورة وتُستكمل عناصر المؤامرة - بوصفها مؤامرة على الأجير في المشاغل الحقيرة وعلى المستهلك الذي ينفق من مال غيره ومن تعب سواه - بلا حساب .

إن المؤامرة المشار إليها تستمد قوتها من استحضارها المدهش للوجدان الاستهلاكي النابع من الغلو في الترف والإفراط في التهافت على اقتناء أحدث التقليلات والموديلات ، بحجة اعتبار « كل شيء من الغرب يسرّ القلب »! أو « الفرنجي برنجي » . ولا بدّ من وقفة لإعادة النظر والتقاط الأنفاس والخروج من دائرة المؤامرة .

فهل سيتمكّن القارئ من جمع الخيوط بنفسه؟ واستخلاص العبرة والمغزى؟

الناشر

تمهيد للمؤامرة

جولة في عواصم الأزياء الكبرى

اهتمامي الجاد بأمور صناعة الأزياء، لم يأت إلا مصادفة. كنت في مدراس Madras بالهند خلال العام ١٩٨٥. ذلك كي أعدّ حلقة تلفزيونية لمعالجة موضوع ارهابي «التاميل». بين مواعيد التصوير، كنت اقطع الوقت في الحمام البخاري في فندق «هوليدي إن». هناك التقيت السيد كومار، الهندي البدين الذي أخبرني بأنه يملك مصنعاً لخياطة الملابس.

مصنع السيد البدين كومار، يقع في ضاحية شينوينغار الفقيرة المدقعة. انه صغير رطب يفتقد إلى كافة اسباب الراحة. شروطه الصحية ليست على ما يرام. تعمل به نحو من ثمانين فتاة يانعة. راقبت احدى العاملات عن كُتَب، فرأيتها تطعم طولاً من القماش الزهري والأزرق إلى آلة الخياطة الموضوعة أمامها. سألت السيد كومار عن عمر الفتاة. ترجم لها سؤالي إلى اللغة التاميلية. ثم ترجم جوابها إلى الانكليزية وقال:

«ثلاث عشرة سنة. ولربما كان عمرها الحقيقي أقل من ذلك. لكن، هذا ما تقوله. فإنهن يحصلن على راتب اكبر عند بلوغهن الثالثة عشرة».

مصنع السيد كومار، كان ينتج ألف قطعة من الملابس في اليوم. ذلك الانتاج كان لحساب المصممة الاميركية ليز كاليورن. وهي تملك امبراطورية لصناعة وبيع الازياء الرياضية في الولايات المتحدة. أما مدخولها السنوي حسب تقرير مجلة «فورتن» ، فهو مائة وثمانية بلايين من الدولارات.

مرّت اشهر طويلة على زيارتي للمصنع الرطب الواقع في ضاحية شينونيغار. صبيحة ذات نهار أحد، كنت اقرأ صحيفة «نيويورك تايمز» في مانهاتن. استرعى انتباهي اعلان ضخّم يروج بضاعة محلات ماسي Macy. الصورة في الاعلان كانت لفتاة اميركية شقراء، بشعرها الطويل. تبسم وتلبس ثوباً زهرياً وازرقاً بدا لي وكأنني قد رأيت قماشه من قبل. قرأت ما جاء في الإعلان، فإذا به يتحدث عن مجموعة جديدة لليز كاليبورن. أما ثمن ذلك الثوب الذي تفرّجت عليه وهو يخاط في ضاحية مدقعة من الهند، فكان ثلاث واربعون دولاراً.

رحلة الثوب الزهري والأزرق من قطعة تساوي أربعين روبية، انتجتها يدُ عاملة فقيرة في مصنع رطب في الهند، إلى اعلان ضخّم احتلّ صفحة طويلة في صحيفة «نيويورك تايمز»، لا تمثل سوى وجهاً واحداً من وجوه المؤامرة في صناعة الأزياء.

يستطيع الباحث ان يلحق بالثوب مسافات طويلة كمن يلحق بمجرى النهر. ذلك كي يتتبع المراحل التي يمرّ بها خلال سفره الطويل من مكان زراعة القطن إلى لحظة بيعه إلى الزبون. ففي خلال تلك الرحلة، يخضع الثوب الى ابتزاز مصممي الأزياء، ومحرري الأزياء، وتجار المحال الكبيرة، العاملين في حقل الاعلانات، . . . إلى ما هنالك من وجوه في سيرك، لا تنتهي وجوهه.

هذا الكتاب اذاً، هو بمثابة جولة حقيقية تبحث في مواطن الأمور التي تغلّف صناعة الأزياء الحديثة البراقة. فللأزياء عواصم خمس هي: نيويورك، باريس، ميلانو، لندن، وطوكيو. في كل منها محال ضخمة متشابهة تماماً. وهي تخصّ كل من المصممين الذائعي الصيت. فصناعة الأزياء وتجارها هي حكرٌ عليهم وحدهم، ذلك بمعزل عن كونها حرفة عالمية. لكن بمقدار نموّها وازدهارها،

بمقدار ما تكثر في وسطها الاحتكارات الاقتصادية . ففي العالم النامي هناك احد عشر مليون عامل في صناعة الأزياء . لكنه بإمكاننا ان نحصر هذا العدد الضخم ، فيتقلص كثيراً بين ايدينا حتى يصبح ستين عاملاً مستفيداً فقط لا غير . ثلاثون منهم مصممون ذوي شهرة عالمية . يتوزعون على عواصم الموضة كما يلي : ثمانية في نيويورك ، تسعة في باريس ، ثلاثة في طوكيو ، خمسة أو ستة في ميلانو ، وثلاثة أو أربعة في لندن .

أما العدد الباقي من كبار العاملين الستين ، فهم اما من محرري الصحافة المهتمة بشؤون الموضة والملابس ، أو عاملين في حقل الاعلانات أو عارضين وعارضات ، أو تجار يتعاون الكيميات الضخمة من الأثواب لمحالهم ويبيعونها الى الزبائن ، . . . أو اساطير يلحقون الموضة والأزياء كپالوما بيكاسو وغيرها من الأثرياء .

ابتدأت ابحاثي فيما يختص بموضوع هذا الكتاب واستمرت ثلاث سنوات . كان من المتوقع لدي ان تأتي النتيجة كما أنت . وهي ان صناعة الأزياء تعتمد اساساً على الاستغلال والاحتكار والابتزاز . لكنني تبينت بأن الأمور أخطر من ذلك .

خلال وجودي في سيول ، كوريا الجنوبية ، لدراسة اوضاع العمال الفقراء . ومراقبة أحوال المتاجرين بعرقهم وتعبهم وكذبهم . تلقيت رسالة تهديد وتحذير وإنذار . كانت تلك الرسالة تنبهي إلى ضرورة رحيلي عن سيول في الحال . رسالة التهديد تلك ، نستطيع ان نجعلها مع نظرة الى شال من الصوف والكشمير ، مهور بتوقيع جيانفرنكو فيرر . ثم في الواجهات يساوي ألف وخمسمائة وخمسة وتسعون دولاراً اميركياً .

بعد زيارتي إلى مصنع السيد الهندي البدين كومار في مدراس بالهند خلال عام ١٩٨٥ . وقبل ان تطرأ في بالي فكرة تأليف هذا الكتاب . سألت ذلك الرجل :

- الا يتعبك ضميرك لاستخدامك هؤلاء الفتيات الصغيرات اللواتي يعملن لساعات طويلة وبأجر زهيد لا يساوي قيمة اتعابهن؟

«دعني أروي لك قصة من الأساطير الهندية». اجابني كومار.
«علّها تسعفك على فهم حقيقة الوضع واستيعاب الحكمة الكامنة من ورائه. مرّة كان الأمير الصغير غواتاما، البوذا، سائراً في طريقه... أراد الراحة والعزلة فجلس في ظلّ شجرة... شاهد رجل عجوز متسوّلًا قدّيساً يقف أمامه.

«من انت؟» سأل غواتاما الرجل العجوز.

«انا متسوّل» أجاب الرجل العجوز. «إني اسير على غير هدى.
لا عائلة لي ولا مأوى ولا أمل. اني اقبل الحسنة مهما تكن قليلة. أنا أحيّا من أجل الخير فقط... ثم ارتفع المتسوّل إلى السماء واختفى لأنه كان إلهًا».

لم افقه من معنى لأسطورة السيد كومار ولم استطع ان اقارنها بوضعه مع الفتيات العاملات. لكنه اوضح لي بالقول:

«إن صاحب العمل هو الأمير الصغير... أما الفقراء من عمال وعاملات، فهم كالرجل المتسوّل القدّيس الذي يقبل أية حسنة مهما كانت صغيرة. في الوقت الحاضر، ان صناعة الأزياء الرياضية لحساب المحال الاميركية هي الحسنة. في الماضي، كانت الحسنة عمل آخر. في المستقبل ستصبح الحسنة عملاً آخر. أما اليوم، فالناس تطلب الأزياء، ونحن نصنعها لهم».

الفصل الأول

أ - أنماط مانهاتن في نيويورك

البناء الرئيسي الضخم لتسويق الأزياء في نيويورك لا يقع في شارع مترف. بل في الشارع السابع، وهو شارع شعبي في مانهاتن. تكثُر فيه مشاهدة المتسكعين والمشردين بلا مأوى، والسكارى السائرين على غير هدى.

أمام ذلك البناء، هناك تمثالاً برونزي نحتته جوديت ويلر واسمه «عامل الثوب». يعتمر العامل البرونزي ذاك قلنسوة يهودية على رأسه. ويبذل قصارى جهده كي يظهر بمظهر البطل والكاح المكبوت في آن معاً.

إن أنت وقفت بالقرب من قاعدة التمثال، فإنك تحصل على نظرة شاملة لبناية الأزياء المكوّنة من خمسة وعشرون طبقة. في كل طبقة منها هناك صالة عرض واسعة تخصّ أحد المصمّمين من المشاهير في اميركا، أو إحدى ماركات الأزياء الذائعة الصيت. مثال على ذلك: جيوفري بين، بيل بلاس، بلا سبورت، بوب مالهاي، دونا كاران، رالف لورين، اوسكار دي لا رنتا، «ميس او» لاوسكار دي لا رنتا، كارولين رويهم، نينا ريتشي، بيار كاردان، هنا موراي، وكارل لاغرفيلد.

يتميز ذلك البناء بأبواب دائرية نحاسية. وهي لا تتوقف مطلقاً عن الدوران منذ السادسة صباحاً وحتى العاشرة ليلاً. حوالي ألف شخص يدخلون ويخرجون في كل يوم. طلبّيات تعقد صفقاتها بقيمة بلايين الدولارات تتمّ بعد إخراج مساطر الموديلات الموضّبة بأكياس

من النايلون. والمعلقة على مشاجب متحركة تُنقل كي تُعرض لكبار التجار في محالهم. فينتقون ما يحلو لهم من قطع ملابس لمحالهم التجارية الكبيرة.

المظهر الثري الوحيد في الشارع السابع نراه عند حلول فترة الظهيرة. رتل من سيارات الليموزين ينشط في حركة المرور كي يقل «بلاس»، «دي لا رنتا»، أو «بوب ماكاي» إلى جهة أخرى من المدينة لتناول طعام الغداء. ذلك هو مظهر الثراء الفاحش الوحيد في شارع الأزياء. فيما عدا ذلك، فالشارع السابع متروك لمشاجب الثياب المتحركة دائماً. وللجموع من المتشردين والمخمورين المحتشدين في ظل تمثال «عامل الثوب» الذي لا نعرف له اسماً.

مصممو الأزياء ومظاهر الثراء

إن الطبقة التي يشغلها بيل بلاس في قلب المبنى الضخم، شاسعة واسعة... أن يقطع المرء مسافته، كمن يقطع الصحراء. فأنت تستطيع تدخين عدد من السجائر خلال رحلتك من الباب الرئيسي الى مكتب المصمم. فمكتبه يقع في ابعد زاوية من تلك الطبقة.

«ان الرجل الانكليزي يميل إلى الإنفاق على شراء ملابس اكثر مما ينفقه الرجل الاميركي». قال بيل بلاس. ثم انجعى على كرسيه عارضاً قماش بذلته. موضحاً بذلك التصرف بأنه يعتبر نفسه كرجل انكليزي مترف مرموق.

اكمل المصمم الشهير حديثه منتقداً الظاهرة الاميركية. فهي تقضي بأن لا ينفق الرجل بسخاء في سبيل اناقته الشخصية. خاصة عندما تقوم زوجته باستهلاك ملابس غالية الثمن. عندها يفضل هو الاكتفاء باقتناء بذلة رخيصة نسبياً.

خلال وجودي في مكتب بلاس، بدا لي وكأنني أسمع صوت عزف لفيثالدي. كان ذلك العزف يظهر ويختفي. ولما استوضحته الأمر، انكر بأنه يسمع أي عزف كان. لكن احد منظري المؤامرة، أخبرني فيما بعد، بأن العاملين في حقل الأزياء يستعملون الموسيقى بشكل خفي خفيض. ذلك لأنها تضيف على المكان جواً من الأبهة والفخامة.

ولد وليم رالف بلاس وترعرع في فورت واين، في ولاية انديانا الاميركية. والده صاحب دكان لبيع الخردوات. «انه لا يزال ذلك الفتى الفورت وايني الذي نشأ وترعرع على أكل الذرة». تصرّ كاترين ليرمان على القول، وهي صديقة لبلاس وزبونة ملابسه.

على أية حال، فأنا شخصياً أشك في ان الذرة لا تزال تشكّل الطبق الرئيسي في غدواته وعشواته المتعددة. بيل بلاس، من اكثر المصممين إنتاجاً للأزياء الضخمة. لائحة زبواناته المترفات تضم اسماء كل من السيدة رونالد ريغن، السيدة جورج بوش، السيدة هنري كسينجر، السيدة اميل موسباخر، السيدة والتر انينبرغ، السيدة استي لودر، والسيدة فيلكس وهاتن.

بيل بلاس، هو مثال أعلى للموضة وللعظمة وللروعة وللمدنية وللذوق الرفيع، في نظر كل من جودي بيودي وميسي بانكروفت. كل ما هو جميل وسائغ، تعبّر يلازم معجمه. فساتينه الملونة بالأحمر والزهري والأخضر، والمزينة بالفراء أو بياقات مكشكشة، تعكس نوعاً من التوازن الثري السعيد للطبقة الغنية من المجتمع الاميركي. انها ملابس تصلح لارتياح النوادي، ومعارض التحف القديمة، والأماكن المميزة بالترف.

«عرفت منذ البداية بأن المصممين الاميركيين لا يزورون سوى أوروبا أو الهالم بيتش». قال بلاس. «فقررت بأنه من الممتع لي زيارة

ديترويت. أردت مشاهدة زبائني في ميووكي. أحببت التعرف الى اولئك الذين يرتدون ملابسي. أصبح الزبائن اصدقاء لي. أحسست بما يلزمهم. عرفت طريقة عيشهم في مدينة معينة. في بعض المدن لا وجود للمطاعم. الحفلات الترفيهية تقام إما في نادٍ أو في منزل شخص ما. في حالة كهذه لا لزوم لتصميم ملابس تناسب وارتياح المطاعم».

«حين انظر إلى تصاميم بيل بلاس المعروضة في الواجهات، تذكّرني ألوانها بالمال الكافي». علقت شارية في محل كوفمان في بيتسبرغ. «الأزرق الذي يعتمد عليه يذكّرني بنوادي الشاطئ الغالية في الباهاماس. أما الأحمر، فيذكّرني بقطعة سمكة من لحمة الفيليه الباهظة الثمن».

في التاسعة عشرة من عمره، وصل بلاس بالقطار إلى نيويورك. عمل كمساعد مغمور في أحد استوديوهات تصميم الملابس. يتحدّث عن نفسه قائلاً: «في ذلك الوقت، كان المصمّمون يقبعون في الظلّ وكانهم شيء يبعث على الخجل. في العام ١٩٦٠ فقط، أصبح للمصمّم شأن يذكر».

استقال بلاس من عمله ليمضي فترة الحرب كمتطوّع في الجيش. ثم عاد فالتحق بمصنع أنا ميللر حيث عمل كرّسام ثم كمصمّم. تقاعدت السيدة ميللر عن العمل خلال عام ١٩٥٩. فضمّ مصنعها إلى مصنع شقيقها موريس رنتر. شغل بلاس منصب نائب الرئيس في ذلك المصنع لمدة عشر سنوات. ثم اشتراه عام ١٩٧٠ واطلق اسمه عليه. لم يمض وقت طويل حتى ذاع صيته وأصبح يحصل على مدخول سنوي كبير. اتّبع سياسة اقناع النساء اللواتي كان يلتقيهن في حفلات العشاء بحضور عروض أزيائه. أجلسهن في المقاعد الأمامية فشابرن على الحضور. رخص لعدد كبير

من اصحاب المصانع بإطلاق اسمه على العطور وحقائب السفر وقطع الشكولاته، مفارش الأسرة وغيرها.

أوجد بلاس امبراطوريته بقوة شخصيته، انه يتحدث عن المرأة التي تعجبه وعن المرأة التي لا تعجبه في الاعلانات التي تروج لعطوره. هذه الاعلانات تأخذ طابعاً خاصاً في مجلات الأزياء. فالمرأة التي لا تعجبه على الإطلاق هي تلك التي لا تتمكن من الذهاب بمفردها الى دار السينما، والتي ترتدي ملابس الرياضة في وقت لا تقوم خلاله بإجراء التمارين. انه يفضل المرأة التي لا تتجمل من الغناء بصوت عالٍ وان كانت لا تملك موهبة ولا تحفظ لحناً. كما يستحسن تلك التي ترسل ازهاراً للرجل بسبب المطر فقط. انها معادلة شاذة غريبة: امرأة لا تملك اذنًا موسيقية ولا تحفظ لحناً، تغني بصوت مرتفع تحت المطر، وترسل صناديقاً من الأزهار الى مصمم الأزياء بيل بلاس!

«هل تحبّ العاملين في الاوبرا؟» سألني بشكل مفاجيء. لم اكن أملك ادنى فكرة عن شعوره هو تجاه هؤلاء الناس. «لست أدري ان كنت تعرف احداً من العاملين في الاوبرا» اكمل حديثه. «البارحة كنت أتناقش والبعض منهم. اخبروني عن الوضع السيء في المنافسة بين مغني السوبرانو ومغني التينو. فقلت لهم بأن حال المنافسة بين مصممي الأزياء اكثر سوءاً. فهم لا يرحمون بعضهم بعضاً. خاصة المشاهير منهم. وها أنذا اكترها ثانية. ان العلاقة وخيمة بين العاملين في عالم الأزياء».

* * *

لقاء مع كالفن كلاين

لِقائِي التَّالِي كانَ معَ المُصمِّم كالفن كلاين . انه في الخامسة والأربعين من العمر لكنه يبدو أصغر من ذلك بعشر سنوات ، لا شك بأن كلاين ، بالإضافة الى بلاس ، هو الأكثر سحراً بين السبعين مصمماً الذين قابلتهم .

كان الرجل يراقب مجموعة من صور دعائية لتصاميمه . ثم انطلق في الحديث :

«من خلال الصور التي أشرف على إعدادها، فلنني أقدم نظرتي الخاصة الى اعمالِي . عندما تقوم مجلة «فوغ» Vogue باستعارة تصاميمي ، وباختيار المصور، وبانتقاء العارضة ومكان التصوير، فإنها بذلك تقدّم نظرتها الخاصة الى كالفن كلاين . وليس نظرتة هو الى نفسه . لكن عند اختياري الفتاة ، والمصور ، والمجلة التي أود ان أعلن عن نفسي من خلالها ، فإنني أعبر بذلك تعبيراً كاملاً عن عملي . كيف لي ان أقدم تصوري الخاص إلى النساء الاميركيات سوى بواسطة الاعلان؟ من حسن طالعي ان عملي كبر وازدهر ونما بشكل ملحوظ ، اصبحت استطيع احتمال تكاليف الاعلانات الباهظة . لقد جنيت ارباحاً طائلة من خلال عملي كمصمّم للأزياء . وهذا ليس بالشئ الرديء . فللمال يشتري الحرية» .

واكمل ببرودة : «ومما يخيفني ، انه عليّ المواظبة على ابتكار التصاميم الجديدة . لكن كلامي هذا لا يعني «الحياة أو الموت» . عندما تأتي مجلة «فوغ» أو «ومانز وير» Women's Wear أو غيرها لرؤية مجموعة جديدة ، فأنا اريد لهم ان يتأثرو بما قد أنجزته . لكنه ليس بإمكانهم استمساغة كل القطع . وكذلك ، ليس باستطاعتهم ان يمتقوا كل شيء .

اناس مثل غريس سيرابللا وببولى مللين (رئيسة التحرير،
والمحررة الرئيسية في مجلة «فوغ») يقمن باختيار قطعة واحدة
أو قطعتين من المجموعة كلها».

من الواضح ان لكلاين حساسية تجاه النقد. فقد أخبرني
كلاين بما يلي: «مرة ارتكبت خطأ فادحاً بإعطاء نيكولاسي دي غوينزر
برغ فكرة مُسبقة عن مجموعة كنتُ أقوم بتحضيرها. فقال لي: ماذا،
دهاك، يا كالفن، ان هذه المجموعة مقرفة! جعلني كلامه ذاك أشعر
بإحباط شديد. كنت أفضل لو انه التزم الصمت».

سألت كلاين عن السبب الكامن وراء احتكار قلّة من
المصمّمين لسوق الانتاج كلّهُ. فأجابني بقوله: «لأنه هناك بعض
الأذكىاء في القمة. انهم اناس ارادوا البناء، اذا اراد مصمّمون
آخرون البناء كما بنينا نحن، فلمنهم يستطيعون ذلك ايضاً». هنا،
أقسم لك، أيها القارئ، بأنني تبيّنت نغمة بطولية في صوت كالفن
كلاين.

وأكمل قائلاً: «إنها احدى الأمور التي أحبّها في اميركا»
«فالفُرصة دائماً موجودة امامك. انها هناك في حال ارداتك لها، خاصة
متى كانت لديك الموهبة والاستعداد للقيام بعمل جاد. لا شك بأنه
بإمكان أيّ مُصمّم جديد الوصول الى أكثر مما وصلت إليه انا أو
غيري من المصممين».

كالفن كلاين، ابن احد البقالين، ولد خلال عام ١٩٤٥ في
حيّ برونكس. ورث حُبّه للآزياء عن جدّته التي كانت تعمل في
الخياطة. تخرّج من معهد للآزياء في نيويورك، وتدرّج في وظائف
ثانوية عدة قبل ان يواتيه حظّ الشهرة والثراء.

يقول كلاين عن بداياته: «كنت اتقاضى راتباً اسبوعياً قدره
خمسة وخمسون دولاراً. ولما طلبت علاوة اجابني رئيسي «لا شك
بأنك مجنون». فقلت له: «معك حق». واستقلت من عملي ذاك».

بعد استقالته، التحق كلاين في خدمة الصناعي دان ميللستين. وهو يذكره بالقول: «كان رجلاً فظاً مستحيلاً لا يُطاق. كان يعتبر تصاميمي قِمة في البشاعة. مرّة حاول ان يضربني. اوقفته عند حدّه، فأنا لم اكن خائفاً من ذلك النذل. ان عالم الأزياء غابة مليئة بالصناعيين الرعاع. جشعهم لا يسمح لهم بالشعور بالأمان النفسي. تحكمهم غريزة حيوانية قاتلة. انها مهنة تملؤها المنافسة. ميللستين ذاك كان متوحشاً. الملابس التي كان يقوم بإنتاجها مقرقة ومثيرة للاشمئزاز. لم تكن تصلح سوى للعاهرات من النساء. كنت بحاجة إلى المال فعملت في تصميمها. لكنني بادرت إلى الاستقالة فوراً حين وقع نظري على إحداهن تلبس فستاناً أصفر اللون. فأصابني المرض عندما تيقنت من انني ساهمت فعلاً بعملية انتاج ثوبها البعيد كل البعد عن الذوق».

عندما ابتداء كالشن كلاين بتصميم أثوابه الخاصّة به، جاء عمله ذاك مخالفاً لقوانين عقد العمل الذي كان قد وقّعه مع شركة اشتغل فيها. تصاميمه تلك نفّذها له خياط مغموّر في كوني ايلاند.

«قبل ايام فقط من اعتزامي الاستقالة من الشركة، اكتشف رئيسي أمر تصاميمي الخاصّة. هدّدني بتقديم الشكوى في حقي فأصابني انهيار وأخذت بالبكاء. أمرني بالانصراف في الحال فانصرفت ولم أعد اعمل في خدمة أحد منذ ذلك الوقت».

كاد كلاين ان يعتزل مهنة الازياء لو لم يعطه صديقه باري شوارتز سلفة من المال ويشاركه. تمكّن بفضل رأس مال شريكه من صناعة عدد كبير من الموديلات - المساطر (العينات). واستأجر صالة عرض تقع في إحدى طبقات اوتيل يورك في الشارع السابع من مانهاتن.

خدم حسنُ الطالع كالقن كلالين بشكل اسطوري لا يُصدّق. ذات يوم، كان دونالد اوبراين في مصعد اوتيل يورك. وهو نائب رئيس ومدير المشتريات في محلات بونوي تايلر الصخمة للأزياء. كان لديه موعد في طبقة عليا من الأوتيل، لكن خطأ ما جعل المصعد يقف به في صالة العرض خاصة كلالين. لفتت ألوان الاثواب المعروضة انتباه ذلك الرجل. فطلب الى كلالين ان يذهب بعينات أو مساطر من تصاميمه تلك الى بونوي كي تراها ميلدريد كوستن:

«ميلدريد كوستن كانت قوة رئيسية في عالم الأزياء يومذاك. هي التي جاءت بأزياء بيار كاردان إلى الولايات المتحدة الاميركية. وكانت أول من نفذ فكرة محل ازياء متخصص بعرض قطع لمصمّم معروف».

في الموعد المحدد، جرّ كلالين مشجب ازيائه المعروضة إلى بونوي: «دخلت مكتب كوستن، فعرضت لها الق قطع واحدة تلو الاخرى. لم تبسم. نظرت فقط واستمعت لي عندما إعطائي اسعاري. ثم تكلمت قائلة: سيّد كلالين، سوف ادفع لك عشرين دولاراً كزيادة عما تطلبه في كل ثوب، لأنك لن تتمكن من أعطائي قطعاً بنفس جودة هذه المساطر إن انت تقاضيت السعر الذي تطلبه. انا اريد قطعاً بنفس جودة هذه المعروضات». لم يترك كلالين المكان، إلّا وفي يده عقد بقيمة خمسين الف دولار.

مثّلت السبعينات سنوات العمل المثمر والازدهار لشركة كالقن كلالين. ازياءه ذات القصّات البسيطة والألوان الهادئة جاءت لتعبّر عن روج جديدة شابة في اميركا. طبقة واسعة من النساء تستطيع ارتداء هكذا ملابس في اي مكان من البلاد. شكّلت تصاميمه تلك زياً موحداً لجيل كامل من الشابات العاملات الذكيات اللواتي لم يستسغن ارتداء التفصيلتين الباريسية والنيويوركية.

عام ١٩٧٨ أصبح كلاين في وضع مآذي ممتاز سمح له إنفاق خمسة ملايين دولار في سبيل تحقيق إعلان يروج لينطلون جينز نسائي من تصميمه. النجمة السينمائية بروك شيلدز صُورت في ذلك الإعلان فأخذ شهرة فائقة. وأثر بمبيعات ضخمة لم تشهد لها صناعة الأزياء مثيلاً من قبل.

«حقاً انه لمن المخيف ان يفكر المرء بالحجم الذي توصل اليه كالقن كلاين ووالف لورين». تقول احدى المساعدات في مجلة آل Elle للأزياء: «فأنت لا تستطيع الهروب منها أينما توجهت. إنها مثل ماكلدونالد ومستري».

هناك ناحية سلبية لشهرة كلاين. ففي خلال العام ١٩٧٨ اختطفت ابنته وهي في طريقها من المدرسة الى البيت. دفع الرجل مبلغ مائة الف دولار فدية في سبيل اطلاق سراحها. وهو لا يحبّ التحدّث في هذا الموضوع. فقد لفت مكتبه الصحفي نظري قبل اجراء المقابلة الى ضرورة عدم إثارتي لهذه النقطة خلال حديثي وإياه.

وتابع كلاين حديثه: «إني اقرأ الكثير مما تكتبه صحافة الأزياء. أسأل نفسي دائماً: أتراهم شاهدوا نفس العرض الذي شاهدته؟ انهم يبحثون دوماً عن الأخبار. ويوظفون على التفكير بالألوان التي قد تروج مبيعات صحفهم. عندما جاء المعلق الفني لصحيفة «نيويورك تايمز»، جون راسل، لمشاهدة احد عروضنا، أصبت بالهلع الشديد لدى قدومه، لكن الذي كتبه عني، عني لي الكثير. لقد اعجبته تصميماتي. فعبر عن إعجابه بالطريقة الصحيحة مما أثلج صدري».

اوسكار دي لارنتا وغرور المصممين

بعد زيارتي لكلاين، وفي نفس النهار، سرت لمشاهدة اوسكار دي لارنتا. تحدثت أمامه عن مدى الفخر الذي يشعر به كلاين للشهادة التي أعطاها إياها جون راسل. علق دي لارنتا بالقول: «انه غرور المصممين وجههم للذات». «كل واحد منهم يريد ان يكون محطاً للأنظار. هذا لا يعني لي شيئاً. لو ان ميكى ماوس قدّم بي شهادة لكانت مثل شهادة جون راسل. إن نقده غير دقيق. لا شك بأنني كنت سأشعر بإطراء اكبر لو ان شخصاً احترمه كتب عني شيئاً».

«مثل مَنْ؟» سألته.

«جون فيرتشايلد». أجاب.

جلس دي لارنتا قبالي في غرفة صغيرة تفتقر إلى كل انواع الديكور. «اعتقد بأنه هناك منافسة كبيرة بين المصممين». اكمل قائلاً: «هذا ليس بلائق، ولكن من الممكن تفسيره. فالمنافسة بين شركتي جنرال موتورز وفورد، مثلاً، لا ترتبط بغرور افراد معينين. اذ انه ليس هناك من السيد جنرال موتورز والسيد فورد. لكن المنافسة في عالم الأزياء مرتبطة بوجود اشخاص معينين. فهناك السيد بلاس، والسيد كلاين، والسيد دي لارنتا. كل منهم عليه ان يضع اسمه وشهرته في الميزان مرتين في السنة، فزيادة المعنويات الذاتية أرفعها هي واجبة اذن».

ولد اوسكار دي لارنتا في جمهورية الدومينيكان. انه الصبي الوحيد في العائلة، وأصغر اخواته السبع. تحدّره من اصل لاتيني يعني له الكثير. فهو يرجع كل خرافة تميّز اسلوبه في التصميم وانتقاء الألوان إلى حكاية أصله اللاتيني.

لم يكن طموح لارنتا في ان يصبح مصمماً للأزياء، في بادئ الأمر. «خلال سنوات مراهقتي، وفي العشرينات من عمري كان همّي

الوحيد أن اصبح رسّاماً». وفي سن السابعة عشرة قدّم أول معرض للوحاته. كان قد التحق بمدرسة للفنون في جمهورية الدومنيكان.

اقنع والدته التي قامت بإقناع والده الذي ارسله إلى اسبانيا كي يتعلّم الفن في أكاديمية «سان فردناندو» في مدريد. عند بلوغه التاسعة عشرة من العمر توفيت والدته. ازدادت الضغوط عليه كي يرجع إلى بلاده ويلتحق مع والده في العمل داخل مجال التأمين. لم يرضخ اوسكار لأوامر العائلة. ابتدأ عمله في مجال الأزياء. شاهد بالانسياغا Balenciaga بعضاً من رسومه، فطلب اليه الالتحاق ببيت الأزياء الذي يملكه في مدريد. رسوماته كانت تذهب إلى الزبائن، فيقوم كل منهم بانتقاء ما يحلو له من ضمنها. بعد مضي سنة على وظيفته تلك، تركها وذهب إلى باريس. هناك، تدبّر لنفسه وظيفة مساعد لأنطونيو كاستيللو في لانفن Lanvin انه يحبّ ان يتكلم عن زيارته الأولى الى كاستيللو. اذ ان إجادته لخياطة الثنية كانت شرطاً أساسياً لاستلامه الوظيفة. لم يكن يجيدها لكنه نافق في إجابته. وقبّل العمل الجديد على شرط ان يُعطى مهلة ثلاثة اسابيع. ادّعى انه سوف يعود خلالها إلى اسبانيا لحزم حقائبه وامتعته. وعوضاً عن الذهاب إلى هناك، التحق بمدرسة للخياطة في باريس حيث أتقن فن صناعة الثنية في الملابس.

إحساسه بملايس السهرة يأتي، كما يؤكد ويزعم، من جراء تلك الفترة التي أمضاها مساعداً لكاستيللو في باريس. وهو يحبّ ان يمضي في حديثه عن فترة إقامته في باريس. «إحذر من اوسكار، فإنه لا ينتهي من الحديث عن تجربته الباريسية». هكذا نصحني أحدهم قبل اجرائي للمقابلة. «ان باريس مصدر فخره واعتزازه. فهي ما يميّزه عن غيره من مصمّمين. بيل بلاس، كالفن كلاين، ورالف لورين لم تتسنّ لهم فرصة الذهاب إلى هناك».

عند وصول اوسكار دي لارنتا إلى نيويورك متأبطاً حقيبة مليئة بالرسومات، عرضت عليه وظيفتان. الأولى لدى بيت كريستيان ديور للأزياء Christian Dior، والثانية لدى اليزابيت آردن. احتار في موضوع الاختيار، فاستشار صديقة له، اشارت عليه صديقه بالعمل لدى الانسة آردن Arden.

وقالت له: «ستصنع لنفسك اسماً مستقلاً بسرعة فائقة إن انت عملت معها. اليزابيت آردن Elizabeth Arden لا تملك موهبة تصميم الأزياء. ستعتمد سياسة إبراز اسمك انت في هذا المضمار. بالإضافة الى كونها صاحبة اكبر اسم في عالم التجميل. انها تملك قوة كافية كي تكسبك شهرة واسعة في البلاد كلها».

استقل دي لارنتا بنفسه خلال عام ١٩٦٦، حيث افتتح صالته الخاصة. وبعد عقدين من الزمن، توسعت شركته وانقسمت إلى فرعين اثنين. كل منهما تخصص في تصميم ما يلائم ميزانية معينة. ان الزي المهور بتوقيع اوسكار دي لارنا (Signé) يكلف خمسة عشر ألف دولار. اما تفصيلة ممهورة بتوقيع ميس Miss أو مصنوعة في هونغ كونغ فثمنها ثلاثمائة دولار. أما ملابس اوسكار دي لارنتا الرياضية، فكلقة القطعة منها مائتي دولار. لأصحاب الميزانيات المحدودة هنالك جوارب رجالية، وربطات عنق، وأحذية، ومجوهرات عصرية، ومناشف، وعطر يُدعى «رافلز» Ruffles.

«عندما تفكر سيدة بأوسكار دي لارنتا، فهي حتماً تفكر في رافلز». يقول الاعلان. لكن هذا القول غير صحيح دائماً. تتميز ملابس السهرة التي يصممها هذا الرجل بالطابع الاسباني الغني بالزركشة والألوان. يقول دي لارنتا: «عندما يقع نظري على امرأة ما ألاحظ أول ما لاحظ ان كانت أنيقة الهندام. أراقب تسريحة شعرها ان كانت مناسبة، أراقب حقيبة يدها ان كانت جيدة، أراقب

حذاءها ان كان جميلاً... يجب ان تكون السيدة نظيفة حلوة
العطر... هناك ايضاً الجمال الداخلي الذي يعتمد على قيم انسانية.
انا أحترم الأنوثة. فأنا لاتيبي. يجب ان تلبس المرأة ثياباً جميلة كي
تستميل الرجل. وعلى الرجل تدليلها...».

اوسكار دي لا رنتا ينصح زبائنه ويصحح اختيارهم في حال
انتقائهم لما لا يناسبهم. انه شخص مميّز. بعد زواجه بسنوات تبنى
طفلاً لقيطاً وجده مرمياً في كومة من القمامة. كما انه يصرف بعضاً
من المال على ثلاثمائة طفل موجودين في احد ميّاتم الدومينيكان.

* * *

ادولفو: أميركي قحّ مولود في كوبا

كنت بانتظار سيارة تكسي في نيويورك. تقدّمت مني احدى
السيدات وسألتنى عن وجهة سيري. ولما عرفت بأننا نقصد الاتجاه عينه
عرضت عليّ مشاركتها في سيارة اجرة... واحدة تقلّنا معاً. تلك
السيدة كانت في طريقها إلى مصمم ازيائها المفضّل. وهي تفتخر
بكونه اميركي صرف. اسمه ادولفو، وكنت قد سمعت به من قبل.
قلت لها بأن معلوماتي تقول بأن الرجل كوبي وليس اميركياً. أصلحت
السيدة معلوماتي وأكّدت بأنه اميركي مولود في كوبا.

انتقدت المرأة كافة المصممين وازياءهم التي لا تتميز بشيء عن
الازياء الايطالية. «انهم يبيعونها الى كل من يستطيع دفع ثمنها».
قالت منزعة. فهذا أمر عاطل جداً بالنسبة الى مقاييسها. «لذلك
فأنا أذهب الى ادولفو. ان زبائن المصممين الآخرين لم يكتشفوه
بعد...».

ادولفو سردينا هو الاسم الكامل لمصمّم تلك المرأة. يميّزه
اقتناؤه لكلّين صينيين صغيرين هما الكسندر وفكتوريا. يظهر

هذان الكلبان في صور الاعلانات وهما مرتديان لمعاطف من تصميم صاحبهما.

تقول السيدة: «ادولفو رجل طيب. تايوراته مثل تايورات شانيل Chanel. ألبسهم لسنوات. وهو يستجيب لجميع طلباتي»

جيوفري بين، حين قابلته بادرني بالقول «كنت انجز فستاناً لامرأة كانت لديها مناسبة خاصة. لكنني احسست بأنها لم تكن راضية تماماً. لم تقل ما يكدرني. لكنه كان من الواضح انها غير مرتاحة. اخذت المقص وقصصت الفستان عن جسدها. انشרכת أساريها عندما أصبحت عارية. وبدت على وجهها معالم الرضى. تغير مزاجها. كانت تعيسة وأصبحت سعيدة. فالشوب يعني الكثير لصاحبه. انه هوية، لعبة، وحيرة».

جيفري بين (Beene): طبيب في عالم الأزياء

جيفري بين، يأتي في المرتبة الثالثة بين المصممين الأميركيين. فهو يُعتبر الأكثر شهرة بعد كل من لورين وكلاين. انه يسبق بلاس ودي لا رتنا. لكنه لا يتصرف بما يلائم سمعته وثرائه. فلا يفرط في نشر الاعلانات. ولا يقتني الليموزين بل ان سيارة مرسيدس «ستايشن واغن» تقله من مكان عمله إلى فراشه مباشرة عند الساعة العاشرة والنصف من كل مساء.

أدى شجار وقع بينه وبين جون فيرتشايلد إلى شبه قطيعة بينه وبين صحافي الأزياء. فالصحافة تكتب عنه أقل بكثير مما تكتب عن سواه. سبب الشجار انه تكلم مع فيرتشايلد بالهاتف معترضاً على ارسال احد الصحافيين كي ينطلي عرضاً من عروضه. فذلك

الصحافي لم يكن يروق له. ثار فيرتشايلد في وجهه، فاختلفاً، وقَلَّ هو من اعلاناته. ليقَلَّ فيرتشايلد من الاهتمام بتغطية أخباره. لكن ذلك لم يكن ليقَلَّ من عدد زبونات الثريات مثل نانسي ريغان، وغلوريا فاندربلت وغيرهما.

هذا الرجل هو الأكثر جرياً وراء الحداثة في تصاميمه. والأحمر هو لونه المفضل. قال لي: «إن اللون الأحمر يرفع المعنويات. لاحظت بأن زبائني يختارون ارتداء الأحمر في يوم ماطر». وعندما جلت في أرجاء غرفة العرض، لاحظت بأنه هناك أربعة فساتين من أصل كل خمسة ملوَّنة باللون الأحمر.

وتابع كلامه قائلاً: عندما اقوم بالتصميم، فأنا لا أفكر بامرأة عاقلة إنما افكر بالفتيات الصغيرات في السن. لكن معظم زبائني في الثلاثينات من العمر». جال الرجل بنظره متفحصاً وجوه البعض من زبائنه اللواتي كن في المكان، فتراجع قائلاً: «انهن في الاربعينات».

يشتهر بين باستعماله لأفخر انواع القماش المستورد من ميلانو وليون. ومعظم هذا القماش هو من الحرير أو الكشمير. عندما قدّم عرضاً لمجموعته الخريفية في عام ١٩٨٦، كانت كلفة الiard الواحد من القماش الذي استعمله ثلاثمائة وخمسة وعشرون دولاراً. وأحد من مساعديه في التفصيل أجاب لدى سؤاله عن السبب في بقائه لدى «بين» لسنوات طوال بالرغم من تلقّيه عروضاً كثيرة مُغرية: «إلى اين أذهب؟ فأفضل قماش موجود هنا بين يدي».

وُلد جيوفري بين في ولاية لويزيانا الاميركية في عام ١٩٢٧. كان والده تاجراً للسيارات. اما والدته فكانت ابنة طبيب يعمل في زراعة القطن. أرادت الأم لابنها ان يصبح طبيباً كجدّه. وقد التحق فعلاً بمدرسة الطب في جامعة تولايين.

عندما يسألني الناس عن سبب انتقالني من عالم الطب إلى عالم الأزياء، أجيهم بسؤال هو «تري كيف تمّ التحاقني بدراسة الطبّ في بادئ الأمر؟». مانع والديه انتقال ابنهما إلى مهنة الأزياء. أرسلاه إلى كاليفورنيا علّه يعود الى رشده، لكنه اشتغل في احدى دور الأزياء هناك. سافر الى باريس فيما بعد، حيث تعلّم فن التفصيله الفرنسية على يد احد الخياطين. عاد بعدها إلى نيويورك وتدرّج في العمل. عام ١٩٦١ افتتح لنفسه داراً للأزياء اعطاها اسمه. كما انه رخص بإطلاق اسمه على عدد كبير من السلع كمفارش الأسرة، وعطر للرجال، واطارات للنظارات، والاحذية، وغيرها.

مصمّم ازياء «يأمرك» اسمه على قافية فرنسية!

رالف لورين، المصمم الأكثر شهرة في اميركا، فلقد تم تقدير ثروته الشخصية بحوالي ثلاثمائة وخمسين مليون دولاراً خلال عام ١٩٨٨. وهو كان قد ولد في حيّ برونكس (نيويورك) باسم رالف ليفشتاينر. كانت عائلته تنتمي إلى الطبقة المتوسطة الأميل الى الفقر. والده، اليهودي الارثوذكسي، كان قد هاجر من مينسك في الاتحاد السوفياتي السابق. والدته كانت يهودية صارمة متديّنة. لذا، فلقد نشأ لورين على قوانين اليهودية، تعلّم في التوراة، ودس اللغة العبرية. كان قد اصبح في السادسة عشرة من عمره عندما قرّر شقيقه الأكبر جيرري ان يحوّل اسم العائلة إلى لورين. تحت اسم رالف لورين دخل الشاب معهداً في نيويورك كي يتخصّص في إدارة الأعمال. خلال عطلة المدرسية اخذ يعمل في محال للأزياء، فامتھن التصميم واخذ يصمّم ملابس الرجال بادئ الأمر، لكنه تحوّل إلى تصميم ملابس النساء فيما بعد، في عام ١٩٧٤ صمّم الملابس الرجالية لفيلم روبرت ردفورد The Great Gatsby غاتسبي العظيم.

بعد سنوات ثلاث تبنت ديان كيتون مجموعته كي تظهر بمظهر الفتيان خلال عملها في فيلم وودي ألن Annie Hall آني هول .

يقول لورين : «إننا نبيع الناس غمطاً في العيش عندما نبيه اليهم الملابس». يشرح موظفوه فلسفتهم في الأزياء فيبدو لك بأنهم مجموعة من علماء النفس. انهم يحاولون حلحلة عقدة نقص شاملة على صعيد وطني. ذلك كي يفسحون المجال أمام جيل كامل ممن يملكون اموالاً يختارون بها، كي يتركوا منازلهم المنتشرة ما بين ناشفيل وكالفستون. ويصرفونها في محل لورين للأزياء بكل ثقة بأنفسهم.

«فيما لو عمدت شركة رالف لورين الى نشر رصيدها، فإن أرباحها لعام ١٩٨٧ كانت لتضعها في المرتبة ٢٠٣ في قائمة ال ٥٠٠ اسم الاكثر ثراءً، والمنشورة في مجلّة «فورتشن». هذا ما أكّده أحد معلّقي شارع المال: وول ستريت.

ب - مهاتما الشارح السابع

لا شك بأن جون فيرتشايلد يسيطر سيطرة تامة من خلال عمله بالصحافة على سوق الأزياء في نيويورك.

وتقول ليز سميث المحررة في صحيفة «نيويورك بوست» بان «ما فعله جون فيرتشايلد هو إضفاؤه لجو من الخوف سواء على العاملين في مجال الأزياء، أو على التركيبة الكاملة لهذه المدينة».

* * *

جون فيرتشايلد: العين الثاقبة

هناك إجماع مُطلق في عالم الأزياء، على ان فيرتشايلد صاحب سطوة وتأثير. فتأثيره اكبر من تأثير أي محرر في مجلات فوغ، هاربرز بازار، أو ايل Elle بمراحل. انه رجل في الحادية والستين من العمر، وهو يستمد سلطانه من منشورات فيرتشايلد التي يترأسها. وتُقدّر ثروته بحوالي تسعة ملايين دولار، أما مدخوله في العام ١٩٨٤، فكان اربعمائة وثلاثون ألف دولار.

«يملك فيرتشايلد عيناً ثاقبة»، على حدّ قول كالفن كلاين. «انه شيطان حقيقي، لكن رفيقته مسلية. فهو كولد صغير؛ لست ادري ما هو عمره بالضبط لكنه يملك صفات طفولية. انه يتصرف كولد فاسد الاخلاق. انا استسيغ رفيقته واستمتع معه كما لا استمتع مع أي شخص آخر من العاملين في الحقل. لديه ذوق رفيع. لم تكن مجلة «ومنز وير دايلي» Women's Wear Daily سوى صحيفة مملة قيل ان يستلم زمامها. انا احترمه كثيراً. ويعجبني اسلوبه البذيء في الصحافة. فهو يعمل عمَلته ثم يمثل عليك مدّعياً البراءة عندما يراك فيها بعد».

تنبع أهمية جون فیرتشايلد المميّزة في عالم الأزياء من هذا الجمهور الواسع من النساء المهتمّات بالموضة. هو نفسه خلق ذلك الجمهور الذي أصبح يسيطر عليه سيطرة تامة.

وُلد جون فیرتشايلد في ولاية نيوجرسي الاميركية. وتخرّج من مدرسة إعدادية في كونيكتيكت قبل ان يلتحق بجامعة برنستون، في الرابعة والعشرين من عمره استلم زمام مكتب «ومنز وير» Women's Wear في باريس. وأوجد تلك المؤسسة الصحافية التي ترأسها والده في ذلك الوقت.

«أن جون يعرف تماماً من أين تؤكل الكتف». قيل لي: «انه لا يخبر السيدة اية قطعة تناسبها، لكنه يذلّها على المطعم المناسب لارتداء تلك القطعة. كما انه يرشدها إلى الأشخاص الذين يتوجب عليها الحديث عنهم لدي دخولها إلى هناك.

الفصل الثاني

طوكيو ولوبي «وابي» Wabi السرعة على طريقة ياماموتو

لا شك في ان تسوّق الأزياء في طوكيو تجربة فريدة من نوعها. قمت بجولتي الأولى على مركز «أوموت ساندو» لمحلات الأزياء. فالرجل الأذكي في طوكيو، غامر بضمّ شبكة من المتاجر ذات الواجهات الفولاذية. وهي تقع ضمن دائرة قطرها خمسمائة ياردة، ومركزها بناية هاناى موري. نصف الأزياء اليابانية معروضة ضمن هذه الدائرة التجارية التي تحوي محالاً لأشهر المصممين. هناك ثلاثة متاجر تخصّ إيسي مياك، إثنان منها تخصّ «كوم دي غرسون»، واحد لشين هوسوكاوا، واحد لباسهو، واحد لتاكيو كيكوتشي... وآخرين.

المدخول السنوي لمركز الأزياء هذا هو سبعة عشر بليون دولار. دائرة إيسي مياك تعرض ملابس رجالية متوسطة الأسعار في الطابق العلوي. ضوء مشوش خافت ينور مسافة خمسين ياردة تغلفها جدران رمادية. لا يستطيع المرء ان يتبين أية قطعة معروضة ضمن هذه المساحة الشاسعة. انحنت لي المساعدة اليابانية التي كانت تلبس فستاناً من الجرسية الرمادي عندما شاهدتني. ثم قادتني الى الداخل، حيث وجدت منضدة صغيرة من الرخام. نسقت عليها اربعة قمصان رمادية بشكل فني.

زرت الطابق السفلي الخاص بالمعروضات النسائية. لم اشاهد سوى خمسة ازواج من الأحذية السوداء المعروضة على منضدة

رخامية سوداء. لم يكن هناك من زبائن. دخلت كافة المحال الأخرى. وخرجت منها. لم اشاهد سوى معروضات قليلة معروضة. ومساعدات أو بائعات وقفن عند دخولي ثم جلسن ثانية. أعطاني كوني الزبون الوحيد في ذلك السوق احساساً بالعظمة. فلقد تصورت نفسي زوجة لأحد الشيوخ أو أميرة أقفلت لقدمها المحال في وجه الزبائن الآخرين. ذلك كي تنتقي ما يحلوها ويطيب من الأزياء والملابس.

شباب اليابان يقلّد جيمس دين

- «إنها الهيبة والجاه. فالمساحات الخالية ضمن الجدران تكسب المكان وقاراً في طوكيو». هكذا أخبرني سانشو يوشيدا خلال جلوسني معه في احدى المقاهي. كان سانشو قد امضى خمس سنوات في كاليفورنيا حيث عمل كمساعد لأحد المصوّرين الفوتوغرافيين الأميركيين. عاد إلى اليابان لكنه لا يشعر بالارتياح في ربوع وطنه الأم. كلمني عن الجيل الجديد من الشبان فقال: «انهم يذهبون إلى حديقة هارا جوكو في صبيحة أيام الاحاد. كلهم يرتدون ثياباً كتلك التي كان يرتديها جيمس دين. جيمس دين واحد مقبول، لكن خمسمائة جيمس دين! فذلك يبعث على الإحباط».

أوضح لي سانشو بأنه من الصعب جداً إيجاد عمل له كمصوّر في اليابان. «إن المجلّات اليابانية لا تفسح في المجال امام مصوّرين يابانيين. انهم يريدون استئجار الأميركيين، فمراكز العمل الجيدة كلها تذهب إلى اميركيين. لا يحصل اليابانيون إلا على القمامة فقط». نبش المصوّر الشاب كاتالوغات مصوّرة للأزياء من حقيبة كان يحملها. وخاطبني قائلاً:

«أنظر إلى هذه الصور التي تعرض ثياباً يابانية التصميم. كوم دي غرسون، تستاجر مصوّرين غربيين

يقومون بالتصوير في اماكن غريبة كذلك . بامبلا هانسون ،
بيتر ليندبرغ ، وهانز فيورر وآرثر ايلفورت قاموا بالعمل .
هذه لقطة اخذت في بويري . وهذه في باريس . وهذه في
كونيتكوت . ان المصممة راي كاواكوبو كاذبة . فهي تقول
بأنها تستلهم اعمالها من الجو الثقافي الياباني . لكنها لا تأخذ
من اليابان إلا ما يناسبها . في سرها ، هي لا تريد لنفسها
سوى ان تكون مثل الغربيين تماماً ، مثل كالفن كلاين ورالف
لورين . قلب سانشو شفثيه عند ذكره لأسماء المصممين
الاميركيين .

ثم قال لي : «سوف اقودك كي تشاهد محلّين للأزياء» . مشيت
واياه في شوارع عريضة تملأها الحوانيت الكبيرة . لكنني ايضاً ، لم
الاحظ وجود مشترين .

توقّف بي سانشو امام مكانٍ ما وقال : «هذا هو باسنشو» .
اعتقدت بادئ الأمر بأننا نقف على مدخل ملجأ نووي ، لا على
مدخل حانوت لبيع الملابس .

السقف والجدران كلها من الإسمنت . امدادات التهوية
والكهرباء كلها عرضة للنظر . الأرض تغطّيها فسيفساء من الخشب
القديم . الرفوف من المعدن الصدئ . صاحب ذلك المكان اسمه
شين هوسوكاوا ، ولقد افتتحه في العام ١٩٧٨ . انه رجل قصير القامة
حتى بالنسبة إلى القياس الياباني .

أوضح هوسوكاوا قائلاً : «فيما مضى ، كنت استوحي تصميمي
للملابس من خلال تصفّحي لمجلات الأزياء . أما اليوم ، فأنا
استوحي ذلك من المناخات الهندسية للمسافات المستعملة كمواقف
 للسيارات» . لا شك لدي ، بأن مواقف السيارات أثّرت في التصميم
الهندسي للمتجر الذي يملكه هذا الرجل . فبإمكان المرء ان يوقف

عشرة سيارات داتسون في باسشو دون ان يحجب رؤية الرفوف الصدئة.

هذه الهندسة اسمها «وابي» Wabi. فكلمة وابي اليابانية تدل على الفقر. أو بشكل أدق وأوضح انها تدلّ على الفقر الاختياري والطوعي. فالحكمة من وراثها تقول بأنك ان كنت لا تملك شيئاً البتة كأنما أنت تملك العالم. بقي على القول بأن سعر القطعة الواحدة من ملابس الوابي هو ٢٠٠ دولار فقط.

واستطرد سانشو في حديثه، فقال: أما الآن، يجب ان تشاهد حانوت كوم دي غرسون. يجب ان تراه في الأخير، لأنه القمة. هل تعتقد حقاً بأن باسشو لا يملك شيئاً للبيع؟! تعال معي كي تشاهد متجراً لا يملك شيئاً للبيع على الاطلاق».

ونحن في طريقنا أوضح لي سانشو امراً آخر. «احفظ في ذاكرتك، بأن هناك عائلات في هذه المدينة تعيش في شقق حجمها لا يزيد عن حجم سرير الملك. ان المساحة ثمينة جداً في هذه المدينة المكتظة بالسكان. المساحة ائمن من الحكمة. وهذا المتجر، يهدر تلك المساحة على غير فائدة مرجوة».

قبل ان ندخل الى حانوت «روب دي شامبر، كوم دي غرسون» رأيت واجهته الخالية تماماً. دخلنا فلاحظت ان مساحة الأرض الرخامية كبيرة جداً. وكان المكان مسرح أعدّ لتقديم مسرحية وجودية. كان ذلك المتجر خالياً من أي شيء، أصوات احديثنا على الرخام جاءت كأصوات أحذية السواح في إحدى الكاتدرائيات. فجأة ظهرت امامنا مساعدة تغطي قدميها وتلفها اربطة بيضاء فلا يُسمع لخطواتها وقع. انحنى لنا على الطريقة اليابانية وأرشدتنا الى واجهة زجاجية صغيرة تضمّ بعض القمصان الرمادية والسوداء، بعض الأحذية رتبت امام الرفوف، زوج واحد من كل نوع.

اكتشفت بأنه هناك اخلاقية اخرى في التصميم الياباني غير الوابي. انها تدع Wa. ذلك يعني هدف «الاتحاد الكامل». الـ واء هي حد اقصى في التعبير بأن الأقل هو الأكثر. «روب دي شامبر» اذا هو الـ واء. لم أجده منطقياً، لكنني وجدته يبعث على الهدوء. غير منطقي لأنه متجر ملابس بلا ملابس. يبعث على الهدوء كأني معبد لديانة الشينتو.

ثم قال سانشو: «إن الشكل له قيمة اكبر من قيمة المضمون. مثلاً، أنت تستطيع الدخول إلى حانوت لبيع الفاكهة في طوكيو، تجد هناك بطيخاً قيمة كل بطيخة منه خمسمائة ين. لكن البطيخة ذات الشكل الأكمل ممكن بيعها بثلاثين الف ين. فكلما كانت دائرة البطيخة أجمل، كلما ارتفع ثمنها. فالياباني الذي يقدم لضيوفه بطيخة ذات شكل هندسي أدق، فلنما يعبر بذلك عن احترام اكبر لهم. ذلك التصرف هو أبلغ واكثر قيمة من المساحة المهذورة الخالية».

لكل جيل طريقته في ارتداء الملابس

لكل جيل من الاجيال اليابانية طريقة في ارتداء الملابس، لكن بشكل عام فالياباني لا يجتذ الظهور بمظهر مختلف عن الآخرين. لا فرق في طريقة ارتداء الملابس، طالما انها تعبر عن مواقفك من المجتمع. ففي أوائل السبعينات اجتمع الهيبيون اليابانيون في شيبوتا، مظهرهم كان كمظهر كافة الهيبيين في العالم. ارتدوا السترات المشرّبة، والصنادل المفتوحة، وعقدوا الإشارات الهندية. لكن زيادة في الايضاح، كتبوا على ظهور ستراتهم جملة «نحن هيبيون يابانيون».

بشكل عام، صناعة الأزياء في اليابان واقعة في عجز مالي. ذلك على عكس التوازن التجاري الذي ينطبق على الصناعات

الأخرى. تاريخ هذه الصناعة هو سيطرة قلة من الأساء على السوق. رينون، كاشيما، بيجي، وسانيو شوكاي يجرون الصفقات ويجنون الأرباح. في العام ١٩٧٥ اكتسب كل من المصممين اسي مياك، كنزو، وكنساي ياماموتو شهرة عالمية. عام ١٩٨١، ألهمت الصحافة الغربية تصاميم كل من يوهمي ياماموتو وكوم دي غرسون. فالمصممون اليابانيون يحاولون اقتحام الامتيازات الغربية. لكن ذلك لا يمنع من ان المحال الكبرى للأزياء تعاني من ركود في المبيعات منذ عام ١٩٨١. ذلك بمعزل عن ارتفاع منسوب الميزانية لسوق الموضة من ٢,٤٧ تريليون «ين» في عام ١٩٨١ إلى ٢,٩١ تريليون ين عام ١٩٨٦.

امبراطورية هانا ي مورا ي

لكن على الرغم من كل شيء، فالمصممون المتربعون على القمة ازدادت مؤسساتهم نمواً وبشكل ملحوظ. فأمبراطورية هانا ي مورا ي تستمر في التوسع. كانت في عامها الأربعين تملك اثنين وعشرين مصنعا تتوزع على بلدان أوروبا والولايات المتحدة الاميركية، وشانغهاي. وصلت ارباح تلك الامبراطورية الى خمسة وثلاثين بليون «ين» خلال عام ١٩٨٦. أما ارباح اسي مياك فكانت ٦٢١ بليون ين. ان ٢٤ بالمائة من مبيعاته هي صادرات إلى الخارج. نصف تلك الصادرات يذهب إلى الولايات المتحدة الاميركية.

هناك شك في مدى قابلية تطور اعمال المشاهير من المصممين اليابانيين. كاواكوبو مثلاً تصرّ على انتهاء المنحى الفني في عملها وترفض بعناد تغيير قصّتها الأساسية. يصعب التصديق بأن عقلية كاواكوبو غير تجارية. فهي تقول:

«هناك فارق بين ان تكون رسّاماً أو نحاتاً، وان تكون مصمماً للأزياء. أنا أعني تماماً بأن الأزياء تُباع الى عدد من

الناس. من سوء الحظ ان تكون مجموعتي محصورة ومركزة على فكر قليلة. فهذا يتسبب في مشكلة تجارية. أحاول التنوع لكنني لا أستطيع ولا يجب عليّ ذلك. فهذا هو اسلوبي».

مقصورة الأنسة كاواكوبو وطفيان اللون الأسود

تستقبل المصممة راي كاواكوبو زائريها الغربيين في مقصورة واسعة بجانب غرفة مكتبها. اللون الأسود هو الطاغي على ألوان الاثاث وعلى ثيابها. أمسك المترجم بأوراق ضمّت اسلتي المعدة سلفاً بعد ان وضعها في ملفّ اسود. وترجم الأسئلة من الانكليزية إلى اليابانية. كما ترجم الإجابات ايضاً. وقال لي:

«الانسة كاواكوبو تجيب ردّاً على سؤالك بأنها لا تحاول تنظير فلسفتها في العمل كالغربيين. هي حرة لا تخشى التناقص الايديولوجي. ان أعمالها الأصولية مختلفة عن أنماط الفكر الغربي. وهي ترى بأن الجمال والكثرة هما شيء واحد».

«الانسة كاواكوبو تقول بأنها تهتم بتطور الموضة الغربية لكنها ترفض العمل من ضمن ذلك الأمر. فالموضة الغربية بُنيت على أصول تاريخية. هي شخصياً تبدأ مجموعتها في كل فصل من لا شيء. انها تبدأ دائماً من الصفر».

«الانسة كاواكوبو تفضّل التعامل مع مصوّرين غربيين مثل آرثر إيلفورت وبامبلا هانسون لأنهم يتذوقون تصاميمها أكثر من المصوّرين اليابانيين. انها لا تعرف هؤلاء المصوّرين معرفة شخصية لكنها تثق بما يقدمون اليها من أعمال».

«هناك الكثير من المتاجر التي توّد بيع قطع ازياء كوم دي غرسون. لكن الأنسة كاواكوبو لا تسمح لهم بذلك. اذ انها متاجر لا تفقه معنى ما تقوم به. المتاجر الملائمة فقط تستطيع بيع تصاميمها. متاجر قليلة فقط في اوروبا تستطيع الفهم بشكل جيد. انها تملك مائتي متجر فقط في اليابان، وستين متجراً في الخارج».

«تحبذ الأنسة كاواكوبو بأن تهدف النساء جميعاً الى العمل وكسب العيش لتحقيق الاكتفاء الذاتي. هذه هي الفلسفة العاملة وراء تصاميمها. انها تقدّم أعمالها للنساء العصريات أو اللواتي لا حاجة لهن بالتأكيد على سعادتهن من خلال الظهور بمظهر مغر لإرضاء الرجال. لو لم تكن الأنسة كاواكوبو مصمّمة للأزياء، لأحبّت ان تكون رّحالة. ذلك كي تقوم باستكشاف أمكنة لم يطرّقها أحد من قبل. وهي تحب السفر في قلب افريقيا. هناك حيث لم يذهب أحد من قبل».

اليوغا ومصمّم الأزياء ياماموتو

مثل صديقه راى كاواكوبو، ان المصمم يوهجي ياماموتو شخصية جديرة بالمقابلة. مظهره لا يدلّ على كونه يابانياً، بل انه يوحى للناظر إليه بأنه هبّي نيبالي. هو يمارس اليوغا واحياناً يستغرق في التأمل Meditation لفترة تمتد الى اثنتي عشرة ساعة في محترفه. فيتسبّب لمساعدته بالقلق والخوف من ان لا يعود الى وعيه مرة ثانية.

ياما موتو في الخامسة والأربعين من عمره. واليوغا تساعده على الخلق، كما يؤكد من خلال حديثه: «عندما تكون نزيهاً حاذقاً وتبذل مجهوداً عاطفياً في عملك، فإن القطعة تُعطى لك». ويتابع قائلاً ومتسائلاً: «لدى رؤيتي لأشياء من تصميمي، فأنا أفكر بأن الطبيعة

قامت بإنتاجها وليس شخصي. فالقطعة حَدَثٌ طبيعي. انتم الأوروبيون تستعملون كلمة «الله». هل تفهم نظريتي هذه؟ هل تعي علاقتها بالأزياء؟» فأجبت: «اعتقد ذلك، يا سيد ياماموتو».

يُصمَّم ياماموتو ألفين واربعمئة قطعة في السنة. تسعون في المائة منها باللون الأسود. ويقول: «انا لا استطيع استعمال الألوان المفرحة. للحظة فقط أحسَّ بالسعادة. لكنها تضجرتني بعد مرور ثلاثة دقائق فقط. أنا أنتظر الوقت الذي تصبح فيه الموضة كلَّها ألواناً مُفرحة. لكي أتمكن من تصميم اشياء اكثر هدوءاً وأقلَّ إثارة. هناك اشخاص في العالم يحبون ارتداء ملابس غامقة محتشمة. هؤلاء هم زبائني. قلة من الناس، لا فرق إن وُجدوا في طوكيو أو لندن، أو لوس انجلس.

عندما يرتدي الكاوبوي بنطلون جينز في الحقل، فهذا ليس بالموضة. عندما تلبس امرأة يابانية فساتيني فهذا أيضاً ليس بالموضة. لكن عندما أرى نساء اوروبيات واميركيات يرتدين ملابس من تصميمي، فإنها الموضة. ان الفارق الرئيسي بين الذوق الياباني والذوق الأوروبي يكمن في تعريف فكرة الكمال. انا دائماً أنفَذ سبعين أو ثمانين في المائة مما أفكّر به. ثم القي بالثوب إلى المستهلك واقول له: إلبسه كما يحلو لك».

يعزو ياماموتو اسباب نجاح المصممين اليابانيين في الغرب الى التوقيت الصحيح:

«مجلة آل Elle الفرنسية صوّرت اعمالنا. كذلك فعلت المجلات الألمانية. في صحافة الأزياء، يهلّلون لنظرة ما قد تعجبهم لفترة معينة، ثم يقفون ضدها. خلال العام ١٩٨١، كانت هناك موجة صحافية ضدَّ الأزياء الغربية. أصبحت الصحافة بحاجة إلى تصاميمنا فقبلونا على

صفحاتهم . حاولوا ان يتفهموا فلسفتي الجنسية . فالروعة بالنسبة لي تكمن في امرأة في الأربعين أو الخمسين من عمرها . نحيلة جداً ، شعرها رمادي ، وتدخن سيكارة . جنسها غير مُحدّد فهي ليست امرأة وليست رجلاً لكنها جذابة . هي قمة الاغراء الجنسي بالنسبة إليّ . انها تهرب مني باستمرار وانا الحق بها . لكنها تصرخ بي : لا ، يا يوهجي ، لا تتبعني .»

ان الرجل يشعر بتعب من رجال الاعمال المحيطين به . وهو يشكو من معاملتهم له . «هم لا يعاملوني كفنان . المعاملة في كل من باريس ونيويورك أفضل ، لكنها ايضاً ليست بجيدة .»

نحن اليابانيين لدينا قول مأثور هو: عليك ان تمجوع كملاكم إن أنت اردت الحياة بنظافة . في تلك الحالة ، يجب ان تموت بأسرع وقت ممكن . عندما يعيش الناس ، فهم يوسخون العالم . تشتري شيئاً ما ، تفعل شيئاً ما ، فتسبب في إلقاء القذارة من حولك . إن كنت حقاً تحب الأرض ، يجب ان تعيش بسرعة ويجب ان تموت بسرعة .»

ياماموتو متخوّف من ان عواصم الأزياء اصبحت متشابهة تماماً . وينتهي الى التوكيد التالي : «يجب ان تبقى طوكيو على خصوصيتها . اعتقد بأن الكوريين من مصممي الأزياء سوف يشبتون وجودهم على الصعيد العالمي بعد ان فعلنا نحن ذلك . لكي ينتج المصمم ويرز ، ينبغي له الاعتماد على الثقافة الشعبية لبلاده . فهي أهم العوامل المؤدية الى طريق النجاح .»

المصمم إسي مياك عالمي الشهرة

إسي مياك، مصمم ازياء عالمي اولاً، وياباني ثانياً. عاش في هيروشيما حتى بلوغه الثامنة عشرة من العمر. اخبرني بما يلي: «انا دائماً اقول بأنني كنت غائباً في الجبال، عندما ضربونا بالقنبلة الذرية. لكن ذلك غير صحيح. اذ انني كنت في طريقي من البيت إلى المدرسة أركب العَجَلَة. انا اذكر كل شيء. رأيت أمي ونصف جسدها محروق. لم يكن هناك بنسلين أو أي دواء آخر. غطينا حروقها بالبيض. عاشت اربع سنوات اخرى تعلم فنّ تنسيق الأزهار [الايكابانا] Ikebana حتى وهي مبتلاة بالحروق أكملت القيام بأعباء مهنتها. كانت قوية. وأنا أضعف منها.

في العاشرة من عمره، اصيب مايك بمرض في نخاع العظم. قال لي: «باعت أمي ارضاً كنا نملكها في الجبل كي تشتري لي الدواء». أما الآن، فقد شفي من مرضه تماماً، لكنه لا زال يعاني من العرج في المشي لأن المرض تسبّب في قصر قدمه اليسرى.

مايك: صانع السعادة أمضى صباه في هروشيما

تخرج مايك من جامعة تاما للفنون وعمل فترة في باريس لدى جيفشانشي Givenchy وغي لا روش Guy Laroche. سافر فيما بعد إلى نيويورك وعمل لدى «جيو فري بين». عاد إلى طوكيو عام ١٩٧٠ فافتتح محترفه الخاص. انه متأثر بالتفصيلة الباريسية وبالمناخ السائد في نيويورك.

واكمل ماياك حديثه ، فقال :

«عندما درست في باريس ، أطلعت على التصاميم الأوروبية». قال: «فكرت فيما عساني اضيفه الى عالم الموضة . لم اكن ابتغي تصميم الأزياء اليابانية فقط ولا الأزياء الغربية فقط . أردت ابتكار اثواب تُعطي المرأة حرية فكرية وحرية جسدية . في اللغة اليابانية هناك ثلاث كلمات : يوفوكو أي الاثواب الغربية ؛ وأفوكو أي الاثواب اليابانية ؛ وفوكوي أي الثياب . وهي تعني ايضاً المستقبل الجيد . أو نوعاً من السعادة . عندما أسأل عما أفعله ، أجيب سائلي بأنني أصنع السعادة» .

«ذهبت إلى كيوتو فدرست الكيمونو Kimono ، وهو الزي القومي في اليابان . عدت إلى باريس فدرست التصميم . لكنني سررت أكثر ما سررت ، بالذهاب إلى نيويورك خلال عام ١٩٦٩ . كانت موجة الهيبين في أوجها . أحببت تلك الموجة وصممت على صنع ثياب وأزياء مريحة لهؤلاء الناس غير المعروفين . عقدت العزم على عدم بيع ملابس لآناس مشهورين» .

هذا وقد طَبَّقَ موراي قوله بالفعل . اذ انه يصمّم لآناس غير معروفين البتة مثل اندي فارهول ، تينا تشو ، ويات كليفلاند!

«أعتقد بأن مهنة التصميم ، كالموسيقى ، كلها خلق وإبداع ، ليس للزي مكاناً معيناً . لدينا معلومات هائلة عن كل شيء . لندن ، نيويورك ، طوكيو : طريقة العيش تتشابه لكنها تختلف من حيث الأسلوب . قد يعطي المصمّمون ملابس متشابهة ، لكنها تختلف

باختلاف الذين يرتدونها. تُباع ملابسي افضل ما تباع في مكانين: هنا في طوكيو وفي دالاس. طوكيو ودالاس مكانين مختلفين لكنهما يتشابهان. الناس ترتدي ازيائي في طوكيو وفي دالاس. ملابسي تتشابه لكنها تختلف بين هنا وهناك».

«لقد قبل الغربيون التصاميم اليابانية لأنهم كانوا بحاجة إليها». يقول أكّي موري، ويتابع: «هم ينظرون إلى المصممين اليابانيين بعين جادة. لكنني لا أظنّ بأنهم يحبّونهم من صميم قلوبهم. فهم لا يفهمون بعمق. انهم يرمقون الموضة اليابانية فقط كي يضيفوا الجديد إلى تصاميمهم».

الفصل الثالث:

عُمالُ المشاغل الحَقيرة: (*)

من كوريا إلى بريك لاين Brick Lane

من طوكيو توجَّهت إلى كوريا الجنوبية. بدا لي وكأنني تراجعت إلى الوراء ثلاثين سنة في الزمن خلال ساعتين من الطيران. في مطار كيمبو أذيع النشيد الوطني في صالة الجمارك. توقَّف الموظفون عن العمل لمدة خمسة عشر دقيقة حتى انتهاء شريط التسجيل. طالبُ اميركي جاء على نفس الطائرة، حاول التقدُّم بحقائبه قبيل انتهاء النشيد. لكن ثلاثة من الحراس اعتقلوه، فدفَّع غرامة مالية قدرها ستون دولاراً لعدم احترامه للرئيس شون دوو هوان.

استقلت سيارة أجرة من المطار كي توصلني إلى أوتيل «حياة ريحيني». كانت الطقس رديئاً في سيول Seoul. السماء رمادية والريح حزين عنيد. بينما كنت في طريقي علا صوت صفارات الانذار معلنة حدوث غارة جوية لطائرات كورية شمالية حربية. اوقف السائق سيارته وطلب إليّ النزول والاختباء. لم نتابع سيرنا إلا بعد ان دوت صفارات الانذار ثانية معلنة انتهاء الغارة بعد مضي عشرة دقائق من القلق.

أجلت النظر من شرفة الغرفة في الأوتيل، فتبيَّنت معالم ستة أميال من المدينة. العناوين التي كنت أحملها كانت كلها تقع في الجهة الشمالية من سيول. في مكان ما كانت نقابة عمال الاقمشة. وهي

(*) اعتمد المَعْرَبُ عبارة «المشاغل الحَقيرة» كمِرادف لـ Sweat Shops أو «المعمل المُعَرَّق»، حيث تستخدم مؤسسة صغيرة العمالَ بأجور منخفضة وفي ظل أحوال غير صحيَّة، ويكذِّبهم العَرَقُ اثناء العمل.

مكان هام خاصة بعد إقدام أحد العمال ويُدعى شانغ تي الثاني على احراق نفسه مع نسخة من كتاب قانون العمل. فمات وهو في سن الحادية والعشرين عام ١٩٧٠. معبراً بانتحاره عن الاحتجاج على عدم السماح للنقابات بالتحرك في سبيل تحسين أوضاع العمال.

يمكنك الحصول على كل شيء في سيول

قال لي ستيفن ماركس خلال وجودي في لندن: «تستطيع ان تحصل على أي شيء في سيول. بأي سعر كان وبأية جودة كانت». لا شك بأن هذا الأمر الشاذ هو الذي جعل من المدينة مكاناً مغريباً لانتاج كل ما هو غير شرعي. ففي السنوات الثلاث الأخيرة أصبحت كوريا الجنوبية البلد الأكثر استغلالاً لعرق العمال الاشقياء.

«سيول هي الأكثر اغراء اليوم». قالت احدي مصممات الأزياء الرياضية في اميركا. فالقطع رخيصة جداً ويتم تسليمها في الوقت المحدد دون تأخير. بالنسبة إلى الأجور وعدد ساعات العمل، فَعَرَقَ العمال الكوريين في سيول أرخص منه في هونغ كونغ. والعامل الكوري الفقير الكادح، يمكن الاعتماد عليه اكثر من اليد العاملة المتوفرة في تايلاند، تركيا، وسري لانكا. وهو اكثر براعة واتقاناً من العامل التايواني.

كي أتمكن من انجاز مهمتي الاستقصائية دون حدوث مشاكل أو عقبات، تدبّرت لنفسي أن ابدو كزبون عادي. فأوهمت القائمين على المصانع الصغيرة الحقيبة بأنني أنوي عقد صفقة لانتاج نصف مليون قميص تي شيرت T-Shirt. وأدعيت بأن تلك الصفقة مرخصة بإسم احد مصممي الشارع السابع في نيويورك. تلك الطريقة كانت أكيدة ومضمونة كي توصلني إلى مراقبة كافة الأمور في المشاغل المقصودة. تعمّدت تحاشي نقابات عمّال الجمهورية الكورية. ذلك لتواطئها مع الحكومة. فالأمر قد بعث في نفسي خشية لثلا أتمكن من

تلقي المساعدة المطلوبة. هناك عنوان في السياسة الكورية: عندما تتغير الحكومة، تتغير معها وجوه قادة نقابات العمال. خلال انعقاد احد المؤتمرات النقابية لبدان العالم الثالث في جنيف، تمّ تغيير المندوب الكوري خلال فترة استراحة إبان انعقاد ذلك المؤتمر. وقد جاءت تلك الحادثة بعد اغتيال الرئيس بارك شانغ هي.

تنبّهت الى ان المشاغل التي كنت بحاجة إلى رؤيتها هي الأصغر حجماً والأكثر حقارة من حيث بنائها. تلك التي لا تستوعب اكثر من عشرين أو ثلاثين عاملاً. ففيها يتم عقد الصفقات الأكثر إجحافاً بحق العمال والأكثر استغلالاً للعرق المتصّب من جباههم. فمنذ عام ١٩٨٠، بعد ان قامت الحكومة الكورية بحل أغلبية نقابات عمال الألبسة بنّة أن تضرب أسعار هونغ كونغ، فإن الحال يتجه من سيء إلى اسوأ.

في منطقة سونغ باك كويقع عددٌ كبير من المشاغل الصغيرة الحقيبة لصناعة الألبسة. كي تصل إلى تلك المنطقة من أوتيل «الحياة ريجنسي»، عليك ان تقصد قلب المدينة أولاً. ثم تتجه شمالاً بعد أن تقطع الوسط التجاري. وتسير لمدة قبل انت تنتهي الحوانيت مفسحة المجال امام المستودعات المتفرقة، حيث تصبح المدينة أقل اكتظاظاً. فيبدو المكان وكأنه مجموعة من القرى الكبيرة متصلة ببعضها البعض. المنازل المنتشرة حقيرة. والأرصفة في وضع رديء، وكأن عاصفة قد مرّت بها فاقتلعتها من مكانها، والشقوق في الجدران المتصدعة مسدودة بأكياس.

وجدت العنوان الأول في كيلوم - دونغ بصعوبة، فالشوارع متشابهة وارقامها غير واضحة. لولا أصوات ماكينات الخياطة، لما تمكنت من تبيان الممر الموجود بين مستودعين، ولما استطعت رؤية السلم الخشبي الذي يقود بك إلى المشغل. في الداخل بدت الغرفة مُعتمة جداً، اذ ان المرء لا يستطيع رؤية اكثر من عشرة ياردات

أمامه . رويداً رويداً، تعبدت عيناى على الظلمة فتمكنت من رؤية أربعة أو خمسة مقاعد خشبية طويلة . أمام تلك المقاعد طاولات عليها عدد من ماكينات سنجر للخياطة . حوالي ثلاثون رجلاً كانوا يجلسون إلى العمل . لم يكن يغطي أبدانهم سوى سراويل داخلية . أمامهم سلال من القصب تملأها اقمشة قطنية بيضاء . من السقف تتدلى بعض الذخائر البوذية الحمراء . وُضعت في المكان كي تجلب الحظ السعيد . اما الشقوق في الجدران المتصدعة فكان ضوء الشمس يدخل من خلالها . قَدَمَ ناظر المشغل نفسه إلىي، واسمه شانغ دي وو، وقادني الى مكتب جانبي . أما صاحب المشغل فكان يلعب البلاك جاك في جزيرة شيجو مستمتعاً بعطلته كما عرفت فيما بعد .

شاهد ناظرُ المشغل مسطرةَ القميص التي كنت أحملها . سألته ان كان بإمكانه إنجاز نصف مليون قطعة . أعجبت به نوعية القميص وصرّح بأنها مصنوعة في هونغ كونغ . وافق على إنجاز طلبتي واقترح عليّ ان يقوم بتلزيم قسم منها إلى مشاغل مجاورة . أوضح الناظر لي دون وجل ان عمّاله يتقاضون اجراً أقلّ مما يتقاضاه سواهم ، بقوله : «كل رجل منهم يكسب ثلاثة ارباع ما قد يكسبه في أي مكان آخر» . وأكد بأنهم أفضل العمّال على الاطلاق . فشاهد كثيرة على براعتهم موجودة في الأسواق الأميركية .

قال الناظر : «في اوقات ضغطة العمل ، يشتغل عمّالي ثمانين ساعة في الأسبوع» . ومع هذا الجهد المضني إنهم لا يتقاضون سوى ذلك الأجر الزهيد . كان «شانغ دي وو» ودوداً معي . أراني المشغل وقدّمني إلى العمّال . جلست وإياه على مقعد خشبي ، وماكينات الخياطة تعمل بسرعة فائقة . كان فخوراً بأن العمّال الذين يعملون بكّد، هم من ضمن الذين لا يتقاضون سوى اسوأ الأجور .

نظرات اولئك العمّال كانت تحمل لهفةً لا توجد إلا لدى البائسين حقاً . ظروف عملهم كانت رديئة جداً . طبيعتهم الطيبة

والمهذبة تكسب الناظر اليهم شعوراً بعدم الارتياح. كانت بعض الصور المقتطعة من المجلات مُلصقة على الحائط: ستاد سيول الرياضي والقرية الأولمبية، برج باغودا الموجود ضمن أراضي قصر كيونغ بوكونغ، احد فرق الباسكت بول (كرة السلة)، لكن الصورة الأكثر أبهة كانت لرجل يرتدي بزة فخمة واقفاً خلف زوجته المرتدية حلة صفراء مترفة وجواهر غالية ثمينة. الغرفة التي التقطت فيها تلك الصورة مؤثثة بأبهى الرياش. كل ما في تلك الصورة أوحى بفاحش الثراء. عرفت الرجل وزوجته فهما البليونير الاميركي شاول ستاينبرغ وامراته جيفرد. لكن هويته لم تكن لتهم العمال في شيء. حكاية تلك الصورة هامة وطريفة. شقيقة احد العمال، كما قيل لي، تعمل خادمة في أوتيل من الدرجة الأولى. وقد وجدت مجلة «تاوون آند كونتري» في سلة المهملات في غرفة احد النزلاء الاميركيين. فالتقطتها من بين القمامة وجاءت بها إلى المشغل الحقير.

مشاكل عمال المشاغل الحقيبة

أمضيت فترة اسبوع متنقلاً بين المشاغل الحقيبة تلك. وهي متشابهة من حيث الرداة بالنسبة إلى العمال، سواء من ناحية الظروف التي لا تساعد على الوقاية الصحية، ام من ناحية الأجور. فماكينات الخياطة يديرها رجال نصف عراة. في بعض الاحيان كنت أجد ان العاملين كلهم من الرجال. احياناً اخرى كانت هناك نساء عاملات ايضاً. تراوحت اعمار العاملات بين ١٧ و ١٨ سنة وكن بارعات في الجمال. عندما يصبحن في الخامسة والعشرين من العمر، تشح أبصارهن فيتم استبدالهن بعاملات أصغر سناً واطرى عوداً. الملابس التي يتم صنعها كانت تذهب إلى اسواق الشرق الأوسط، واوستراليا، والمانيا الغربية، والولايات المتحدة الاميركية.

خلال فترة وجودي في سيول، كنت اختار تناول الأطباق الوطنية الكورية طعاماً لي. ثمن الصحن الواحد كان سبعة دولارات. وهي أجر عامل في مشغل حقير لفترة اسبوع كامل. كانت اسئلتني للقيمين على المشاغل تطرح في حذر شديد اول الأمر. لكن مع مضي الوقت أصبحت أكثر وقاحة. حاولت اكتشاف مدى الأرباح التي يجنيها كل من مالكي المشاغل، والمصممين، والتجار الأميركيين. ومن جراء استغلالهم لعرق العمال. فالقميص التي تباع بثلاثين أو اربعين دولاراً لا تكلف صناعتها سوى دولارين فقط. حاولت ان أحصي عدد المشاغل التي قد يملكها شخص واحد. لكن، قبل ان أغادر سيول بحوالي ثلاثة ايام وصلتني الرسالة التالية:

«لماذا تسأل اسئلة كثيرة؟ الاسئلة الكثيرة غير مُحبذة!
من الأفضل لك ان تغادر سيول!».

عندما اقدم القائد العمالي الكوري شانغ في الثاني على إحراق نفسه، جاء انتحاره ليعارض ظروف العمل المحيطة بالمشاغل الحقيبة. هناك مجلة نقابية في انكلترا اسمها «غارمنت وركر» Garment Worker تهتم بتغطية أخبار عمال العالم الثالث بشكل شهري. قرأنا من خلالها قصصاً رهيبه عما يعانيه العمال كباراً كانوا أم صغاراً، رجالاً أم نساءً، فتية أم فتيات.

احياناً كانت المجلة تلك تنشر الرسائل التي تتلقاها من بعض عمال الأزياء فتشرح حالهم. فعمال مصانع الثياب في ماليزيا مثلاً هم الأدنى أجراً والأكثر فقراً. يذهب القائمون على المشاغل في جولات إلى القرى، فيجمعون العمال ويعدونهم بأجور مقبولة. لكن بعد انتقالهم من قراهم إلى المدن يتم استغلالهم بشكل بشع. هذه المجلة النقابية تارة تعاطف بشكل انساني مع مشاكل هؤلاء العمال. وطوراً تلقي عليهم بالملامة، لأنهم يتسببون بزيادة عدد العمال العاطلين عن العمل في انكلترا.

نيل كيرني، احد النقابيين الانكليز، واحد المفكرين الاشتراكيين الشباب يحاول التعليق على الوضع الشاذ لعمّال المشاغل الحقيمة. انه يقول:

«احد التحفظات على الوضع يكمن في سهولة انتقال مكان عقد الصفقات بحسب السعر الذي تعرضه كل بلد. في لحظة ما تصبح مدراس Madras في الهند هي الأرخص فنتنقل اليها عقود العمل، ثم تصبح مدينة بومباي هي الأرخص. من خلال مصانع هونغ كونغ، تستطيع الصين اليوم ان تنتج ملابس كافية للعالم كله. هذه المضاربة بين البلدان الفقيرة أنفسها تعطي قوة للمستهلك. وتجعل المشاغل الحقيمة فيها غير قادرة على دفع الأجور العالية للعمال كي لا تخسر العقد. للمؤامرة وجهان: فهي لا تكون دائماً بأن يتمكن صاحب العمل من اقتناص عماله. واحياناً فإنه يقتنص نفسه ايضاً».

المشاغل الحقيمة ورؤوس الأموال الاجنبية

ان عالم المشاغل الحقيمة، يقول كيرني، يقوم وينمو على رأس المال الاجنبي. «سري لانكا، مثلاً، تنتج القمصان. لكن كل ما تستعمله لصناعة تلك القمصان مستورد من الخارج. ماكينات الخياطة مستوردة، والقماش مستورد، والخيطان مستوردة، والازرار مستوردة، والادارة ايضاً هي مستوردة. الجزء الوحيد الذي تقدّمه سري لانكا في هذه اللعبة كلها هي اليد العاملة. لقد اختيرت سري لانكا بالذات لانتاج تلك السلعة من الأزياء لرخص اليد العاملة فيها. خاصة عندما تقوم المشاغل الحقيمة بتوظيف اناس بين الثانية عشرة والثامنة عشرة من العمر. ان المردود الاقتصادي الذي تحصل عليه سري لانكا هو نصف قرش ثمناً لصناعة كل قميص يتم تصديره إلى الخارج».

يستحسن كيرني سياسة جورج ديفيس في محلات نكست Next لبيع الأزياء، فهو يبدّل التشكيلة المعروضة مرة خلال كل اسبوعين أو ثلاثة اسابيع. فهكذا، ليس بالامكان استيراد ملابس من الشرق الأقصى لعدم وجود وقت كافٍ لانتقال البضاعة. وهذا مما يفسح مجالاً لازدهار العمل امام المصانع الإنكليزية المحلية. لكن الطلبات المحلية تقع ايضاً في مطبّ الذهاب الى مشاغل انكليزية حقيرة غير ملتحقة بالنقابة. غالبية العمال فيها هم من المهاجرين الخائفين من الالتحاق بالنقابة والهاربين أو المتهرّبين من دفع الضرائب.

رحلة «المعطف» من المصنع إلى صالة العرض

في هذا المضمار، يصف نيل كيرني رحلة معطف من مكان صناعته الى مكان عرضه في واجهة متجر لندني. انها رحلة هرمية تؤكّد ان السيدة التي تدفع مبلغ ٣٥٠ جنيهًا استرلينياً ثمناً لمعطف جاهز، انما هي ترتدي اذ ترتديه ثمرة عمل ايدي اعداد من العمال البنغاليين والأتراك والباكستانيين والقبارصة.

يقول كيرني: «إن المتجر يعقد صفقة يطلب خلالها إنجاز ٣٠٠ معطفاً مع مصنع متوسط الحجم يقع في الطرف الشرقي من البلاد. يقوم ذلك المصنع بتلزميم الطلبية الى مصنعين صغيرين نسبياً. والمصنعان بدورهما يورّعان العمل فيما بين ستة مشاغل حقيرة تمّ بناؤها عام ١٨٦٠. يضمّ كل مشغل منها ست (٦) ماكينات للخياطة. فينتهي الأمر بأن يساهم عدد من العمال الأجانب بصناعة المعاطف تلك. اذ تقوم امرأة بنغالية وابنتها بصناعة الجيب ويقوم غيرها بصناعة الاجزاء الاخرى منه. وهكذا، تأتي كلفة معطف يباع بـ ٣٥٠ جنيهًا أقلّ من ثلاثين جنيهًا، ثم تأتي الاستفادة من فضلات الأقمشة التي قد تكفي لصناعة معطف أو اثنين تطرحهم مشاغل «بريك لين» الحقيرة في اسواق الطرف الشرقي».

من «هوايت تشابل» White Chapel إلى «بريك لين» Brick Lane، صعوداً نحو «ستوك نيوينغتون» جنوباً إلى بو، يقع القلب الاقتصادي النابض للمشغل الحقةرة فى لندن. العمال ليسوا بائسي الحال الى درجة بؤس زملائهم الكوريين.

■ بارني شوستر، نقابي انكليزي آخر، لا همّ له سوى إقناع البنغاليين والباكستانيين والأتراك، والقبارصة من عمال المشاغل الحقةرة بضرورة التحاقهم بالنقابة. انه يشعر بالغين ازاء هروبهم من ذلك. تبرّع فأرشدني الى أمكنة المشاغل تلك. لم يتجاوب اصحاب هذه المشاغل ومالكوها مع فكرة الردّ على استلتي. «براغيث كبيرة تعيش على حساب تعب براغيث صغيرة». علق بارني بالقول: «التشبيه ليس جميلاً، لكن الحالة ليست مفرحة».

ان تحرّي المشاغل الحقةرة فى الطرف الشرقي، رحلة عجيبة سحرية فى غمط عيش الأقليات العرقية من العمال. بمجرد دخولك الى غرفة العمل، فإنك تدخل الى ستة بلدان مختلفة. اجهزة الراديو مركّزة على محطات إذاعات غربية، رزنامات وصور خائط غربية، رائحة اطعمة حارة وصحف ذات احرف غربية تسدّ الشقوق فى الشبايك المكسّرة أو المخلّعة. انه أمر لافت للنظر يختصّ العمال البنغاليون به، وهو انهم يتنقلون ضمن مجموعات من خمسة أو ستة اشخاص. يسرون بين المشاغل ولا يعملون إلاّ سوية. من السهل رؤيتهم مجتمعين فى ركن خاص بهم فى غرفة عمل تضم الأتراك ايضاً. «ان اسلوبهم فى العمل فلاحى»، يعلق بارني شوستر. «واحد منهم يقود المجموعة ويناقش موضوع الأجور. انهم لا يفترقون. هم يقومون بالعمل الأصعب فيصنعون أجود ما يُعرض فى المحال».

اجريت مقابلات واحاديث مع بعض العاملين البنغاليين. سألت احدهم ان كان يطمح الى امتلاك مشغله الخاص. اجابني

بالنفي القاطع . وحجّته في ذلك ، بأنه خيَّاط وليس رجل اعمال .
مجموعته كلّها جاءت في القرية نفسها، وهي تلتفّ حول بعضها
البعض . وكلّما يسمح فريق من البنغاليين لاحد باختراقه حتى ولو كان
بنغاليا من قرية اخرى غير قرية اعضاء الفريق المذكور .

الخيَّاط الذي قابلته ، ابن عائلة جاءت وعملت في المشاغل
اللندنية منذ ثمانية وعشرين عاما مضت . في كل شهر ، يتمّ اقتطاع
جزء من المعاش المتواضع الذي يتقاضونه ، كي يُرسل الى بنغلادش
حيث يعتاش به افراد العائلة هناك . عندما ترتفع الحرارة في داخل
غرفة العمل في الصيف ، ترحل المجموعة كلّها الى الشمال . فتعمل
في مشاغل غرفها اقل حرارة وألطف مناخاً .

«وهل تذهبون الى الطرف الغربي؟ هل تتفرجون على واجهات
المتاجر هناك؟» سألت الخيَّاط البنغالي . فأجابني بالنفي القاطع .
فخلال العطل هناك أعمال اكثر فائدة للعمال يقومون بإدائها . وهم
في مجال المعلومات الخاصة بمصممي الأزياء أقل معرفة من زملائهم
الكوريين . ففي سيول ، ان انت تفوّهت باسم احد المصممين ، فإن
الأعين تتطلّع آملة بعقد صفقة ما . في بريك لاين ، نظرة الأعين
فارغة تماماً من أي معنى كان ، إن سمع اصحابها باسم مصمّم
مشهور .

بقي ان اذكر بأنه لا وجود للأطفال بين عمّال مشاغل بريك
لاين . مثّل واحد فقط وجدته عندما علمت بأن توأم من الاطفال
الاتراك في الثامنة من العمر يعملان في تنظيف الخيطان الزائدة عن
قطع الملابس الجاهزة للتسليم . وظّفهم أهلهم في ذلك العمل . انهم
لا يشعرون بالخطأ أو الذنب اذ ان الاطفال الاتراك دائماً يساعدون
أهاليهم في الاعمال العائلية ، كما اوضح لي فيما بعد .

الفصل الرابع

لندن: توَعَك الذوق الانكليزي

حاولت استقصاء مكان وجود اكثر النساء اناقة، فشعرت وكأنني أسير في إثر قوس قزح. في كاليفورنيا ارشدوني إلى نيويورك على أن نساءها قَمّة في الذوق الرفيع. وهناك ارشدوني إلى باريس. في باريس، قيل لي بأن النساء الايطاليات في ميلانو هن الأكثر اهتماماً بالملابس. أما في ميلانو، فقد نصحوني بالعودة إلى لندن، ذلك لأن للانكليزيات ذوق فطري طبيعي.

في لندن، اسدى إليّ المصمم فكتور ايديلشتاين نصحاً بأن اقوم بزيارة الي حيّ كوفنت غاردن Covent Garden. ذلك كي تتسنى لي مراقبة النساء المتأنقات لقضاء سهرة خارج المنزل. انتقد ايديلشتاين ذوق السيدات الانكليزيات وابتعاد اشكالهن عن الاناقة والاغراء. واكمل قائلاً: «منظر المرأة غير جَذَاب. وهن يَتَعَجَّبْنَ لابتعاد ازواجهن عنهن».

ابتعاد السيدات البريطانيات عن الإفراط في ابتياع الأزياء أمر مزعج جداً للمصممين كافة. المسألة ليست مسألة افتقار السيدات إلى المال بقدر ما هي ان السيدات لا يضيعن المال هباء. ويرى العاملون في حقل الأزياء جنوناً وشذوذاً في هذا الأمر ويصرون على القول بأن المرأة الانكليزية غير انيقة. الحوانيت مزدانة بالازياء الرائعة، لكن المرأة الانكليزية محيرة مرتبكة متراجعة، فلكل قطعة أزياء كاسدة، هناك اسباب نفسية مختلفة تظال المرأة المستهلكة.

أولاً: ان المستهلكة الانكليزية لا مبالية.

ثانياً: هي تفضل انفاق اموالها على أمور اخرى غير الأزياء .
إذا ان الاناقة لا تهمّها . وهي ليست من الأولويات .

ثالثاً: الزبونة الإنكليزية خجولة تخشى دخول حوانيت
المصمّين .

رابعاً: الزبونة الانكليزية تبتاع ما لا يناسبها من ازياء فتشعر
بعقدة الذنب بأنها هدرت أموالها .

خامساً: الزبونة الانكليزية بخيلة .

سادساً: الزبونة الانكليزية لا ترمق لندن على انها عاصمة . بل
ترمقها على اساس انها مجموعة من القرى . ليس هناك إحساس
بالفخامة . لذا، فهي لا تتأثّق كما يجب .

الحال إذاً، كما وصفه البعض، قمة في توعّك الذوق
الانكليزي . وهو يتسبّب في كون لندن، العاصمة الأكثر تقهقراً في
عالم عواصم الأزياء . هناك ثلاثة مصمّمين هامّين في لندن وهم جين
موير، وزاندرأ رودس، وجاسبر كانران .

تقول جين موير: «إن التوعك الانكليزي تاريخي . انه يعود إلى
الثورة الصناعية» . اما جاسبر كونران فيحلّل الأمر بشكل مغاير . اذ
يقول: «المشكلة هي في ان انكلترة ليست بلداً كاثوليكيّاً . فالفتاة
الكاثوليكية تتعلّم فنّ الخياطة منذ نهومة أظفارها، في هذا الأمر تكمن
قوة كل من ايطاليا وفرنسا . حتى في اميركا فالعاملات في صناعة
الأزياء ضمن الشارع السابع في نيويورك هن من الفتيات
البورتوريكيات الكاثوليكيّات» .

تجارة النفط وصناعة الأزياء

حصل التطور الوحيد والهام في عالم الازياء البريطانية عام ١٩٨٥ . ذلك عندما دخل بيدر برتلسن في مضماره التجاري . وقد حدث ذلك الأمر بطريق المصادفة . فالرجل كان تاجر نفط قبل ان يصبح تاجر ازياء . كان يبيع النفط لصالح شركة «شل» في فيتنام وسري لانكا . عمل مع العرب بعد ان بدّل مكان تجارته . ثم عمل مستقلاً فيما بعد . تجارة النفط أكسبته غنى و ثراء . قال لي : «أنا أعرف كل شيء عن النفط» . لكنني لم اكن لأعرف شيئاً عن الأزياء يوم دخلت سوقها . لم اكن لألاحظ الملابس . فيما مضى كنت أقوم بتعريّة النساء في عقلي ، أما اليوم فأنا لا أشاهد منهن إلا الملابس . فأنا ارى ثياب المرأة وأحلّل» . تحليل برتلسن قادة إلى امتلاك امبراطورية ازياء ضخمة .

ومضى برتلسن في حديثه عن نفسه ، فقال :

«لقد ابتدأت مضمار العمل مع رالف لورين . ولهذا قصة طريفة . بعض العرب الذين كنت أعمل معهم في الكويت استغلّوا بعض المال في مزرعة في كولورادو . كانت المزرعة تلك على ناحية من جبل يملك رالف لورين ناحيته الاخرى . اتصل بي هاتفياً وطلب إليّ شراء حصّتي في الجبل . لم أوافق على بيعه إياها . كان متحمّساً قاطعاً في طلبه . لم يكن يريد رؤية البيوت العربية الفخمة منتشرة على حدود أملاكه . عرض عليّ استلام إدارة اعماله في أوروبا إن وافقت على البيع . سألته عن نوع العمل الذي يتعاطاه لأنني لم اكن قد سمعت به من قبل .

تدخل المحامي الذي كنت أتعامل معه في الأمر.
واقنعتي بضرورة قبول العرض الجيد. فبعث حصتي من ذلك
الجبل الى لورين وحصلت على إدارة أعماله في اوروبا إن
وافقت على البيع. سألته عن نوع العمل الذي يتعاطاه لأنني
لم أكن قد سمعت به من قبل.

استعادت مؤسسة لورين حق إدارة أعمالها في أوروبا.

ويكمل برتلسن حديثه: «لم أكن أعرف كفاية كي أدير
شؤون رالف لورين بشكل حسن». «لم أكن أفهمه كما
يجب. ولم أتمكن من مساعدته في بعض الأمور. مثلاً، بعض
من قطعه كانت تصنع في انكلترة، ثم يتم تصديرها إلى
اميركا بما في ذلك من تكاليف ورسوم. لتعود وتضطر إلى
انكلترة ثانية. لربما كان باستطاعتي مساعدته في ذلك الأمر».

في السنوات الأخيرة الثلاث، أصبح برتلسن متمتعاً بقوة نفوذ
هائمين في عالم الأزياء البريطاني. وراح يكرر عبارته: «لقد أصبحت
محللاً، للأموال القديمة والأموال الحديثة. أنا أعرف الأموال القديمة
بأنها المؤسسة، مالك الأراضي في الريف، الناس الذين يقطنون في
القصور الواقعة ضمن ممتلكاتهم، وهؤلاء الذين لا يهتمون بارتداء
أزياء لا تمكنهم من التحرك بحرية في الحقول. أما عندما أتكلم عن
الأموال الحديثة، فأنا أعني المدينة وأموال النفط. لكل من هؤلاء
الناس مصمم الأزياء المناسب. فالأموال القديمة لها الستير بلاير؛
أبناء وبنات الأموال القديمة لهم جاليانو. هذا امر هام جداً. زوجتي
ترتدي باسيل، لكن لو كان لدي ابنة عمرها ثلاثة وعشرون سنة،

فهي لن ترتدي سوى جاليانو». لقد ادهشتني فعلاً قدرة ذلك المليونير النفطي على فهم المؤشرات الخفية في المجتمع الانكليزي.

يقول برتلسن مجدداً:

«عند ذهابك الى الاوبرا، فإنك ترى الأموال القديمة. النساء غير مفرطات في التأنيق، بعكس نساء الأموال الحديثة. لكن الجيل الجديد سيغير الوضع لأنه سيتجه إلى ملبوسات ارماني الجامعة بين كونها عملية وانيقة. سيتحسن الأمر بالنسبة لنا. فالجيل الجديد من الفتيات أذكى من امهاتهن».

برتلسن يملك نظرة متطورة الى التاريخ الإنكليزي. وهي تؤكد وتشجع بأن العمل في سوق الأزياء سيكون الأكثر ازدهاراً مع الأيام. فالخطوة التالية المتوقعة هي في ازدهار سوق الملابس الرجالية: «قديماً، كان الرجال اكثر اهتماماً بالأزياء من النساء. وفي المستقبل سيعود الذكور الى ذلك. لكن اليوم هم لا يولون أمر الاناقة الاهتمام الكافي. انا لا استطيع ارتداء ما كنت ارتديه عندما عملت في تجارة النفط».

بالنسبة إلى حنينه للعودة إلى تجارة النفط، فبرتلسن يجب بالنفي: «عملي ذاك كان أسهل من عملي هذا». اذ ان تجارة النفط لا تحتاج إلى اكثر من جهازَي تلفون وتلكس. أما السعر فعالمي. ان الحنكة فقط في شرائك للسلعة في الوقت المناسب. لم أشاهد قطرة نفط خام في حياتي. أما بالنسبة إلى الأزياء، فعليك المشاهدة

والاختيار. هذا ليس بالسهل». لكنه صرّح إلى صحيفة «بزنس» Business خلال عام ١٩٨٧ بأن خسارته توازي مليون جنيه استرليني. أما في أواخر عام ١٩٨٨، فقد تحوّل أرماني واليستر بلاير عن التعامل مع برتلسن.

* * *

المصمّم الثري والزبونات الثريّات

فكتور ايدلشتاين، المصمّم الثري، لديه قائمة طويلة من الزبونات الثريات مثل ليدي ليتشفيلد، ليدي ايغرمونت، آن هسلتين، ايسوبل غولد سميث، دوقه كنت واميرة ويلز. يقول ايدلشتاين: «أنا لا أحصي عدد زبونات. بعض المصمّمين يفعلون ذلك، لكن بالنسبة لي فهناك نهرٌ لا ينتهي من النساء اللواتي يأتيني على عجلة من امرهن لابتياح ما يناسب حفلة يردن ارتيادها. علاقتي بزبوناتى جيّدة. من الصعوبة بمكان إرضاء البعض منهن. لكن في النهاية تأتي النتيجة مرضية. فأنا لا اعطي الزبونة إلّا ما يناسبها تماماً».

مع ان ايدلشتاين يوصف بكونه اوسكار دي لا رنتا الانكليزي، إلا ان علاقته بزبوناته رسمية غير حميمة. ويتابع قائلاً:

«أنا لا أخاطب زبوناتى بأسمائهن الصغيرة. علاقتي بهن جيدة لكنهن لسن اصدقاء، اصدقائي لا يملكون المال الكافي لابتياح ملابسي. انيت ورسلي - تايلور هي الصديقة

الوحيدة من ضمن المهتمين بعالم الأزياء. المشكلة تكمن في ارتفاع الأسعار. ان انت طلبت اكثر من ثلاثة آلاف جنيه ثمناً لفستان سهرة، فهناك مشكلة. لو تراوحت أسعار الملابس بين ٢٤٠٠ و ٢٥٠٠ جنيه، فالوضع يكون افضل. زبوناتي الدائمات يتسوقن ثلاث أو أربع فساتين للفصل الواحد: تايور، فستانين رسميين، وفستان للسهرة. لقد ارتفعت نسبة التكاليف بالنسبة للمصممين: الاجور، أو ارتفاع قيمة العمل، هنا تكمن الكلفة الحقيقية. عمالي الجيّدون يتقاضون اربعة عشر الف جنيهاً في السنة. والممتازون منهم لا يقومون بالعمل المطلوب بأجر اقل من ذلك».

عندما ينتهي من نهار عمله، يعلّق ايدلشتاين بالقول: «إن حياة المصمّم هي حياة كلب». انه مؤمن بأن مسؤولية المصمّم تكمن في جعل المرأة تبدو كفرد وليس كشيء سخيّف. «عندما يذهبن الى حفلة رقص يجب ان يبدو منظرهن لافتاً للنظر. ويؤكد لي: بان المرأة تحب ان تدير الرؤوس متى شاركت في احتفال راقص». لقد ابتدأ هذا المصمم اول الأمر وحده، يعاونه اثنان فقط من الخياطين. خطوة خطوة توسّع ليصبح كما هو اليوم. إنه متحدّر من عائلة متوسطة الحال تماماً.

حوانيت الأزياء صاحبها من الدار البيضاء

جوزف اتدوي [عتدوي] يملك تسعة عشر حانوتاً للآزياء في لندن. ويؤكد ان لكل حانوت، شخصية مستقلة ووجهة نظر. وجه التشابه فيما بينها بسيط يكمن في اللونين الأسود والأبيض. سترات طويلة سوداء من تصميم عزّ الدين علايا، ساعات ابيكس سوداء، ازهار تيمني من السيراميك الأبيض والأسود، وهكذا. كل قطعة

سوداء ثابتة مثل حساب جوزف المصرفي. حديثاً أضاف اللونين الزهري والأصفر الى معروضاته من باب اضافة المتناقضات.

جوزف اتدوي [عَتَدوي] فرنسي - مراكشي من كازابلانكا (الدار البيضاء). دخل عالم الفن من باب كونه مزيّناً للشعر. جاء إلى لندن عام ١٩٦٩ فافتتح محلاً للتزيين لكنه عاد وتوسّع في أعماله حتى أصبح اسماً له شهرة واسعة وله زبائنه. لم تكن البداية هيّنة عليه، لذا فقد أمضى وقتاً يدرس ويمحّص ويفهم خلفيات سوق الازياء. دارت عجلة الحظ السعيد وأصبح جوزف يستقطب طبقة من المستهلكين. قال لي ما يلي: «إن النساء اللواتي يتبضعن من هنا لديهن مشكلة، بالنسبة إلى الأزياء، والى المفروشات، وإلى العيش اليومي بشكل عام. فالوقت يصبح ثميناً وكل شيء يتطلّب وقتاً كي يتم إنجازه. عندما يأتين الى هنا، لا داعي لهن لصرف الوقت كي يبحثن عن زناهن، أو عن قميص هناك. يقررن ابتياع ست قطع من تصميم عزّ الدين، فهو المصمّم الأكثر إثارة في العالم كلّ وقطعه تعكس هذه الإثارة. بهذا تنتهي مشاكلهن. ويصبح لديهن الوقت الكافي للقيام بكافة الاعمال والاهتمامات الاخرى». ويضيف على سبيل الإيضاح: «إن لندن تكتسب مركزاً عالمياً. فهي تجذب اليوم اعداداً من البشر. باريس وميلانو اصبحتا اكثر كلاسيكية. أما في نيويورك، فهناك الكثير للبيع والقليل من الجودة».

* * *

أفضل المصمّمين ابن مصمّم بارع

عندما تطرح سؤالاً في ميلانو أو في نيويورك مستطلعاً الآراء حول أفضل المصمّمين الانكليز، يأتيك الجواب بأنه جاسبر كوران. فهو يقول: «انا أملك ثقة عالمية، وهذا ما أحبّه». طريقته في التصميم تلخّص طرق العديد من المصمّمين الآخرين وتجميعها في

قالب خاص. أما ألوانه، فمتعددة ومثيرة للبهجة. انه ابن المصمم القديم البارع سير تيرينس كونران. لكنه ينفي عن نفسه تهمة ان الناس تبتاع ملابسه فقط لأنه ابن ذلك المصمم البارع: «كان عليّ أن ابذل جهداً مضاعفاً عما يبذله الآخرون، فقط لأن النقد الذي اعترض اعمالي كان مضاعفاً ايضاً. الناس يعتقدون بأن الأمور كانت سهلة بالنسبة لي، لكن هؤلاء الناس ما كانوا ليتوصلوا إلى ما توصلت اليه انا فيما لو كانوا «ابناً لوالدي». يجب ان يقابلوا ابي ويتعرفوا اليه اكثر. هذا هو جوابي لهم».

لقد اكسب لقب «مصمم العام» شعوراً بالارتياح لكونران. أعطي هذا اللقب بواسطة «المجلس البريطاني للازياء» وقدمته اميرة ويلز في احتفال تكريمي. يتحدث كونران فيقول: «كان هناك الكثير من الحاضرين في القاعة ممن طعنوني طعناً يوم ابتدأت بالعمل». ويكمل حديثه: «الثأر هو بمثابة صحن يُفضل أكله وهو بارد». ويشرح كونران مصاعب المهنة فيقول:

«إن ما يحدث للمصمم بشكل عام هو التالي: تبدأ بالعمل وتبيع اثواباً بقيمة ستين ألف جنيه في الفصل الأول وتحتاج إلى ثلاثين ألفاً كي تصنعهم في الفصل التالي، تعقد صفقات بقيمة مائة وعشرين ألفاً لكنك تواجه مشكلة الانتاج والصناعة. والأمر الأسوأ هو أن تقع فريسة لمتجر اميركي لا يدفع لك ثمناً لأتعباك ولبضاعتك. هناك متجر في نيويورك أكل حقوق المصممين الانكليز بشكل مستمر فلم ينجُ منهم أحد. لقد ذقت اللوعة بنفسني من جراء ذلك الأمر. وهكذا يقع المصمم تحت عجز مالي وهو في اوج عطائه، هناك وجهان لتصميم الأزياء: واحدهما شعري والآخر تجاري. عليك ان تزوج الاثنين، فالوجه الشعري فقط لن يغنيك عن الافلاس. يجب ان يكون المرء شجاعاً. عليك ان تسلم الكمية في الوقت المحدد بعد ان تعقد الصفقة. فالملابس تشرى من المتاجر.

بعد ان تشتري المرأة قطعة يجب ان تعود لشراء غيرها. فتمشي دورة العمل بالنسبة للتصاميم».

انه يعيش في شقته مع كلبه، حيث يمضي اوقاته وحيداً: «أعود إلى شقتي بعد نهار عمل مُضني، أجيب خلاله على تسعين سؤالاً في الدقيقة الواحدة. المسألة لا تكمن في انني لا أحبذ رفقة ما، لكن من الصعب ان تطلب من الآخرين ان يفهموك وان يقدروا الوضع الذي تعانیه. أنا أحيا في عالم آخر. اعتقد ان رفقة حيوان جميل وغبي، لا يجيبك بكلام، هي الرفقة الأفضل».

* * *

ان كبار اللاعبين في عالم الأزياء في بريطانيا، يتحدثون من أصل اجنبي. فمنهم من يملك دماً جامايكياً، أو هولندياً، أو اوروبياً شرقياً أو غير ذلك.

اوزبك: من هندسة العمار إلى الأزياء

رفعت اوزبك، المصمم التركي ذو الشهرة العالمية، لديه كثير من الأصدقاء العاملين في عالم الأزياء، وتنعكس بعض من صفاتهم من خلال تصاميمه. يقول اوزبك: «يجب ان تحافظ لندن على شبابها لهذا يأتي الكل إلى هنا. لن تستطيع ان تجعل من لندن ميلانو أخرى. حاولت تصميم التايورات لكنني اكتشفت بأنهم لن يبتاعوها منا عندما يملكن بضاعة انتجها مصممون مثل كالفن كلاين وجيورجي أرماني. انهم يتطلّبون منا تصاميم تجلب البهجة». والبهجة في نظر اوزبك تكمن بتصميم ملابس تشبه ملابس شهرزاد، من حيث الألوان والزخرفة والقماش النفيس. فتأتي تصاميمه غريبة تحمل فوضى من الشرق الأوسط وغربي هوليدود. وهذا ما يعني ايضاً لائحة من المشتريات العالمية تضم: لوسي فردي، جيرري هول، تينا تشو، ماري هلفن، ووتني هوستن.

ترك اوزبك بلاده عندما كان في السابعة عشرة من عمره .
درس الهندسة المعمارية في مدينة ليشربول في بريطانيا . لم يجد نفسه في
الهندسة المعمارية فهجرها إلى عالم تصميم الأزياء . انتقل من بريطانيا
إلى باريس ثم إلى ميلانو . لكنه عاد إلى لندن وعمل في شركة مونسون
للأزياء . حصلت له الشركة على فيزا [تأشيرة] للإقامة ، لكنه
استدعي إلى الخدمة العسكرية التركية . قبل سفره إلى اسطنبول
أقيمت له حفلة وداعية في سان لورنزو . ثم اردف قائلاً : «الخدمة
العسكرية في تركيا تستمر لثمانية عشر شهراً . لكنك ان كنت مواطناً
تعمل في بلاد أجنبية فيمكنك دفع بَدَل نقدي حيث تختصر فترة
خدمتك إلى ثلاثة اشهر فقط» . وهكذا ، عاد الرجل الى سان لورنزو
بعد مضي فترة ثلاثة اشهر ويوم واحد .

* * *

«ان الفقراء في بريطانيا يرتدون الملابس بطريقة أفضل من
الأغنياء» تقول كاترين هامت . هذه المصممة ملتزمة بقضايا سياسية
وبيئية واجتماعية وفلسفية مختلفة . فمصان التي شرت T-Shirt التي
تنتجها تعكس مفاهيمها تلك اذ انها تحمل شعارات مختلفة . تتابع
كاترين قولها : «انا اكره هؤلاء القائلين بأنه ليس على المرأة ان تحاول
اجتذاب الرجال اليها» . وتكمل قائلة : «لا أحبذ مظهر هؤلاء النساء
اللواتي يرتدين أزياء كآزياء الرجال . فالفتاة مختلفة عن الصبي منذ
الولادة . إن النساء متساويات بالرجال تماماً لكن اهتماماتهن مختلفة
عن اهتمامات الذكور . في هذا العصر ، ليس هناك ما يمنع المساواة
بين الإناث والذكور . لكن هذا لا يعني بأن لا تستمر لعبة التجاذب
بين الاجناس . ليس هناك ما يضير المرأة ان ظهرت بمظهر مشير
جذاب» .

انها تنتقد السياسة الفرنسية التي تحاول إحباط العاملين في عالم
الأزياء من الانكليز . «انهم لا يستطيعون مساعدتنا لموقفنا منهم في

الحرب الأخيرة» تقول غاضبة، وتكمل انتقاداتها اللاذعة تجاه الفرنسيين ناعته إياهم بأنهم اسوأ من الأميركيين في التعامل مع المصممين الانكليز.

* * *

■ «موري اربيد يتوسع بشكل كبير في اميركا» يقول شار بريطاني، ثم يكمل قائلا: «انه يصمم ملابس السيدة هنري فورد». لا شك بأن اربيد يصنع ثروة طائلة الآن. فقائمة زبوناتة تجعل من منافسيه صفر الوجوه. سألته عن مصدر اسمه فأجاب بأن الكلمة هولندية الأصل وهي صعبة اللفظ على الانكليز.

يقول اربيد: «انا امضي خمسة أو ستة اشهر من السنة في اميركا»، أقوم برحلة روتينية من الشرق إلى الغرب: بوسطن، واشنطن، شيكاغو، اتلانتا، نيويورك، نيو اورليانز، دالاس، هيوستن، سان فرانسيسكو، بفري هيلز، وكوستا ميسا. ألاحق عروض كي تتمكن زبوناتي من رؤية المجموعة كلها. مصاريف التنقل كلها مدفوعة وانا لا أتكلف شيئا سوى ثمن بطاقة السفر لرحلة عودتي. ان كنت مثلا مع ساكس Sachs في هيوستن، وأردت الانتقال إلى دالاس من اجل نيمات - ماركوس، فهذا الأخير يغطي نفقاتي كاملة. ان العارضات في اميركا محترفات. يظهرن امامك بالتسريحة والتبرج المطلوب. وفي يد كل منهن حقيبة كبيرة بها احذية مناسبة. ذلك على عكس فتيات العرض الانكليزيات غير المحترفات على الاطلاق. فالواحدة منهن تظهر امامك بلا تسريحة ولا مكياج. لا تحمل احذية مناسبة وتقول لك: «أمشي على رؤوس اصابعي». هذا لا ينفع في صالات عرضي. ربما ليس الحق على الفتيات بل ان الملامة تقع على وكالاتهن. فالوكالات الانكليزية مثيرة للبكاء لأنها غير محترفة لمهنة عرض الأزياء. اطلب اليهن فتيات فيرسلن إليّ بأقزام حفاة

الاقدام. ليس للأقزام مكان في العمل لدي حتى ولو كانت لهم اسواقهم.

ان ولاية تكساس هي المكان الأكثر استهلاكاً للملابسي. فهناك تكثر حفلات الرقص الخيرية. واسعاري تناسب السيدات اكثر من اسعار سواي. ان كلفة الفستان الممهور بتوقيعي هي خمسة آلاف دولار. بينما يبيع سواي من المصممين الاميركيين فستاناً مماثلاً لكن بسعر خمسة عشر ألف دولار. ان اسعاري هي للمضاربة».

■ جون آشفورد، سيدة في الخمسينات من عمرها تشغل منصب مديرة خدمات الزبائن في هارفي نيكولز. وهي تقوم بمرافقة شخصيات هامة كالملكة نور الحسين زوجة ملك الاردن، أو أميرة ويلز خلال قيامهن بشراء الملابس. هناك حوالي مائتي سيدة على قائمة السيدة آشفورد، فهي تهتم بإسداء النصائح اليهن فيما يتعلق بأمور الاناقة، انها لا تعرفهن جميعاً، فأحياناً يتم الأمر بالمراسلة. قبل انتقاء ما يناسب امرأة ما، على جون ان تحصل على كافة المعلومات المتعلقة بالمقاسات وبمناسبة ارتداء الثوب وهلم جرا. ذلك كي تتمكن من مراعاة الدقة في اختيار الانسب. يقول احد زملائها: «للسيدة آشفورد عقل كالكمبيوتر. عندما نستقدم مجموعة جديدة، فلإنها تنظر بعين ثاقبة وتقول: هذا الثوب يناسب السيدة كذا وهذا يناسب فلانة... جون هي بمثابة أفضل صديق لبعض السيدات».

ان منصب مدير خدمات للزبائن ابتكرته المحال الاميركية، وقد تم استيراده الى لندن خلال السبعينات. جون اشفورد لا تزال تشغل منصبها منذ ذلك الوقت. فأصبحت تحتل مركز نفوذ فيما يتعلق بسيكولوجية التسوق جيلاً بعد جيل.

■ يتميز زبائن بروس اولد فيلد بأنهم اكثر سرعة وحماسة، وغنى من زبائن فيكتور ايدلشتاين. انه يصمّم لكل من شارلوت رامبلنغ، وليزا مينلى، وجون كولنز، وماري هالفن، وأميرة ويلز، بالإضافة إلى زوجات العديد من رجال الأعمال الذين يملكون بيوتاً لقضاء عطلة في جُزُر الباهاماس وغيرها. العديد من زبونات، يعتبرنه صديقاً قريباً يعتمد عليه ويوثق في كلامه وذوقه.

وُلد بروس اولد فيلد في مستشفى هامر سميث عام ١٩٥٠. كان والده ملاكاً جامايكياً. ليست هناك من تفاصيل عن أمه. «بإمكانك اختراع قصّة فنقول هذا اللقيط المسكين، مثلاً». قال بخفة. قامت على رعايته سيدة اسمها فيوليت آوت في بيتها بعض الأطفال الملونين الآخرين. ثم التحق بميتم الدكتور برناردو الذي أرسله إلى إحدى كليات الفنون ثم أعطاه قرضاً مالياً كي يبدأ عمله المستقل كمصمّم للأزياء.

الفصل الخامس

باريس: عودة الى التفصيل والخياطة

خلال عروض الأزياء في باريس، تجتمع النساء الأكثر غنى والأكثر استهلاكاً للملابس في العالم. في الصفوف الأمامية تصطف مقاعد أكثرهن سخاء في الدفع. زبونات باريس لا يبتعن ثياباً جاهزة، بل يعتمدن التفصيل والخياطة لدي كل من سان لوران YSL، وديور Dior، شانيل Chanel، أنغارو Ungaro، أو جيثنشي. التفصيلة أبهظ ثمناً وأجود صناعة من الفساتين الجاهزة. لهذا فاللواتي يستطعن احتمال تكاليفها قليلات في العالم.

يقول دنيس دبوا العامل في الحقل والعارف بخبايا الأمور: «هناك نحو من ثلاثة آلاف زبونة للتفصيلة في العالم». فهو عضو في اللجنة التي تعطي تراخيص بعروض الأزياء. من بين ستمائة أو سبعمائة سيدة يمكن اعتبارهن كزبونات دائمت، تطلب الواحدة منهن قطعتين أو ثلاث قطع خلال الفصل الواحد. ومن الممكن تقسيم الزبونات بالنسبة إلى جنسياتهن على النحو الآتي:

هناك ٢٥٠ زبونة اميركية،

و ٢٥٠ زبونة أوروبية بين فرنسيات، وطلانيات،

و ٦ فقط من الانكليزيات،

و ٩٠ من بلدان الخليج العربي،

و ٥٠ من اميركا الشمالية،

و ٣٠ من الشرق الأقصى.

(*) التفصيل والخياطة بمعنى Haute Couture أي تفصيل الملابس وخياطتها على أحسن وأرفع طراز.

الزبونة الاميركية تطلب بمعدل ثلاثة قطع في السنة - الأكثر غنى قد تطلب دزينة من الفساتين بالطبع - مما يعني ان الفتي قطعة من أصل ثلاثة آلاف تذهب إلى الولايات المتحدة دون غيرها. فالدولار الاميركي أقوى نقدياً (أو شرائياً) من الفرنك الفرنسي. وهذا يعني ان الزبونة الاميركية تستطيع احتمال المصاريف أكثر من سواها.

هناك دزيتان من الزبونات اللواتي يتربعن على عرش قائمة المستهلكات العالميات للأزياء الفرنسية. فهن النساء اللواتي يتبضعن الانثواب بالعشرات ولا يكتفين بقطع قليلة. تقيمنهم يتم بحسب الكمية التي يستهلكنها وبحسب الأموال التي يبذلنها في سبيل التفصيل والخياطة - فعشرة تفصيلات تساوي قيمة القطعة الواحدة منها ما يوازي خمسة وخمسون الف فرنك تفيد منها بيوتات الأزياء الفرنسية نقدياً واعلامياً. عندما قامت كاندي سبلنغ زوجة منتج المسلسلات التلفزيونية داينستي آرون سبلنغ، بزيارتها الوحيدة لمشاهدة عرض للأزياء في بيت شانيل الأزياء، فجاءت زيارتها تلك مساوية لزيارة اثنين واربعين سيدة من اللواتي يأتين عادة لمشاهدة العرض للمرة الأولى. وقامت صحافة للأزياء بتغطية كل خطوة من زيارة السيدة سبلنغ. لأنها لا تركب الطائرة، فلقد استأجرت «بولمان» خاصاً لنقلها من لوس انجلس إلى المحطة المركزية الكبرى، ثم ذهبت إلى شيربورغ بواسطة OEII، ومنها انتقلت إلى شارع كامبون بواسطة اسطول من سيارات الرولس رويس. اشترت الكثير. ومنذ ذلك الوقت، فإن شانيل Chanel يدوم على إرسال ستين قطعة من مجموعته مرتين كل سنة إلى بيقرلي هيلز حيث تنفّج السيدة سبلنغ وتنتقي ما يحلو لها وهي تتشمس بالقرب من بركة السباحة. لا يعاونها في ذلك سوى شخصين من المساعدين في شانيل، ذلك الحداث تغطيه صفحة كاملة من صحيفة «لوس انجلس تايمز» كل مرة.

زعيمات السوق وبيوتات باريس

هناك نحو خمسة عشرة أو ثمانية عشرة امرأة في العالم تضعهن بيوتات باريس في مصاف زعيمات السوق. وهن لين ويات زوجة بارون النفط اوسكار ويات، ايقانجلين بروس المضيقة الواشنطنوية، جودي توبمان زوجة الفرد توبمان مدير سوئي، ساو شلومبرغر زوجة بيار شلومبرغر العامل في حقل تجارة النفط، نان كمبندر زوجة توماس الرجل المصرفي، مرسيدس كيلوغ زوجة السفير السابق جايمس، سوزان غاتغروند زوجة جون مدير فيلبرو- سالومانز، آن جونسون زوجة دين مدير وارنر كوميونيكيشنز، آن باس زوجة سيدني المترج على قمة النفط، آن كيتي زوجة المؤلف الموسيقي غوردون، ماريللا اغنيلي زوجة جيانى مدير شركة «الفيات»، نانسي كيسنجر زوجة هنري صانع السلام العالمى، بالوما بيكاسو ابنة الفنان بابلو بيكاسو، ماري هيلين دي روتشيلد احدى سيدات هذه العائلة الثرية، الأميرة غلوريا فون ثورن اند تاكسييز Von Thorn and Taxis زوجة الكونت النمساوي العجوز، وايقانا ترمب زوجة دونالد تاجر العقارات.

تحرص بيوتات الأزياء كل الحرص على تلقي هؤلاء السيدات دعوات لمشاهدة العروض، وعلى حضورهن ايضاً. قبل بدء اسبوع عرض الموديلات المعتمدة للتفصيلات قمت بزيارة جيفنشي Givenchy. كان العاملون منهمكين بالبحث عن ثمرة هاتفية تخص ايقانا ترامپ التي كانت قد ارسلت اليها بطاقة دعوة. لكنها لم تجب عليها. راجع جيفنشي الفنادق الكبرى كي يبحث عن وجود حجز باسم السيدة. ولما لم يجده، قام بالاتصال بدليل نيويورك الذي أجابه بأنها الخامسة صباحاً في مانهاتن. لكن السائل الفرنسي سأل الموظف الاميركي ان كان بإمكانه العثور على السيدة ترامپ ومعرفة ما اذا

كانت في نيويورك أو في البالم بيتش للتأكد من ان الدعوة قد وصلتها فعلاً. اغتاز الموظف واجاب: «لن أتمكن من معرفة ما إذا كانت السيدة ترامپ هنا أم في المدينة الملعونة بيروت».

* * *

أخذ الاميريكيون ينفقون اموالهم بجدية على التفصيلة الباريسية منذ ربيع ١٩٨٠. فسعر صرف الدولار جعل من أوروبا أرخص من السابق، وارخص بكثير من الشارع السابع في نيويورك. اخذ ذلك بعين الاعتبار، ليس لحاجة اولئك النسوة الى التوفير، لكن لأن ذلك كان واقعاً. فأسعار إيف سان لوران بالمقارنة مع اسعار ادولفو وجالانوس في نيويورك اصبحت موضوع الساعة. أما اسعار الفنادق الباريسية، فعززت الحديث. ففي جورج الخامس مثلاً، كان الدولار يجلب الخدمة الممتازة الى الغرف التي تشغلها سيدات اميركيات.

لا شك بأن البيوتات الفرنسية أثرت على حساب الفكرة بأن الزبونات الاميركيات توفرن المال بتوجههن إلى طلب الأزياء الفرنسية. «ان الفستان البسيط من تصميم وخياطة ديور يكلف اثنين وعشرين الف فرنك، والتايور يكلف خمسة وثلاثين ألفاً؛ اسعار جيمي غالانوس أبهظ بكثير». هذا ما يؤكد مارك بوهان العامل في ديور.

لكن سعر صرف الدولار لم يكن العامل الوحيد الذي شجع الاميركيات بالتوجه إلى باريس. فالعوامل الاخرى هي: سياسية محلية وثقافية. فعودة ادارة ريغان إلى السلطة في آذار ١٩٨٠ رفع معنويات اغنياء اميركا واثريائها، فعلى ايام كارتر وزوجته روزالي لم تكن الدعوات لترسل إلى زبائن دور الأزياء. لكن السيدة ريغان التي

تربطها صداقة وطيدة بكافة الاثرياء من الذين يرتادون الحفلات الخيرية بعد ابتياع ما يتناسب ارتداؤه وتلك المناسبات . كانت نانسي ريغان تحرص على إرسال بطاقات الدعوة الى حفلات « البيت الأبيض » لكافة اصداقائها .

شراء التفصيلة الباريسية ، لا يتطلب مالا فقط . إنما يتطلب ايضاً الاستمتاع بالوقت والصبر . فخطاطة الزي يتطلب وقتاً وإجراء عدة قياسات . ستة عشر قياساً ، رقم عادي خلال عملية خياطة ثوب للسهرة . في حال استعجال السيدة ، فثلاثة أو أربعة قياسات في اليوم الواحد ممكن جداً . احياناً ، من الممكن إنجاز القسم الاخير من العمل في نيويورك نفسها . ذلك بإرسال بعض العاملين إلى هناك كي يقوموا بإنهاء العمل . وهكذا تأتي عملية الخياطة لتستغرق مدة اسبوعين ونصف . النساء اللواتي يذهبن إلى باريس مرتين في السنة ، في كانون الثاني وفي حزيران ، تمضي الواحدة منهن خمسة اسابيع في العاصمة الفرنسية . زبونة رئيسية كنان كمبندر تجمع رحلة الخياطة الباريسية ، بالتوقف في لندن لرؤية صديقها مارك بيرلي ، أو للتزلج في فيرير . بعد ان تطلب ما يناسبها من الموديلات ، هي تلعب الهوكي لمدة اسبوع قبل ان تعود لاجراء القياسات الأولية . زبونات التفصيلة يجب ان يكن على استعداد للابتعاد عن عائلاتهم لفترات طويلة . لكن هذا الأمر عادة ما يناسبهن لأنهن متزوجات من رجال مدمنين على العمل . فالشركات التي يديرها ازواجهن - سالومون بروذرز ، باس اويل ، سوثيرز ، فيات - تتطلب مجهوداً مضاعفاً . فالأزواج يتأخرون في المكاتب ، لاجراء المعاملات ولتصريف الاعمال . انهم يسافرون داخل الولايات المتحدة والى الشرق الأقصى . سبعة عشر زبونة اميركية متزوجات من الرجال الأكثر ثراء في العالم . الرجل الأكثر ثراء له متطلبات مختلفة عن الرجل العادي كي يأتي زواجه ناجحاً .

ابتعاد الأزواج وتهافت الزوجات

وتقول سيبيل دي لافوركاد الموظفة في بيت نينا ريتشي Nina

: Richi

«اعتقد بأن الأزواج يعجبهم رحيل زوجاتهم إلى باريس. هؤلاء النسوة لديهن شخصيات قوية. لديهن حشرية لمعرفة ما يجري في حياة أزواجهن العملية. انهن يعرضن آرائهن لأزواجهن. فإذا كان الزوج يجري صفقة هامة، من الأسهل له ان تكون الزوجة بعيدة عنه. وربما أثرت عليه برأيها. لربما حَدَّثت صديقاتها بالموضوع مفشية الأسرار، فوجود الزوجة في باريس يثلج صدر الزوج. لدى عودتها يكون الأمر قد انتهى. بالاضافة الى ان الزوجة تظهر بمظهر أجمل من غيرها من السيدات عندما ترتدي ازيائها الجديدة».

ان الابهة التي تتصف بها التفصيلة، لتأتي اكثر رونقاً من الفستان الجاهز، أمر يركز عليه المصممون الباريسيون. إن احاديثهم كأحاديث الطباخين المتميزين بأن صحناً خيالياً من الاطعمة النادرة الطازجة اهبط ثمناً من الصحن العادي. هناك تأكيد بأن السلعة ليست غالية بالنسبة إلى ما تحتويه. يقول المطرّز الفرنسي فرنسوا ليساج: «إن الانتاج المتترف الفخم ليس غالي الثمن اذا ما قيس على ساعات العمل في سبيل إنجازه. نحن بمثابة الألعاب النارية في عالم التفصيلة. فهل هو امر رديء، ان يتم ابتياع الماسة بحجم خمسة وثلاثين قيراطاً؟».

وتسأل ساو شلومبرغر: «لماذا ابتاع تفصيلة؟». السبب يكمن في طريقة صنعها. إلى جانب ذلك، فالمرأة لا تحب رؤية الفستان ذاته مئة مرة. إذا ذهبت السيدة إلى سيدني أو إلى أشييلية، فإنها تشاهد

نفس قطع الملابس الجاهزة. فهي لا تريد لنفسها ان ترتدي ذلك. في عروض موديلات التفصيلة، فإنها ان رأت فستاناً اسود اللون، فهي تتمكن ان تطلبه احمر اللون لأن الاحمر يناسبها اكثر. على كل حال، فالتفصيلة دائماً كانت امرأ تقليدياً. لعدة قرون كانت الاثواب تصنع بشكل فردي».

وتقول سوزان غاتفروند في احد عروض جيغنشي: «عندما افكر بأسعار الفساتين المطرزة، فأنا اعني بأنها كأسعار قطعة من المفروشات الممهورة بتوقيع احد المشاهير. أو كأسعار قطع المجوهرات الجميلة». أما هيب دورسي فتعلق: «ان الأزواج يبتغون من الزوجة ان تظهر بظهر ليدي. خاصة عندما لا يكون لديهم ثقة تامة عن المكان الذي تم فيه التقاط اولئك الزوجات. هل تعي ما اقول؟ خاصة الاميركيين من الرجال، ففي اميركا يحدث الأمر بشكل كبير ان يقترن عجوز بامرأة صغيرة في السن. في معظم الاحيان لا يعرف الرجل اين التقى زوجته. والرجال العجائز يتزوجون ثلاث، واربع، أو خمس مرات، في كل مرة تكون الزوجة اصغر سناً. لهذا السبب، ان جيغنشي ناجح جداً بين الاميركيين، ان اثوابه مهذبة. لأنها تجعل أي امرأة ترتديها تظهر بمظهر الليدي».

تصميم الزي المناسب للزبون المناسب

إن في اعادة تصميم الزي كي يتناسب مع الزبونة يعطي الزبونة شعوراً بالأهمية عند طلبها للتفصيلة. من الألف وخمسمائة طلب خلال كل فصل، هناك اقل من ستمائة تتم صناعتهم بحسب الموديل الأساسي. وهذا ما يذهب إلى الزبونات العربيات وإلى زبونات الشرق الأقصى. الفساتين تعدل كي تناسب نمط عيش أو انماط عيش زبونات معينات. فالعارضة التي تعرض الزي، عادة ما تكون اجمل بكثير من الزبونة. لكن العارضة الجميلة، لا تستطيع ان تهب

الفستان شخصية مميّزة مثل الزبونة الفاحشة الثراء. لهذا، فالزي لا يكتسب صفاته المميزة إلا بعد تفصيلا لامرأة معينة، وخياطته، وذهابه الى مانهاتن، وريو دي جانيرو، او مانيلا.

ان الصفّ الامامي لصالة عرض ديور، خلال تقديمه احد العروض تشغله سيدات اميركيات، وأميرات اوروبيات، أو زوجات سياسيين فرنسيين، وزبونات عربيات، ومحرو صحافة الازياء. الاميرة كارولين دي موناك تكون هناك، السيدة جورج بومبيدو والسيدة جاك شيراك، نساء من عائلة ارشيد، برنادين موريس من صحيفة «نيويورك تايمز». كل من الحاضرات لديها تصور خاص لنفسها وهي ترتدي تفصيلا معينة.

يقول صانع الاحذية مانولو بلانيك: «في نيويورك كل شيء يبدو غريباً شاذاً وعجولاً. لذلك فإنهم يفضلن الراحة بارتداء تفصيلا. هؤلاء النسوة يذهبن الى منازلهن حيث يمكنن وحيدات خلال الليل. يقفن امام المرأة ويداعبن اجسادهن ويفكرن: «انا ارتدي سان لوران». هذه حقيقة كما اعتقد. فهؤلاء السيدات فاحشات الثراء لكنهن وحيدات. هذه هي نظريتي على اية حال».

تجني بيوتات الأزياء الخمسة الأوائل في باريس الأرباح الطائلة. يقول هيوبرت دي جيفنشي: «انه امر لا يُصدّق، اعتقد اننا في العام الفائت كسبنا خمسة أو ستة ملايين من التفصيلا. هل تتصوّر اننا منذ سنوات قليلة كنا نشعر بارتياح حين نكسب مليونين. ان أرباح التفصيلا تضاعفت اكثر من مرة». ويضيف ايمانويل أنغارو: «لم تكن التفصيلا في حياتها اكثر ازدهاراً من اليوم. انها مدهشة. نحن نرفض الطلبات المتدفقة على هذا البيت في الوقت الحاضر. لم تكن التفصيلا في زمانها حيّة كما هي اليوم ذلك لأن الملابس الجاهزة باهظة

الثمن ايضاً. كذلك لأن الدولار اللعين قوي جداً. انهم يستطيعون شراء السلع بأبخس الأسعار. وعميلتنا هن بالإجمال اميركيات».

«لم اشاهد التفصيلية اكثر ثقة، فرحاً، وازدهاراً مما هي عليه اليوم». تقول سوزي مينكس، محررة الأزياء في صحيفة «هيرالد تريبيون» بعد حضورها لأحد عروض سان لوران. «إنني مواظبة على الحضور منذ عشرين سنة. أول الأمر، كنت آتي كمساعدة لبرودنس غلين. ذلك عندما انتهى امر التفصيلية القديمة. كان عهد التويغي Twiggy، ولم تكن التفصيلية لتعني لي الكثير. كانت مجرد نظرة الى العارضات يتبخترن جيئة وذهاباً. جاء زمن خسرت فيه التفصيلية معناها حيث هرع المصممون الى كل مكان في العالم لاستلهام الافكار الجديدة. كل شيء كان عرقياً: المظهر العربي، مظهر البيرويين، المظهر الهندي. عندها توقف سان لوران عن خياطة التفصيلية معلناً: «لقد ماتت التفصيلية». اما اليوم فهي تنهض من سباتها من جديد. قديماً، لم يكن المرء ليشاهد فتاة شابة كالاميرة ستيفاني تحضر عرضاً لديور وهي في الحادية والعشرين من عمرها. أما اليوم، فنحن نرى اولئك الفتيات الصغيرات في مونتي كارلو يرتدين التفصيلية».

انه امر حقيقي فلقد أضحت مونتي كارلو مرتعاً للتفصيليات. ان نيو جيميز هو المربع الليلي الوحيد في العالم المليء بأزياء من خياطة شانيل من الحائط إلى الحائط. أما خلال النهار، فالساحبات يرتدين اثواب السباحة المفصلة ايضاً. «هناك نقطة بالنسبة إلى الاثرياء الجدد»، تكمل سوزي مينكس. «انهم يتعلمون بسرعة اكبر مما يظن الناس. ولقد اصبح مصمموا الأزياء الجاهزة من الجشع بمكان. انهم يتقاضون الفي جنيه استرليني كثمان لفستان واحد. هؤلاء الذين يستطيعون دفع ثمن كهذا هم قلة من النخبة الثرية. والتفصيلية تعطي لهم خدمة افضل بكثير. فالتفصيلية احتمال مبلغ الفي

جنيه، بإمكانها أيضاً نقد ستة آلاف كثن للتفصيلة. فالملابس الجاهزة لا تنفذ بإتقان التفصيلة التي تخطط لسيدة معينة».

تقول سيدة اميركية وزبونة قديمة: «إن المصممين يستعملون اسماء السيدات الثريات اللواتي يتبضعن ملابسهن من اجل الدعاية والاعلان». لكن هناك نساء عديدات يتبعن الموضة كي يشتهرن».

حتى سان لوران وشانيل يقدمان عرضين لازياثهما خلال كل موسم. واحد للصحافة وآخر للزبونات الخصوصيات. يتم تصوير العروض بطريقة الفيديو. ترسل الأفلام مجاناً إلى اللواتي يعتقد بأنهم صرفن مبالغ مقنعة في الماضي. خمسة وعشرون ألف جنيهاً استرالياً هو المبلغ المقبول كحد ادنى. يثول جيرمان لبارث: «عندما افتتحنا بيت انغارو للأزياء عام ١٩٦٥، كنّا نقيم عرضاً تقليدياً للصحافة، ثم نعرض التشكيلة كلها ثلاثة مرات في الأسبوع بطريقة العرض الحي. ديور وباتو كانا يعرضان بشكل يومي. كان ذلك باهظ التكاليف. اليوم يتم ذلك العرض المستمر بطريقة الفيديو. انه أمر مكلف ايضاً ان تصوّر العديد من النسخ. لكنه أقل كلفة من العروض الحية».

الفيديو وتسويق الأزياء والتفصيلات

التفصيلات التي تم بيعها بواسطة الفيديو، بلغت نسبتها ٣٥ بالمائة من مجمل المبيعات خلال عام ١٩٨٦. «انها فكرة ذكية، فكرة الفيديو تلك» تقول هيب دورسي. فالفيلم يتنقل ويعرض اينما كان. ومن الأسهل للزبونة البعيدة إنتقاء الموديل بواسطة الفيديو. فهي تستطيع ذلك بمجرد ان تدير الجهاز في منزلها. ترسل الافلام إلى اميركا وإلى الشرق الأوسط فتعطي للتفصيلة وجهة جديدة.

ويقول فالتينو: «الجودة في الأزياء»، تقررهما اليد العاملة البارة، والأقمشة الجميلة، والتفاصيل وإناقة الخياطة. لكن هذا لا يعطي قيمة للمرأة نفسها. قيمة المرأة تكمن في داخلها».

كي يحق تصنيف المصمم كمفصل ايضاً، هناك عدة شروط وضعتها «نقابة مصممي الأزياء الباريسيين» كالآتي:
Chambre Syndicale de la Couture Parisienne

أولاً: ان يكون للمفصل معمل في باريس.

ثانياً: ان يوظف عشرين عاملاً على الأقل. وهؤلاء يكون دوام عملهم كاملاً. وتوظف البيوتات الكبيرة كسان لوران وشانيل اكثر من مائة عامل. لكن بالنسبة إلى البيوت الصغيرة، فتوظيف عشرين عاملاً يشكل عائقاً مادياً.

ثالثاً: يجب ان تتم صناعة الملابس على اساس القياسات. اذ لا تجوز صناعة الفستان إلا بعد اخذ قياسات الزبونة.

رابعاً: يجب على المفصل ان يعرض مرتين في السنة. يكون ذلك في آخر اسبوع من كانون الثاني وفي آخر اسبوع من حزيران.

خامساً: يجب ان يجوي كل عرض على خمسة وستين مودياً كحد ادنى. هذا القانون يشكل عائقاً هؤلاء الذين لا يتمكنون من ابتكار مائة وثلاثين فكرة جديدة السنة. او لا يتمكنون من صنعها. لذا فهم يفضلون عرض ثلاثين أو اربعين قطعة فقط. البيوتات الكبيرة متحمسة كي تبقي على هذا القانون الذي يمنع البيوت الصغيرة التي لا تملك المال اللازم من التطور والانضمام إلى جمعية المفصلين.

سادساً: يجب ان تعطى الزبونات خمسة واربعين فرصة
لحضور العروض خلال السنة. لكن هذا القانون تجاوزه التطور
باستعمال افلام الفيديو.

فمن الصعب جداً ان يتمكن مصمم ما من اقتحام عالم
المفصلين المشهورين. هناك واحد فقط يستطيع اكتساب شهرة كل
عقد من الزمان. كريستيان لاكروا هو آخر من تمكن من ذلك الأمر.
تنقل خلال رحلته من عالم الأزياء بين عديد من البيوتات الباريسية
الشهيرة. ذلك قبل ان يفتتح محترفه الخاص. وشهد عرضه الأول
الذي خصصه للصحافة إقبالاً شديداً. اذ ان الاكتظاظ تسبب
بالاغماء لأحد الصحفيين الطليان. كنت من ضمن الحضور ولقد
جاء مقعدي وراء مقعدي كل من پالوما بيكاسو وزوجها رافايل
لوبيز-سانشيز. كل خمس دقائق أو اكثر، عندما يمر موديل يعجب
پالوما، كانت المرأة تحني وتهمس في اذن زوجها «هذا الموديل أحبه.
هذا الموديل أحب ان ارتديه».

- «يجب ان تفعلي»، يحجب رافايل. «عليك ذلك».
- «وهذا ايضاً، فإني اعبد»، تقول السيدة.
«إذا عليك ان تطلبه» يؤكد زوجها.

المصمم الناجح يستقطب دور الأزياء

يقول كارل لاغرفلد Lagerfeld، مصمم رئيسي في بيت شانيل
للأزياء: «أنا لا اعمل كي ابتني لنفسي وظيفة. انا اعمل لكي أنال
السعادة». في كل سنة، يوقع هذا المصمم اسمه على عشرين مجموعة
يقوم بإنتاجها. انه يعمل ايضاً لحساب بيت الفراء الميلاني فندي.
وهو يكسب اذاً حوالي مليون دولار من شانيل وحده انه رجل كتوم:
«لا أحد غيري بإمكانه تقدير ثروتي» يقول:

«انه لا يصمم ثوباً واحداً لا تستطيع المرأة لبسه» تقول رئيسة شانيل كيتي داليسيو: «انه لا يصمم بنطالا لا تستطيع المرأة ان تسافر به في الطائرة». كان في السادسة عشرة من عمره عندما تقدم برسمة فستان اصفر، ونال عليها الجائزة الأولى في مسابقة لتصميم الأزياء. بيار بالمين Balmain، الذي قام بتنفيذ الفستان قدّم الى المصمم الصغير وظيفة في محترفه. بعد ذلك، استلم عملاً في بيت باتو للتصميم ليحتل مركز المصمم الرئيسي. لكن العمل هناك اشعره بالملل. فافتكر بأن يعتزل ويعود إلى المدرسة ثانية. لكن عاد وعمل مع العديد من بيوتات الملابس الجاهزة وكان كلوي Chloé من ضمنها. في اوائل السبعينات اصبح صاحب اسلوب مميز. وفي عام ١٩٨٣ عرضت عليه كيتي داليسيو كي يعمل لحساب شانيل. «كان المصمم الوحيد الذي لم يستعّر شيئاً من شانيل خلال عمله. لم اكن أعرفه شخصياً لكنني كنت واثقة من موهبته. هو يحبّ الاناقة». تقول المرأة.

يملك لاجرفلد منازلًا في باريس ومونت كارلو وروما، وبريتاني. ويقتني تحفاً ومفروشات مميزة في كل من منازلها. لكنه فخور جداً بمكتبته التي تحوي ستة اطنان من الكتب. فهو يقتني نسخاً عن كل ما كتب عن الأزياء خلال الثلاثمائة سنة الأخيرة.

إيف سان لوران : ديكاتور ينافس الآلهة

اما ايف سان لوران فهو بمثابة إله في عالم مصممي الأزياء الفرنسيين. «انه لا يزال على عهده» يقول أحد منافسيه: «الناس يعلمون بوجوده سواء كان في باريس أم في خارجها. انه كديكتاتور. هو مثل ماركوس او بوكاسا. إن أنت سألت اي من العاملين في حقل الأزياء: «اين ايف؟». فالجميع باستطاعتهم إخبارك ان كان في باريس، في النورماندي، ام في مراكش. عندما يكون خارج باريس،

فالجويبدو منفرجاً. أحسّ بالراحة عندما لا يكون هنا. هذا غير منطقي. ايّ رجل لطيف لكن حضوره قوي». يتكلّم منافسوا إيڤ عنه لساعات طوال لكنهم يجيبون بالقول انهم قد تكلموا معه منذ ستين لآخر مرة ان انت استفسرت عن ذلك.

لم يكن سان لوران تلميذاً نجيباً بل انه كره النمط الكاثوليكي في التعليم. كان مضحكة لرفاق صفه، لكنه أصرّ على الانتقام منهم اذ انه كان دائم التفكير؛ «سأكون انا كل شيء». وانتم لن تصبحوا شيئاً». ولد في وسط عائلة فرنسية متوسطة الحال في مدينة وهران الجزائيّة ابان استعمار فرنسا للجزائر، جاء إلى باريس عندما أصبح في السادسة عشرة من عمره وبيع الجائزة الأولى في إحدى مسابقات تصميم الأزياء. التقى ميشال دي برنهوف المحرر في مجلة «فوغ» Vogue الفرنسية الذي عرّفه إلى كريستيان ديور. عمل سان لوران كمساعد ديور الأول وكان يده اليمنى في العمل. وقام باستلام مركز رئيس المصممين في بيت ديور للأزياء عندما أصبح في الحادية والعشرين من عمره، بعد وفاة ديور مباشرة. ترك العمل والتحق بالجيش الفرنسي خلال الحرب مع الجزائر، فاستبدله ديور بمارك بوهان Bohan. عاد وحصل مبلغ ٤٠ الف دولار من ديور وافتتح بيتاً للأزياء يخصّه مع شريكه وصديقه بيار برجى في عام ١٩٦٢.

لا شك بأن الزبونات العربيات القادمات من السعودية، والكويت، وابطوبي، وغيرها من بلدان النفط الخليجية، يستهلكن نسبة من المبيعات الفرنسية. لقد حذرتني محررة اميركية بقولها: «الفرنسيون لا يتكلّمون عن زبوناتهن العربيات، لكنهم اكثر حذراً بالنسبة إلى الحديث عن زبونات اميركا الجنوبية. اولئك اللواتي يقال لهن «بارونات المخدرات». والفضل يعود الى الكوكايين لأن نصف دزينة من بيوتات الأزياء الفرنسية لم تقفل ابوابها بعد».

الفصل السادس

ميلانو: اتحاد المنتجين ودور المعامل الكبيرة في شهرة المصممين

وصلت إلى ميلانو والسماء قائمة مكفهرة، فوجدت المدينة تبعث على الكآبة. أويت إلى فراشي باكراً. كنت قد حجزت غرفة في أوتيل «دومو» وهو فندق غالي الثمن. لكنني وجدت الغرفة لا تبعث السرور في النفس. السجادة كانت متسخة جداً مما جعلني أفرش مناشف الحمام على الأرض كي استطيع المشي حافي القدمين.

حاولت مشاهدة التلفزيون الأبيض والأسود، لكن الصورة كانت رديئة. جميع محاولاتي لتحسينها باءت بالفشل. كانت المذيع تذيع نشرة اخبار. في نهايتها عرضت مقابلة مع المصمم جيورجيو أرماني Armani. المقابلة صورت في منزله في بالازو دوريني. كان يجلس في غرفة خالية من الاثاث وكأنها غرفة راهب. لم يعط تفاصيلاً عن مجموعته الجديدة التي كان قد تقرر عرضها في اليوم التالي. «يجب عليكم الانتظار الى الغد». قال بشكل قاطع. «هل ستبقى الاكتاف عريضة، يا سيد ارماني؟» لكن الرجل لم يجب. بل واظب على القول «في الغد... إلى الغد...». موقفه ذاك أوحى إليّ بأنه وزير في الحكومة يتكتم على فحوى مؤتمر مالي يؤمه مندوبون يمثلون خمسة من الأمم.

تبينَ بأن الطقس مثلج، فقررت القيام بجولة في أرجاء المدينة. اعترضني البواب ناصحاً بالقول: «إنها عاصفة ثلجية». لكنني لم اكرث لقوله. اصبحت في الخارج فعرفت بأنني اخترت

الجولة في وقتها المناسب. استمتعت بمشاهدة معالم المدينة المغطاة بالثلوج. ولما سرت بعضاً من نصف ميل، ابتدأت السماء برمي ثلوجها مرة أخرى. فوجدت احد المطاعم كي احتمي في داخلها.

«إلا تولا»، كان المطعم الأعلى ثمناً في ميلانو. قاذي النادل إلى طاولة في الداخل. كان المطعم خالياً تماماً الا من رجل في السبعين من عمره، تجالسه سيدة في الأربعين. اعتقدت انها قد تكون ابنته، لكنني عرفت بأنها عشيقته فيما بعد. كانت السيدة ترتدي زياً اسود غريباً من الجلد. حاولت تحليل ملابسها مما كنت قد حفظته من نظريات، لكنني فشلت في ذلك. عندها، اخذت ورقة صغيرة كتبت عليها: «أود ان أعرف من أين أتيت بفستانك الجلدي، ومن صنعه لك؟» اعطيت الورقة الى النادل. فأخذها بدوره وقدمها الى الرجل والمرأة. نظرا إليّ لكنهما لم يتيسما. ثم اخذ الرجل ورقة صغيرة كتب عليها: «اسم المصمم جيانى فرساتشي Gianni Versace. بما انك تتعشى منفرداً، لربما احببت الانضمام الينا لتناول فنجان من القهوة». اومات رأسي بالإيجاب لدى قراءتي للورقة. وانضمت اليهما عند انتهائي من تناول طعام العشاء.

آلدو ولويزا واختيار الملابس

اسم الرجل كان الدو سارديلا. قال انه كان يعمل في الملاحاة وان عمله ذاك كان يتطلب منه التنقل بين هيوستن، ميامي، ودنفر كولورادو في اميركا. «نحن نعود إلى ميلانو للزيارة، مرة أو مرتين في السنة. ودائماً يواجهنا الطقس الرديء». قال ثم ملأ لنفسه كأساً من النبيذ. «لا عليك يا لويزا، لسوف تتمتعين بالدفء بعد يومين اثنين». اكمل موجهاً حديثه إلى السيدة. ثم اخبرني بأنها مسافران إلى لوس انجلس.

«لقضاء عطلة؟» سألته.

«من أجل العمل . لكن الطقس سيكون دافئاً هناك ، ستحبينه يا لويزا . «اومأت لويزا له بالايجاب» . لويزا تسافر معي دائماً . هذا افضل بالنسبة اليـنا . أنتِ تحبين السفر معي ، يا لويزا ، أليس كذلك؟» .

- «أجل» .

«انها تحب ذلك ، لأنني اشتري لها الهدايا والأزياء من كل مكان نذهب إليه . الأزياء التي تفضل لويزا ارتداؤها هي من تصميم كلود مونتانا ، ثيري موغلر وفرساتشي . لكنها تفضل فرساتشي على الجميع ، اليس كذلك؟» .

- «اجل» .

«لماذا هؤلاء المصممين تحديداً؟» سألتها . فهؤلاء المصممون يرسمون ازياء متطرفة . متطرفة في الشكل ومتطرفة في الهندسة . وانا لم لاحظ تطرفاً في طبع لويزا . لقد بدت لي خجولة .

اجاب الدو: «آه ، انا اقوم باختيار ملابس لويزا ، فأنا من عليه النظر إلى تلك الملابس» . واضاف ضاحكاً: «انا جادّ ، فهذه هي الحقيقة . الرجل عليه اختيار ملابس المرأة ، والمرأة عليها اختيار ملابس الرجل . أنت تبسم» ، قال ، مع انني لم اكن فعلاً ابتسم . «لكنه منطق جيد . لويزا تجلس قبالي . انها ترتدي فساتنها الجلدي لكنها لا تستطيع رؤيته بينما انا اراه . اذا ، فأنا اختار ملابسها» . قال : فرساتشي هو الأفضل بين المصممين لأنه يصنع ازياء تضيفي على المرأة منظر امرأة حقيقية . ذلك بمعزل عن سن المرأة أو عدد الولادات التي تكون قد ولدتها . في غضون يومين ، كما قلت لك ، سنكون في كاليفورنيا ، بالامكان شراء قطع من تصميم فرساتشي من بفرلي هيلز . منذ زمن ، لم يكن باستطاعتك ابتياع تصاميمه الا في ميلانو

لكنها اليوم تنتشر في كل مكان، عندما نصل، يا لويزا، اعدك بشراء ملابس جديدة. ستكونين سعيدة، يا لويزا».

- «اجل».

امضيت برفقة الدو ولويزا بعض الوقت قبل ان ينصرف كل منا في حال سبيله.

ميلانو: علاقة فريدة بين المصممين والمصانع

سألت البعض عما تتميز به ميلانو، فطلب إليّ بأن اراقب العلاقة الفريدة التي تربط المصممين بمصانع الألبسة هناك. اذا ان الكارتيل - اتحاد المنتجين - لعبة قائمة بحد ذاتها.

«ان الصناعيين هم الذين قاموا بتعويم ارماني، وفرساتشي، وفيرر». هذا ما يقوله المصممون في لندن بلهجة ملؤها الحسد. «تقوم المصانع بتغطية نصف الكلفة أو اكثر للإعلانات في الصحف» يقول آخرون، بينما هم يتصفحون اعلانات للأزياء الايطالية. «هل تستطيع ان تتصور حدوث ذلك الأمر في بريطانيا، ان يقوم صاحب مصنع في نوتينغهام بتغطية كلفة الاعلانات في مجلة «فوغ»؟ يضحكون عليك ان انت اقترحت عليهم ذلك. اما في ميلانو. فصاحب المصنع أهم من المصمم بطاقتين. وهو يملك نسبة في العمل. انها «مافيا للأزياء». الايطاليون فقط يستطيعون الإتيان بمثل هذه المعادلة».

عالم الأزياء يعشق النجاح المؤامرة في صناعة الأزياء

انه نجاح ميلانو الذي يوحى بنظريات المؤامرة. بفترة تزيد قليلاً على عشر سنوات استطاعت ميلانو ان تنتج دزينة من الماركات العالمية. وليس فقط أرماني وفرساتشي، وفيرر، بل ايضاً فالتينو، سوبراني، باسيل، جيني، كالاغان، ميسوني، شيروتي، كريزيا وفندي. عالم الأزياء يحب النجاح، ويكون النجاح اكثر حلاوة عندما يأتي قاطعاً ومحظوظاً. قصة النجاح التي يحبها عالم الأزياء هي كقصة كالفن كلاين الذي فتح باب المصعد خطأ في غرفته فقادته إلى عالم النجاح. ان النجاح الطلياني مثير للحسد. بالنسبة الى عقلية العاملين في الأزياء فإنه من غير المنصف ان يجتمع سوية بائع القماش، وصاحب المصنع، والمصمم للتباحث في إيجاد خطة واحدة.

«كل المصانع هي في لايك كومو» قيل لي: «كل شيء يحدث في كومو. هناك مركز الخطط».

لكن هذا غير صحيح لأن المصانع تنتشر في فيشينزا، وتورين، واريزو ايضاً، ان مظهر مديري المصانع ملفت للنظر. فهم في كامل الاناقة على عكس أقرانهم الانكليز.

ان المؤامرة في ميلانو هي اكثر من تواطؤ على الموضة والاسلوب الذي تم بواسطته تمويل وتسويق الماركات الطليانية كان بمثابة ثورة في رؤية صناعة الأزياء لنفسها. لقد برهن أنه بالامكان خلق منافسين لايف سان لوران بفترة قصيرة. ذلك الأمر يتم بواسطة الاستثمار القوي في الانتاج والاعلان. لكن المهم هو ان لا يكون هناك مغامرة كبيرة. فمصنع مثل جي اف تي G F T الذي ينتج ملابس المصمم فالتينو في تورين ويملك قطعاً اخرى من كعكة الأزياء الايطالية، هو

مستثمر حذر. بالمقارنة مع انكلترا واميركا، فالحسارة في ميلانو ضئيلة.

فالقرار بصناعة ماركة ازياء جديدة يأخذه المصمم، وصاحب مصنع الأزياء وصاحب مصنع النسيج. استرداد التكاليف واقتسام الارباح يتم على الشكل التالي: يأخذ اصحاب المصانع نسبة ٩٠ بالمائة من المبيعات إلى ان يسترد المصمم حصته من العملية. بعد مضي ستة فصول، في حال ان الاثواب ناجحة ومباعة، ترتفع حصة المصمم إلى خمسين او ستين في المائة. مقابل الدعم المادي، فالمصمم يوقع عقداً بالآ يعطي حق انتاج تصاميمه لمصانع منافسة ولعدد متفق عليه من السنين.

مجلات الأزياء والمؤامرة الاعلانية

انها ايضاً مؤامرة في التعامل الداخلي. فالعلاقات فيما بين المصانع الايطالية تتسم بالعهر. انها متطورة لكن الصفقات تطورت إلى ابتكار علاقة إعلان جديدة مع المجلات التي تعرض صوراً التقطتها من اجل مقالاتها في سبيل الدعاية والاعلان. هذا يعني بأنه عندما يلتقط سوبراني أو فندي صورة دعائية، تظهر ٤٠ صورة منها مع المقالات الوافية على صفحات المجلات المهتمة بالأزياء. يُعزى هذا الابتكار الى فرانكو سارتوري، مدير كوندوتي نستي في ايطاليا، ورئيس قسم الاعلانات لديه اتيليو فورتانسي، اللذين طبقا العمل به بالنسبة إلى المؤسسة التي يعملان فيها. منذ عام ١٩٨٠، اخذت دور ومجلات الأزياء تطبق هذا الابتكار الاعلاني في عدة اماكن اخرى خاصة في اميركا. وهو امر مغرٍ بالنسبة إلى المصممين ذلك لتمكنهم من السيطرة. ففي بداية كل فصل، يتمكن كل منهم من توقع درجة نجاح العروض ومن اختيار القطع التي يتم تصويرها للمجلات. وفي هذا تحسين مؤيد للتعامل الداخلي. فالمعلن يقول بأنه يصور ٨٠ قطعة

معينة مدفوعة الثمن لاستعمالها في الاعلانات، لكنه يتبقى ٤٠ قطعة منها كي تظهر مع المقالات. هذا مما يربك المحرر ويجعله ضعيفاً، لأن الصور المرافقة للمقال لا تعكس ذوقه واختياره، انما تعكس الخطة التي ينتهجها المعلن لتسويق بضاعته. هذه الخطة، اوقفت طريقة معينة كانت الصحافة الايطالية تقوم بانتهاجها في اواخر السبعينات. وهي تقضي بأن يتم تصوير فتاة ترتدي: سترة من تصميم باسيل، وتنورة من تصميم ارمانى، ومعطفاً من تصميم فندي. فيتفنن المحرر في خلط الأوراق ليخلق زياً موحداً يمزج قطعاً لعدة مصممين. لكن مصممي ميلانو، اوقفوا هذا العمل بإصرارهم على حكاية ان رسالة كل منهم يجب ان تظهر جلية واضحة.

لقد ساعد هذا الأمر على توسيع أحجام مجالات الأزياء. فالنسخ الايطالية لمجلة «فوغ» هي اغلظ حجماً من دليل الهاتف في بومباي. لو نظرت إلى عدد الاعلانات لكل من المصممين، لعرفت مكانة كل منهم. ففي عدد شباط من عام ١٩٨٦ لمجلة «لوامو-فوغ» مثلاً، نحن نجد ٩ اعلانات لفالتينو، و١٦ لبيان فرنكو فيرر، و٤٠ لأرمانى.

ان المصاعب التي تواجه المصممين الايطاليين الجدد الذين هم خارج لعبة الكارتيل - «اتحاد المنتجين» في ميلانو - كبيرة جداً. ويقول مصمم أزياء يعمل كمساعد في احدى بيوت الأزياء الايطالية العالمية: «اليوم لا توجد نية بإفساح المجال امام اسماء جديدة كي تلمع. روميو جيلي استطاع إثبات نفسه. ايضاً فعل دولس أي غابانا، لكن لا يوجد كثيرون. فالأسماء ان كثرت لا تعني مزيداً من المبيعات. هذا ما يؤمنون به. بل انها تعني مبيعات اقل لكل من ارمانى، وفرساتشي، وغيرهم. هناك قول يصح في وصف هذه الحالة. وهو: «لا تؤرجح السفينة».

محلات الأزياء في ميلانو، لا تشبه المحلات في العواصم الأخرى للموضة. أول ما يلفت نظرك، الكمية الكبيرة من الثياب التي تشملها التنزيلات، والخصوصية التي تتمتع بها تصاميمها. عندما تصل مجموعة ما إلى مانهاتن في نيويورك، فهي تكون قد مرت بمرحلتين تصفية: المرحلة الأولى تكون لدى مدير المبيعات في ميلانو الذي يقرر ما يجب انتاجه للتسويق الخارجي. والمرحلة الثانية تكون لدى التاجر الاجنبي الذي يقوم باختيار ما سوف يبيعه إلى زبائنه. الحيلة والحذر تحيط بعمليات التصفية والانتقاء. فيبقى في متاجر ميلانو كل ما هو طريف وخصوصي. لذا، فالحكم على مواصفات كل من المصممين الإيطاليين يبقى ناقصاً. لأن وجوهاً أخرى من صفاتهم تبقى في اسواق ميلانو حيث يتم استهلاكها محلياً.

الإثارة والاغراء تشجع على الشراء

أما الفتيات العاملات كمساعدات في المتاجر، فمختلفات أيضاً. انهن مثيرات بما يرتدونه من حلل هي الأكثر بريقاً من بين القطع المعروضة. تدخل محلاً ما، فيبدوا لك العرض الحار من المساعدة كي تعينك على انتقاء الأفضل وكأنه استدراج لمطارحتها الهوى. عندما تطلب اليها ان تسديك نصحاً بعد ان ترتدي سترة ما كي تجربها، فهي تمرر يدها بنعومة على السترة. ثم تشدّ ربطة عنقك وتقول: «إنها تبدو جميلة. ربطة العنق الحمراء، تليق بهذه السترة الخاصة».

«ألا يبدو لك الأمر غريباً». يقول شخص انكليزي يعمل في ميلانو: «ان الطليان يصممون الملابس الأكثر إثارة مع انهم ينتمون إلى البلد الكاثوليكي الحقيقي الوحيد العامل في صناعة الأزياء. فالتصاميم الانكليزية لا تتصف بالاثارة بل تشوبها مسحة من الخجل. اما الاثارة الاميركية فتتسم بالإفراط. وهكذا بالنسبة إلى

اليابان. هناك بعض الاثارة في الملابس الفرنسية لكنها ليست بمستوى الإثارة الإيطالية».

خلال وجودي في احدى الكنائس الغاصّة بالمؤمنين من اعمار مختلفة، لاحظت وجود فتاة تركع بخشوع. كانت ترتدي تنورة شفافة بها شق. لو انها ارتدتها الى مربع ليلي، لأثار منظرها جواً معيناً. لكنها في الكنيسة، لم تكن لتثير انتباه احد. «يجب ان تتذكر»، قال صديق في ميلانو: «بأن قواعدنا الاخلاقية ليست كقواعدكم. انها اكثر تزمناً، وهذا ما يفسح المجال امام الأزياء كي تكون اكثر اثارة. فالفتاة الإيطالية التي تمشي في الشارع بفستان ضيق، تعلم بأن احداً لن يلاحقها. انها تثير الكلام طبعاً. لكنها لن تُهاجم من أحد».

«لكن هذا الجدل مضاد للنظرية الايرانية الشيعية. فالمسلمون الشيعة يعتبرون لأنه هناك قوانين صارمة، يجب على المرأة ان ترتدي أزياء محتشمة كل الاحتشام. هل تقول لي بأنه بسبب الكاثوليكية، تستطيع الفتاة ارتداء الملابس المثيرة؟» قلت له.

«اعتقد بأن هذا صحيح». أجاب: «ففي البلدان الكاثوليكية الاخرى هذا صحيح ايضاً. في اسبانيا، في اميركا اللاتينية... ترتدي الفتيات ثياباً مثيرة. ان التصاميم الإيطالية تباع بشكل جيد في اميركا الجنوبية. والفتاة الكاثوليكية تعرف تماماً كيفية التحرك والمشي بأثواب مثيرة كهذه».

ميلانو ونيويورك وطريقة تعاطي الصحافة

هناك نقاط اختلاف جوهريّة بين مصممي ميلانو ومصممي نيويورك. الأمر ينطبق عليهما فيما يتعلق بالشهرة والغنى. لكن جيورجيو ارماني لا يذكرني برالف لورين. لعل ابرز مفتاح لحل اللغز يكمن في طريقة تعاطي الصحافة مع كل منهما. فالصحافة الاميركية تتعاطي مع رالف لورين كما تتعاطي مع رجال الدولة. فأراؤه

السياسية تنشر باستمرار. حتى يشعر بأنها مسألة وقت فقط تفصلنا عن تسميته كي يمثل الحزب الديمقراطي أو الحزب الجمهوري في الانتخابات الرئاسية. اما الصحافة الإيطالية فتعاطى مع ارماني وكأنه نجم سينمائي. وهي تغطي انباء شرائه لسيارة جديدة زجاجها واقٍ من الرصاص، اعتزاه الاعتزال بعد تقديم مجموعته الجديدة، أو التهديدات التي يتلقاها من خاطفين، أو شعوره بالوحدة... بنفس الطريقة يتمّ تعامل الصحافة مع كافة المصممين الآخرين.

* * *

ولد ارماني Armani في بياشنزا عام ١٩٣٥. عمل والده كمدير لوكالة نقل. أصرّ على ابنه فدخل جامعة ميلانو وتخصص في العلوم الطبية. تخرج من الجامعة قبل التحاقه بالخدمة العسكرية حيث امضى ثلاث سنوات كمساعد طبي. عاد إلى ميلانو عام ١٩٥٤ فعمل في متجر «لا ريناسنت» فدخل عالم الأزياء وتمكن من فهم الأقمشة والأزياء ونظرة المستهلك إليها. «تصميم الأزياء هو أمر يختلف كل الاختلاف عن طريقة تعاطي المشتري مع الثوب».

المظهر اللائق الذي يتمتع به ارماني، ساعده كثيراً. اذ ان نينو شيروتي Cherutti، الصناعي الذي قصده ارماني كي يعطيه وظيفة قال له لدى رؤيته: «ان مظهرك محترم. سوف تنفع في العمل». ثم رمى اليه بعدد من الأقمشة كي يختار منها ما يلائمه. ويقول ارماني: «لحسن الحظ، اخترت ما تناسب وذوق الرجل الذي أعطاني وظيفة». التحق ارماني بأحد مصانع شيروتي لشهر واحد حيث راقب عن كثب طريقة صنع الثياب.

يقول ارماني: «وقعت في غرام الأقمشة واصبح بإمكانني استيعاب كمية المجهود المبذول في صناعة كل يارد من القماش. لذا، فأنا اليوم عندما ارى احداً يرمي بقطعة من مساطر الأزياء، اشعر

وكأنه يقوم بقطع يدي». بعد ٩ سنوات من العمل مع شيروتي، ابتداءً
ارماني بشق طريقه كمصمم مستقل بعد أن شجعه صديقه الذي
أصبح مديراً لأعماله فيما بعد سيرجيو غاليتوي. ابتداءً الصديقان
بالعمل في أحد المكاتب الصغيرة حيث شغل ارماني ركناً منه ليقوم
بتصوير موديلاته. أما القسم الآخر فكان مركزاً لعقد الصفقات التي
قام غاليتوي بالسعي لها. دون ميللو Dawn Mello صرحت مرة
لصحيفة «التايمز» أنها تذكر مجموعة لأرماني اشتريتها في غرفة صغيرة في
أحد الفنادق. حيث كان الضوء خافتاً مما جعلهم غير قادرين على
تبيين الألوان بوضوح، إلا بعد أن نزع ارماني «اللمبادير» عن الضوء.
مكاتب ارماني اليوم تقع في قصر يعود إلى القرن السابع عشر في قلب
ميلانو. أكثرية المصممين الذين قابلتهم يفضلون العمل بينما هم
يستمعون إلى الموسيقى، أو كما هي حال البعض في باريس، وهم
يحتسون كؤوس الشراب. لكن ارماني يعمل لستة أيام في الأسبوع،
لاثنتي عشرة ساعة يومياً، لا يشرب الخمر إلا فيما ندر، وفي ظل
صمت مطبق. بهذه الطريقة هو ينتج خمسمائة موديلاً مختلفاً لكل
مجموعة جديدة. غالبية تصاميمه معروضة للمستهلك بثلاثة ألوان
مختلفة. في نهاية كل سنة، بعد إحصاء تصاميمه للجيش الإيطالي، لا
يريونو، ولا مبوريو ارماني يبلغ عدد ما يصممه ثلاثة آلاف قطعة
مختلفة.

حكايات كثيرة تسمعها عن ارماني فهو منعزل مزاجي، ولا
يميل إلى التعاطي مع الناس. لكنني وجدته رجلاً لديه سوقاً عالمية لما
ينتجه من ملابس مميزة بطريقة معينة، وهو يصمم على استغلال
سوقه. ومما قاله لي: «أنا أعني بأن مفهوم الأناقة يتغير. فالأناقة
الحديثة لا تمت بصلة إلى الأناقة القديمة. لقد استوعبت بأن الموضة
بدأت تسير باتجاهات قاسية، وحشية، وشاذة فقامت برفضها».

على اية حال، هناك قصة تبرهن بأن ارماني ليس متأكداً من جودة تصاميمه احياناً. ففي تشرين الأول من عام ١٩٧٩ بعد عرضه لمجموعة ضاعفت مبيعاته الى الخارج، كانت اقتناعه تاماً بأنها جاءت فاشلة. يقول ارماني: «خلال ذلك العرض، كان اقتناعي تاماً بأن كل شيء كان مصيبة كبرى. وسيرجيو كان يتابع صراخه: «هذا سيء، هذا ممل، فلترتد الفتيات الازياء وتعرضها بسرعة كي تنتهي من هذا العرض». في ذلك الوقت وافقته الرأي تماماً. كل شيء بدا مملاً. الكواليس بدت وكأنها كوايبس».

فرساتشي والسلاسل المعدنية في فساتين السهرة

ارماني هو من وجد الحداثة في التصميم الايطالي، اما جياني فرساتشي Versace فقد وجد الكلاسيكية الحسية: «انا ذو طابع ميلاني في التصميم». هذا ما قاله مرةً لمجلة تايمز اللندنية. «لكنني اؤمن بأن المرأة اليوم لا زالت تحب ان تظهر معالم جسدها كي تبعث الفرح في نفسها وفي نفس الرجل».

انه رجل في الأربعين، كثيب المنظر. وقد اكتسب شهرته الأولى حين خلط بين المتضادات من الأقمشة. مثل التويد والكشمير أو الجلد والحرير لكن استعمله للسلاسل المعدنية في صناعة فساتين السهرة كان ابتكاره الأهم. فمتاجره في اميركا وكندا باعت كميات هائلة من تلك الأزياء.

ولد في ريجيو من كالابريا، كانت امه خياطة للملابس، وهناك عدد كبير من عائلة فرساتشي يعملون معه في الشركة: «انهم بمثابة سياج من حولي. انهم يقولون لي ان كانت التصاميم جيدة أم رديئة. شقيقي سانتو يلفت نظري ان اخذني الجنون بعض الشيء».

بالإضافة الى يوهجي ياماموتو، فإن جياني فرساتشي تتم مناقشة تصاميمه على اساس ثقافي. لقد وصفوه لي على انه لاعب شطرنج يفكر ملياً في نقلته التالية. لقد تم وصفه على انه فيلسوف يحس بمشاعر الكبت وعلى انه رجل قد يعتزل تصميم الملابس يوماً ما كي يعمل في ادارة متحف، قيل لي بأن اتخذ من التماثيل الموجودة في قصره، ومن تصاميمه ملابس الباليه للفرقة العاملة في دار أوبرا La Scala «لا سكال» كدليل قاطع يميزه. لكنني عندما أمعن النظر في تصاميمه لا أستطيع رؤية لاعب الشطرنج الماهر. بل انني ارى الدو ولويزا في مقهى ال تولا. فالمشكلة فيما يتعلق بالأزياء ذات البعد الثقافي، انه يجب عليك ان تعرف اولاً انك تتعامل مع مصمم متميز كي لا تضيع النقطة كلها.

جياني فرساتشي يصمم لشركتين إضافة إلى شركته. هما جياني وكومبليس للصناعيين ارنالدو ودوناتيللا جيرومبيلي. كل تصاميمه تميل إلى الجمع بين الجلد والقماش، أو فساتين سهرة مناسبة ذات ألوان مشرقة من الاحمر والبنفسجي. أزياءه ترتديها النساء الأقل اهتماماً بالثقافة على ما أظن. فالزبونة التي ترتدي زياً من تصميمه لا تستقطب التحليلات الفلسفية انتباهها. فهي لاهية عابثة متألقة بالثياب الباهرة.

فالتينو: امبراطور صناعة الأزياء في روما

المصمم فالتينو جاراڤاني Valentino Garvanni، في السادسة والخمسين من العمر، هو ابن لصاحب متجر لبيع الادوات الكهربائية في لومباردي ويتأس امبراطورية لصناعة الأزياء في روما. اسمه موقع على عدة سلع أخرى كالنظارات الشمسية وقد بلغ مدخوله السنوي عام ١٩٨٦ نحو تسعمائة مليون دولار. بالنسبة اليه لا وجود للفتيات

الايطاليات العاملات. فهو يفضل النساء الفاحشات الثراء اللواتي يمضين اوقاتهن في السفر. «كيف تمضي زبونة فالتينو اوقاتهن خلال سنة من الزمن؟» سألته: «حسناً» اجاب: «انها تمارس رياضة التزلج لشهر من الزمن في شاليه تملكه في سويسرا. ثم ترحل إلى مكان اكثر دفئاً... إلى مراكش أو إلى جزر البحر الكاريبي... كلاً، فهذا كثير. انت تسألني عن سنة من الزمن». اضاف:

«ربما تعطيني فكرة عن تنقلاتها خلال سنة اشهر فقط». قلت له.

- «حسناً، لربما امضت بضعة اسابيع في شقتها في نيويورك. في حال انها سيدة اميركية. اما اذا كانت ايطالية، فهي قد تمضي بعض الوقت في روما أو في كابري...» اجاب ثانية.

انه يضيف صفاته الخاصة على زبونته فهو يصف طريقته الشخصية في التصرف بالوقت. فالزبونة يجب ان تكون ثرية بما فيه الكفاية كي تستطيع شراء ملابس واشياء تحمل توقيع فالتينو. يجب عليها الاسترخاء بجانب بركة السباحة في فيلا باهرة كالتي يملكها هو في كابري. مثله تماماً هي تملك شقة في الشارع الخامس في نيويورك. مثله تماماً هي تملك يختاً طوله ٨٤ قدماً وشاليه في غشتاد وتستطيع تذوق مفروشات لويس الرابع عشر.

فالتينو هو اكثر المصممين استمتاعاً بالغنى والثراء الذي استطاع اكتسابه. «من بين كل المصممين الذين اعرفهم، ان فالتينو هو الأكثر استمتاعاً بشهرته» يقول اوسكار دي لا رنتا. «لا وجود للانبيارات العصبية في حياته. انه يعبد الأشياء التي تمكّن اقتنائها بفضل غناه. وهو يعرف تماماً طريقة العيش مع هذه الأشياء».

منذ العام ١٩٦٠، ان شريك فالتينو ومدير اعماله هو جيانكارلو جيامتي. وهو مدير نشيط ودائم الحركة. وقد عرف بحنكته

في كفية تسويق البضاعة في الأسواق العالمية. كان في الثانية والعشرين يوم التقى فالتينو الذي كان في الثامنة والعشرين من عمره. كان فالتينو قد افتتح لنفسه بيتاً للأزياء في روما بدعم مادّي من والده. لكن العمل كان بطيئاً. «لم تكن هناك خبرة، ولا تنظيم، ولا زبائن» يذكر جياماتي. ويؤكد بأنه استطاع تحويل بضائع فالتينو إلى أشياء نفيسة. محوّلاً بذلك موهبة هذا المصمّم إلى أموال طائلة من العملة المحلية والصعبة. «انا الوحيد الذي يستطيع انتقاذه».

ان الصفة الأكثر التصافاً بفالتينو جارا فاني هي انه نيق صعب الارضاء، انه يعمل بطريقة صعبة في محترفه اذ ان مساعديه يلحقون به وآلات التسجيل في أيديهم كي لا تقوتم شاردة ولا واردة من تعليماته. انه مسافر صعب ايضاً فمساعده يبقون باب المصعد مفتوحاً بالانتظار لدى وصوله الى احد الفنادق. علاقاته كافة وتصرفاته كافة مطبوعة بطابع صعوبة ارضائه. فهو منذ صغره كان الأكثر نظافة واناقة وترتيباً بين تلامذة مدرسته كافة، على سبيل المثال.

لقد احسست بأن فالتينو هو المصمم الايطالي الوحيد الذي يملك روحاً اميركية. فلو انه كان قد ولد في فلوريدا مثلاً، لما كانت طريقة عمله قد تغيرت. فبعض الألوان التي يستعملها كالأحمر والأزرق، هي نفس ألوان الديزني لاند. «هناك لعبة في الديزني لاند في اورلاندو اسمها «حول العالم». وهي تشبه ما يصممه فالتينو». قالت احدى زبونات الاميركيات. له مزاج اميركي لارتياح الحفلات التي تحضرها زبونات. «دائماً الأشياء ذاتها» صرح مرة. «الناس الرائعون يقيمون حفلات العشاء، والاحاديث الحلوة، والمنازل الجميلة، قد يغيرون الديكور، أو الخدم، لكنهم دائماً يبقون هم انفسهم. فكل مدينة هي قرية صغيرة. في بعض الأحيان، ان سكان نيويورك هم الأكثر تقليداً لمن هم أعلى منهم مستوى في العالم. انهم

يؤلفون المجتمعات الصغيرة هؤلاء الاناس الرائعين الاثرياء لكنهم مقلدين في سلوكهم» .

لقد اقام فالتينو حفلة غداء على شرف نانسي ريغان في شقته النيويوركية. لائحة المدعوين شملت كل من بروك اشتور، انيت ريد، اوسكار دي لا رنتا، وجيري زبكن. لدى انتهاء الحفل، حصلت حادثة اجتماعية تم التداول بها. فعندما اقترح فالتينو على السيدة ريغان ان يرافقها إلى سيارتها. قالت له على مسمع من احد المصورين المنتظرين: «لا، شكراً. اوسكار يعرف البناء، فهو كان مقيماً فيه، استطيع ان اخرج برفقته» .

نظرية الإثارة في عالم الأزياء

الاثارة نظرية مُبَهَمَة في عالم الأزياء. فكل من المصممين يصف قطعه بأنها مثيرة. لكنها تأخذ اشكال وانواع مختلفة كي تظهر متباينة من حيث الشكل أو النوع. والحقيقة هي ان اية قطعة من الممكن تسميتها بالمثيرة. ذلك لأن الاثارة تبقى في عيني المصمم. ان تنورة قصيرة من الجلد بالغة الاثارة، وكذلك فستاناً من قماش الجرسية الملتصق بالجسم، كذلك الأمر بالنسبة الى تايور مفصل ترتديه امرأة ناضجة. عندما يتكلم المصممون في ميلانو عن موضوع الاثارة في الأزياء، فإنهم يؤكدون احتكارهم للتصاميم المثيرة.

هناك نظرية في المؤامرة تقول بأن التنانير المثيرة الفصيرة هي الأكثر طلباً في الأسواق. لكن عندما تهبط المبيعات، فأن الصناعيين يحثون المصممين على تطويل الحاشية كي تتغير الموضة وتنشط المبيعات ثانية.

عندما كنت أبحث امر الاثارة في الازياء مع الميلانيين كنت الاحظ امراً مسلياً. كانوا متشوقين دائماً لمقارنة انفسهم مع مصممي

الشارع السابع في نيويورك. لكن بمجرد ان تلفظ اسم باريس، فإنهم يصبحون غير راضين على الاطلاق. فالعداء والتنافس بين عاصمتي الأزياء الأوروبيتين مستفحل جداً.

«انا لا افهم سبباً لقيام فندي بتكليف كارل لاغرفيلد بتصميم مجموعات الفراء» يقول مصمم ايطالي رئيسي. «ليس من الضروري اللجوء إلى مصمم فرنسي».

«كنت اعتقد بأن لاغرفيلد هو الماني - سويدي» اجبته.

«ربما» قال: «لكنه يفكر على الطريقة الباريسية».

التونسي عز الدين علايا يصمم في باريس

ان المصممين الايطاليين هم اكثر الناس اهمالاً لذكر المصممين الأكثر انتاجاً للملابس التي تخفي في طياتها إثارة من العاملين في باريس، كعز الدين علايا وجان بول غولتير اللذين يُنعتان بأنها فتیان على الرغم من ان اعمارهما هي الخامسة وخمسين بالنسبة الى علايا، وستة وثلاثين بالنسبة الى غولتير. نقمة الايطاليين على علايا وغولتير شرحها بسيط. عندما نظم الايطاليون انفسهم في اتحادات للأزياء خلال الثمانينات كان طموحهم كبيراً. ارادوا مقارعة باريس والانتصار عليها. فماركات الأزياء الباريسية كانت مستهلكة متعبة كما رأوها. كانت باريس كسولة راضية عن نفسها، بينما ميلانو في حركة دائمة ونشاط قوي. الميلانيون كانوا رجال اعمال ملهمين، قادرين على العمل كفرق. بينما ماركات باريس تحكمها سيدات متعجرفات من الطبقة الثرية. ثم ابتدأ علايا وغولتير باستقطاب انظار صحافة الأزياء التي اعطت رأيها القائل بأن الفرنسيين يستعيدون مكانتهم ويتحدون الايطاليين في مجال اختصاصهم بتصميم الأزياء المثيرة. وضع هذا الرأي ميلانو في موقع الدفاع عن النفس.

«ما هو الشيء الهام الذي صنعه غولتير؟» انهم يسألون. «لقد قام بنسخ نظرة الشارع اللندني فحوّلها إلى اثواب غالية الثمن. انه لا يقدم خياطة جديدة كأرماني. انه لا يبتكر شيئاً. إشارته مبتذلة رخيصة. أما عزّ الذين علّيا فأثوابه هي دائماً نفسها. النساء اللواتي يملكن جسداً كامل التناسق فقط يستطعن ارتداها. لا توجد خياطة بمستوى خياطة فيرر لديه». يتابعون النقاش.

لكن الخياطة هي التي تميّز علّيا وتعطيه قوة عظيمة. وهو يصمّم الملابس لعدد كبير من النجوم في فرنسا. تضمّ لائحة زبوناتة كل من تينا تيرنر، غريس جونز، ايمان، بالوما بيكاسو، واليزابيت تايلور. اما اصداقاؤه من المصمّمين فهم: راي كياوا كوير، يوهجي ياماموتو وتيري موغلر.

اول ما يلفت نظرك بالنسبة اليه، قصر قامته غير الاعتيادي. ولد في تونس، ونشأ بعهدة جدته التي علمته فن الخياطة. والده مزارع بسيط لكن جدّته ساعدته على دخول مدرسة للفنون حيث تعلّم فن النحت. التحق بالعمل في مجال الأزياء متأخراً وهذا ما أكسبه نضوجاً معيناً. انه يقوم بدعاية بسيطة للملابسه ويتجنّب حفلات الأزياء. عام ١٩٨٦ انتقل من محترفه الصغير الى محترفه الضخم الجديد. في فترة الظهيرة، كل العاملين لديه يهبطون الى المطبخ الذي يقع في الطبقة السفلية حيث يشاركونه طعام الغداء.

البعض ينظرون إلى تصاميمه على انها فاحشة في الاثارة. لقد ابتكر قصّة عالية لمايوهات السباحة فأصبح الخلف ظاهراً للعيان. عندما سُئل عن ذلك استغرب حدوث تلك الضجة وقال: «أردت فقط ان اظهر اقفية الفتيات العاملات لديّ كعارضات وكأن كل فتاة - منهنّ توأمًا من التفاح الناضج المشعّ تحت ضوء الشمس».

عندما يقرّع الايطاليون علایا فإنهم يقرعونہ لبساطته في الخیاطة . فخیاطة ارمانی معقدة لكنها تبدو سهلة . أما بالنسبة الى علایا فخیاطته بسيطة لكن القصة محكمة غير مناسبة . ان ازياءه تصنع اشكالاً خاصة للجسد ، اذ انها تبتكر الانحناءات في حال عدم وجودها . لذا فهي تبدو مثيرة ، والإثارة تخلق منافسة بينه وبين مصممي ميلانو .

الفصل السابع

أساطير الأزياء وغواياتها المتصدرون في المقاعد الأمامية

بالوما بيكاسو Paloma Picasso

انها تجلس في المقاعد الأمامية خلال عروض ايف سان لوران .
يحيط بها الفضوليون والمشاكسون .

«هنا ، بالوما بالوما» .

«انظري هذه الناحية ، يا بالوما» .

ستون أو سبعون مصوراً يقفون أمامها . بعضهم رакع على ركبتيه ، بعضهم وقوفاً ، بعضهم بالقرب منها ، بعضهم يبعد قليلاً . والكل يصرخ لها كي تنظر فيلتقط لها الصور . خلال ذلك الوقت ، هي تظهر بطولة في التظاهر بأنها لا تلاحظ شيئاً . بل تجلس إلى جانب زوجها الارجنتيني رافايل لوبيز - سانشيز بانتظار العرض ان يبدأ . انها تتميز بلامح قوية في وجهها . وهي من النساء المهمات في عالم الموضة والأزياء . بشكل دائم تلتقط الصحافة صورها وتغطي كافة اخبارها . فكل ما تقوم به هذه المرأة هو بمثابة خبر هام : لون احمر شفاهها ، ثوب سهرتها ، رحلتها إلى اسبانيا ، مجموعة مجوهراتها الجديدة . جميع اماكن سكنها تشكل مواد اخبارية ايضاً : شقتها الباريسية الزهرية اللون تم تصويرها وعرضها في مجلة «فوغ» الفرنسية ، شقتها في نيويورك التي تحوي مجموعة لوحات لبيكاسو تم تصويرها وعرضها في مجلة «فوغ» الاميركية . ولو انها اشترت كوخاً

من التراب في غامبيا، فلسوف يتم تصويره وعرضه في مجلة «فوغ» الموجودة في غامبيا.

انها ابنة بابلو بيكاسو من عشيقته فرانسوا غيلوت. نشأت متنقلة بين والديها فكانت تقيم لفترة في فيللا والدها في كانيس ولفترة اخرى لدى والدتها في باريس. لدى وفاة والدها عام ١٩٧٣ عن عمر يناهز الواحدة والتسعين عاماً قدرت قيمة ممتلكاته بنحو ثلاثمائة مليون دولار. اما حصّة بالوما من الميراث فكانت ٣٠ مليوناً فقط.

اما اليوم فهي متزوجة من رافايل لوبير-سانشيز كاتب المسرحيات وصديق عائلة سان لورزان. قالت بالوما: «لقد كنت التقيه دائماً خلال فترة ثماني سنوات. وفي احد الأيام خلال احد العروض سألنا احدهم «لماذا لا تتزوجا؟» وهكذا كان. فلقد تم الزفاف الذي ارتدت خلاله بالوما ثوباً من تصميم سان لوران وآخر من تصميم لاغرفلد.

ليس الثراء وحده ما يقي بالوما في الصفوف الأمامية من صالات العروض. فهي ايضاً سفيرة متنقلة دائمة الحلّ والترحال. تلبس الثياب والتصاميم فتعرضها في كافة المدن التي قد تحل بها.

تينا تشو Tina Chow

هناك نظرية اخرى في عالم الأزياء. وهي «فلان موجود في المدينة». عندها لا بدّ ان تقام حفلة تكريمية على شرف الشخص الذي يصادف وجوده في المدينة. عندما تمرّ تينا تشو في لندن، فإن الصحافة تغطّي اخبارها. «تينا في المدينة. في الأسبوع القادم تسير في طريقها إلى باريس كي تشاهد عروض الأزياء» ويكون هناك احتفال غداء على شرف قدوم تينا. عندما ترحل السيدة تشو عن لندن، لتسافر إلى نيويورك أو إلى طوكيو، فهناك احتفالات متشابهة في كافة عواصم الأزياء تجري بمناسبة قدومها.

تيناً وميشال تشو هما في حل وترحال دائمين. انهما يمضيان شهرين من السنة في لندن، واربعة اشهر في مانهاتن، وستة اشهر في بقرلي هيلز. في كل مدينة هما يملكان مطعماً صينياً. لذا، فمن اسهل الأمور بالنسبة لهما إقامة الحفلات التكرمية سواء أكانت ترحيبية أم وداعية. حديثاً، تم افتتاح مطعم رابع للسيد تشو في كيوتو في اليابان. وهكذا فقد تم له استعمار العالم بسلسلة مطاعمه تلك المتوزعة على مدن كثيرة.

ما تلبسه تينا تشو يصبح حديثاً شائعاً في الصحافة. فمجلات «فوغ» تواظب على اعطاء قرائها معلومات حول الاماكن التي تتابع منها تينا تشو قمصانها التي - شرت البيضاء. لقد ولدت هذه السيدة في كليفلاند عام ١٩٥٠. والدها اميركي ووالدتها يابانية. فهي تقول: «ابي هو قسيس لوثري. عندما وقعت الحرب التحق بالجيش وارسل إلى الشرق. اكتشف القصب وتعرف بأمي. إنه مغرم بالمصنوعات القصبية ولديه مجموعة فنية قيمة. والدي يعيشان في لوس انجلوس اليوم. ولقد وهبا الكثير من الصنوعات القصبية الى متحف كليفلاند الفني».

وتتابع حديثها قائلة:

«أمي جاءت من عائلة ممتازة». لكن ابي، ما كان عليه اللقاء بأمي لأنها من شريحة اجتماعية مختلفة. لقد كانت رئيسة جمعية تنسيق الأزهار في طوكيو. لكنها تقابلت وكانت عائلة أمي مفتحة فسارت الأمور على ما يرام. سكنا في اليابان اول الأمر، لكن ماكارثي اصدر تعليماته بأن زوجات الحرب سيخسرن الجنسية الاميركية في حال بقائهن خارج الولايات المتحدة. فاضطر والدي إلى الرحيل عن اليابان والعيش في اوهايو. قرر والدي تأسيس متحف للمصنوعات

القصية في كليفلاند. لكن خلال العام ١٩٤٨ لم يكن احد
ليهتم بزيارة هكذا متحف.

ذهبت إلى المدرسة هناك واعتقدت لفترة من الزمن بأن
لا بديل عن كليفلاند. اعتقدت بأن الجميع يملكن شعراً
أشقر وعينين زرقاوين. لكن عند بلوغي السادسة عشرة عدنا
إلى طوكيو. أعجبتني الحياة هناك. كنا نملك بيتاً جميلاً في
وسط طوكيو. لم اكن اعني انني نتاج لمزيج من الدماء. ذلك
الوعي حَدَثَ فيها بعد».

عملت كفتاة موديل لشركة التجميل شيزيدو، مع اختها التي
تكبرها بسنتين. وقالت: «اخي اصبحت الوجه المميز في شيزيدو.
انها تملك وجهاً رائعاً. انا جميلة بالمقارنة معها لكنها رائعة الحسن. لقد
امضينا وقتاً رائعاً في العمل كعارضات ازياء لـماتسودا - سان وإسبي
مياك. إسبي وانا اصدقاء حميمين منذ زمن طويل. كنا في حينها صغاراً
وفقراء، كنا نختطف الاعمال من بعضنا. لقد عرفت جميع مصممي
طوكيو ما عدا يوهجي ياماموتو. لكنني تعرفت إلى والدته».

امضت تينا تشو ست سنوات في طوكيو. «رويداً رويداً
اكتشفت امراً رهيباً. انهم لا يريدون أنصاف اليابانيين بينهم. لا في
عروض الأزياء ولا في أي مكان آخر. عندما علمت ذلك اعتزمت
الرحيل. اصبت بالخيبة ورحلت إلى لندن». اختيار لندن قام به
ميشال تشو. «التقيته في معبد بوذي في طوكيو. ثلاثة اشخاص كانوا
قد لفتوا نظري إلى وجوب لقائي به. لكنني كنت قد اخطأته لثلاث
مرات في السابق. فالتوقيت كان مغلوطاً من الناحية الفلكية. لكنني
تزوجته بعد سنتين وقد كان اصدقائي على صواب في رأيهم».

كان ميشال تشو صاحب مطاعم ناجح. والده كان ممثلاً صينياً
تمّ تطهيره إبّان الثورة الثقافية. كان متزوجاً من غريس كودينغتون

قبل اقترانه بتينا. انها تساعده في إدارة المطاعم. لكنه يقوم بالأعمال الصعبة القذرة. وهي تقوم بالأعمال المسلية الخفيفة. انها تتمتع بحيوية تبقىها في تنقل دائم بين المطاعم الموجودة في مدن شتى. «أهم ما يميز عائلة تشو هي انها يعرفان الكل وبالكاد لا يعرفان احداً». يقول صحافي اميركي: «انها من الذكاء بحيث يملأن مطاعمهما بالشخصيات ذات الشهرة العالمية لكن اصدقاءهما قلة. هما يملكان اربعة أو خمسة اصدقاء فقط في كل مدينة. في لندن لديهم مانولوبلاهنك، رفعت اوزبك، رودني كينسمان وزوجته ليزا، والمحرر الصحافي ميشال روبرتس. في باريس الاصدقاء هم كينزو، كارل لاغرفلد، رفايل لوبز - سانشير زوجته بالوما بيكاسو، هلموت نيوتون، واليس سبرنغز. في طوكيو الاصدقاء هم اسي ميكا، جورج جيل. في نيويورك: فرناندو سانشير، جان ميشال باسكوب، وفاتا الموديل الصومالية ايمان. «ان لوس انجلس» تقول تينا: «صعبة. فالناس هناك من الصعوبة بمكان. اننا نعيش في شقة بالإيجار. ميشال يحبها فهو لا يطيق نيويورك التي تشعره بالكآبة. ولدينا تشينا وماكسميليان يذهبان إلى المدرسة في لوس انجلس. لأنها مكان جيد للعيش كعائلة».

«انك تستطيع ان تصنع قضية من تينا تشو كالمراة الأكثر اهمية في عالم الأزياء». يقول صحافي في نيويورك. «هل تستطيع ان تسمي لي عملاً واحداً مفيداً قامت به هذه المراة عدا عن كونها تمضي الأوقات في الحفلات. والصحافة تجري وراءها بطريقة عجيبة أينما كانت، ذلك كي تزود قراءها بالقول تينا تشو هكذا او تينا تشو كذا».

تم اختيار تينا تشو كالمراة الأكثر أناقة في العالم لثلاث مرات متتالية. انها تعبر عن فرحها بذلك لكنها تعود إلى القول: «ان الرجال محظوظون لأنهم يملكون بذلة معينة يستطيعون لبسها دائماً. لكن

المرأة، عليها ان تمتلك خزانة مليئة بالملابس. لكنني أملك بذلة على ما اعتقد. انها تتلخص بقميص ال ت - شرت الذي طالما ارتديه».

في كل سنة، تقوم بقصّ شعرها قصة قصيرة. «اتمنى لو ان شعري يتوقف عن النمو. أذهب الى حلاق في نيويورك. انه ممتاز ويقبض خمسة دولارات على القصة. دكانه يقع بالقرب من مطعم نذهب اليه». انها ترى بأن مهمتها تكمن في نشر الجمال وانتزاع القبح من العالم، سواء اكان ذلك الجمال كامنا في فستان ثمنه ثلاثة آلاف جنيه استرليني ام في حذاء مطاطي ثمنه ثلاثة جنيهات استرلينية فقط. أما اروع لحظاتها فهي تلك التي تمضيها في الطائرة خلال تنقلاتها من بلد إلى آخر.

وتتابع قولها:

«احب ان اكون في الفضاء... لكنني لا أحب مقاعد الطائرات. احب المحيط ايضاً فلقد ترعرعت بجانبه. لكن اروع الافكار تأتيني وانا فوق الغيوم. اكتبها على اوراق كي لا أنساها. لهذا انا احب السفر. اني اعمل اطفالي، لكنني اكون بحاجة إلى التغير بعد مكوثي وإياهم لفترة طويلة. هكذا اشعر بالنسبة الى المدن. لندن، نيويورك هما جيدتان لفترة. لكنني بعد ذلك اكون بحاجة الى مدينة جديدة».

لولو دي لا فاليس Loulou de la Falaise

«بعد ذلك، بكل يأس ارسلت الى مدرسة في غستاد. كنت في الخامسة عشرة. احد الأيام وجدت كلباً ينزف على الثلج. تبنيته وغسلت جراحه واشترت له طوقاً كبيراً. لم تكن قوانين المدرسة تسمح باقتناء كلب. كما ان اخفاء كلب في غستاد لم يكن بالأمر السهل. لذلك كل يوم كنت اقوم بتنزيه كلبتي في الشارع الرئيسي».

كان كلبى من النوع الكبر الشرس . خلال يوم بارد وجد كلباً صغيراً فالتهمه . صاحبة الكلب الصغير كانت ممثلة وقد بقيت مع رسن فارغ في يدها . كان الأمر رهيباً . مدير المدرسة قرر بأنى لا احتاج سوى الى أمى . لم يكن يعرف كم كانت متوحشة .

لولو دي لافاليس كلوسوكسى ، بالرغم من كونها تحمل الاسم الأكثر غرابة فى اوروبا ، هى نصف انكليزية ونصف فرنسية . إن جذبها هما : سير اوزوالد ورهودا بيرلى ، وخالها هو مارك بيرلى صاحب المربع اللبلى «انابيل» . هذه السيدة معروفة بكونها مساعدة مهمة لايڤ سان لوران وبأنها من أكثر نساء العالم اناقة . انها مصدر ايجاء رئيسى لسان لوران منذ نحو خمسة عشرة عاماً . فهى تشجعه وتلهمه لأنه يرى فيها المرأة المثالية .

«آه ، مصدر ايجاء» تقول لولو ضاحكة : «لا احد يعرف أى معنى لهذه الجملة . وهى لا تعبّر عن الحقيقة . فالحياة تحمل معنى آخر . انا اؤثر بإيڤ من خلال حقيقة الحياة : انا الصديقة التى تعمل معه وتقول له من وقت إلى آخر : «إيڤ لا تكن سخيّاً» ، السيدة التى تشكل مصدر ايجاء قد تكون ممثلة لا يشاهدها إيڤ إلا مرة واحدة فى السنة وتكون جزءاً من احلامه . انا جزء من حياته اليومية» .

انهم يعملون فى مكان ضيق فى استديو سان لوران . «انه ليس كبيراً كما يظن الناس . فالمكان حقير وغير نظيف . أنا أعمل فى الفسحة الأقل ترتيباً مع كلب يقتنيه ايڤ . عندما ينام الكلب على قطعة من القماش ، فهى اشارة الى ان القطعة ستكون الافضل والأكثر رواجاً» .

التحقت لولو بالعمل مع سان لوران فى ايلول ١٩٧٢ . وتحذّث عن ذلك بقولها : «لقد اتصل بي ايڤ هاتفياً إلى نيويورك . سألتني ان كنت ارغب بالعمل لديه فى باريس . لم يوضح لي ما كان

عليّ ان أفعله . لم يقل لأحد في الاستديو انني قادمة . دخلت ولم افعل شيئاً سوى الكلام» .

«اننا نبحت في امر كل انش من القماش . ناقش الموضوع من التصميم المرسوم إلى تفاصيل الخياطة . لدينا عمل كثير لكن هناك عطلتين في السنة اتمكن خلاهما من البقاء مع عائلتي» .

انها متزوجة من رجل باريسى . «زوجي يمارس هواية الكتابة . انه يكتب مذكرات لم ينشرها بعد» . لديها ابنة عمرها سنتين . اسمها أنا Anna وتعيش مع مربيتها الاسبانية في شقة مجاورة لشقة والديها . «أنا أحب الأسماء القصيرة . من الصعب وجود أسماء جميلة للفتيات في اللغات الفرنسية ، والانكليزية ، والاطليانية . لكن اسم أنا جميل في كل اللغات» . تقول .

تمضي لولو مع عائلتها نهاية كل اسبوع في مزرعة يملكونها تبعد ١٢٠ كيلومتراً عن باريس . في المزرعة بيت جميل وحوض سباحة . اما اثاث هذا البيت فهو قديم .

ولدت هذه المرأة في ساسيكس في انكلترة . «تصرّ جدتي على القول بأنني ولدت ساعة يشربون الشاي . أما والدتي فتقول بأنني ولدت مساءً . وفي هذا فرق شاسع» . ترعرت طفلة في باريس لكنها ارسلت الى مدرسة داخلية في انكلترة بعد بلوغها السابعة . «لم تكن المدرسة جيدة بل انها كانت مضحكة . كنت الطالبة الأجنبية الوحيدة وقد اصابني الذهول . لم اكن اعرف اللغة الانكليزية . اذكر انني تسلّقت سور المدرسة في يومي الأول واخذت القى بالحنافس على الطالبات . اجتمعت المعلمات وعلا صراخهنّ يدعوني كي أنزل . لكنني تظاهرت بعدم الفهم فتم استدعاء معلمة تقن الفرنسية . لم يمض شهر من الزمن الا واصبحت اتقن الانكليزية تماماً» .

في السادسة عشرة من عمرها ذهبت إلى نيويورك فعاشرت مع والدتها ماكسيم في شقة في الشارع الخامس . التحقت بمدرسة اللبسيه الفرنسية . «كانت امي غجرية لا يهتمها سوى جمع المال . داومت على اختراع اشياء غريبة . اخترعت مرة كيساً من المطاط تتم تعبئته بالماء ويوضع في الشلاجة . ويستعمل فيما بعد لعلاج للكبد اعتقدت بأن ذلك الاختراع سوف يكسبها الثروة الطائلة . لكن اعتقادها كان خاطئاً» .

في احدى الليالي ، خلال حضورها لحفلة راقصة اقيمت في مربع خالها لفتت نظر الناشر جوسلين ستيفنس الذي كان أحد العاملين في حقل الأزياء . طلبها للعمل لديه فاستلمت عملها في اليوم التالي ، تزوجت لأول مرة من دسموند فيتز - جيرالد لكنها طَلقت منه . وعرفها المصمم فرناندو سانثيز على صديقه ايف سان لوران .

آنا بياجي Anna Piaggi

هناك امر محير في آنا بياجي . أذكر اسمها في حلقات الأزياء في أي مكان من طوكيو الى مانهاتن ، فيقولون لك : «آه آنا بياجي . لكنها متوقدة الذكاء بالتأكيد . انها صديقة عظيمة لكارل لاغرفلد . انها غريبة الأطوار ، لكنها جدّ مهمّة» . ثم يتناول الحديث ظهورها الشاذ في الحفلات . لا احد يعرف عنها الكثير بالرغم من كونها ظاهرة غريبة . فهي تارة تلبس مثل ماري انطوانيت ، وطوراً مثل فدورا بوكاسا ، وهكذا . فهي عندما تدخل إلى حفلٍ ما ، لا بد لظهورها ان يثير ضجة . «الله وحده يعلم من اين جاءت هذه المرأة ومتى ابتدأت اللبس بهذه الطريقة» يقول محرر اميركي : «انها تبدو كسن تين نبت من الأرض» .

قابلتها فعرفت بأنها من مواليد ميلانو وبأنها في الخامسة والخمسين من العمر:

«كانت عائلتي لطيفة جداً. أمي كانت ابنة استاذ للغتين اليونانية واللاتينية. لكنني لم اعرف أحداً من اجدادي. توفي والدي وأنا في السابعة من العمر. اذكر بأن حذاءه كان دائماً ممتازاً ولامعاً. انا لا احن إلى طفولتي. لكن أمي قالت لي بأنني تأخرت كثيراً في المشي مع انني تكلمت باكراً جداً. في الجامعة درست الكلاسيكية وعقدت العزم على الكتابة. وكنت قد ربحت جائزة مدرسية لكتابتي قطعة انشائية كان عنوانها «البطل المفضل». لم انضج الا في وقت متأخر».

كانت أنا تعمل كمحررة في مجلة نسائية هي «غراسيا». اسعفها الحظّ عندما تمكنت من اجراء مقابلة مع اليزابيث تايلور اطلقتها في عالم الشهرة. عملت ايضاً كمحررة في مجلتي «انابيل» و«اريانا» حيث كانت تغطي اخبار عروض الأزياء. «ان الذي حررتني باتجاه ان اصبح شخصية ملفتة غريبة في عالم الأزياء هي لندن. مرة زرت احدي المتاجر التي تبيع الاثواب القديمة الجميلة. فتغيرت نظرتي إلى الأزياء واصبحت اعشق الاهتمام بها».

اكتسبت المرأة شهرتها بفضل مظهرها الغريب اللافت. مرة، جاءت بطيري حمام زينت قبعتها بهما لدى حضورها احدي الحفلات. لكنها اضطرت إلى الانسحاب بصمت بعد ان ساح جليد الطيرين واخذ الدم ينساب منها على ملابسها. هي لا تسافر مرة إلى باريس دون امتعتها الهائلة المكونة كلها من الملابس. وهي تحرص على عدم تكرارها لنفس المظهر مرتين. ولا احد يعلم طريقة تمويلها للمجموعة الكبيرة التي تملكها. خلال عروض الأزياء انها تجلس في الصف الامامي إلى جانب بالوما بيكاسو وتينا تشو. «لاحظها في

عروض كارل لاغرفلد. ان الاكسسورات التي تعتمدها لا بد ان تظهر في الموسم الجديد. لو تزيت العارضات بحوض تنظيف الاواني المطبخية، لتزيت أنا بمصيدة للفئران. لا بد ان تعتمد موضبة الموسم القادم على تلك المصيدة كفكرة لقطع الزينة. هذه المرأة تشكّل مصدر الهام للمصممين» قيل لي.

هيب [هبة] دورسي Hebe Dorsey (التي توفيت خلال عام ١٩٨٧)

انها محررة الأزياء في صحيفة «انترناشيونال هيرالد تريبيون». وهي المحررة الوحيدة الى جانب جون فرتشايلد التي تُعطى مقعداً جيداً خلال العروض في اية عاصمة من عواصم الأزياء. حيث تجلس متكاسلة فتتبع العرض وتسجل ملاحظاتها على ظهر البرنامج. وهي ناقدة لاذعة ساخرة.

ولدت هيب في سوسة بتونس حيث كان والدها يعمل كطبيب. عانت عائلتها من الفقر عندما كانت صغيرة. جاءت إلى باريس خلال عام ١٩٥١. وامضت ايام معاناة وحرمان. تتذكر: «لم اكن املك مالاً كي استقل سيارة اجرة من الميناء إلى غرفتي الصغيرة». اكلت الفاكهة والخبز لأسابيع طويلة. وتزوجت من السيد دورسي المحرر في الانترناشيونال هيرالد تريبيون فانضمت الى حلقات اكثر غنى.

مصادرهما المالية غير واضحة. فالهيرالد تريبيون لا تغطي كل مصاريفها. «ان الصحيفة لا تدفع بدل الذهاب الى مطعم ماكسيم بشكل يومي». قال احد زملائها، وهي تبيع ملابسها القديمة كل سنة كي تقوم على تجديد ما تحويه خزانتها. خلال مكوثها في نيويورك، أمضت حياة صاخبة. اخبارها دائماً تعرض لقراء مجلة «دابل يو»، فهي تحيا قصصاً عاطفية عديدة لا تدوم طويلاً. «حتى لو لم تدم العلاقة طويلاً، فأنا أمضي أوقاتاً رائعة».

الفصل الثامن

أخلاق وعادات مُحَرَّرِي الأزياء

هنالك العديد من النظريات التي قد تصف حالات الجنون التي تصيب أحياناً مُحَرَّرِي الأزياء. يقول أحد المصممين الانكليزي: «العديد من المحررين يعيشون في دوامة كاذبة، إنهم لا يفقهون أي معنى للأزياء ويحضرون العروض بخوف من ان يفتضح أمر جهلهم. قد يقولون: «نحن نحبّ جون غاليانو» أو أي شخص آخر. لكنهم لا يستطيعون تفسيره. صغار السنّ من المحررين يواظبون على الحضور للقيام بأعمالهم. بعضهم مؤهل لأي عمل آخر إلا الأزياء. لكنهم لا يعترفون بالتقصير».

يقول محرّر اميركي: «تحرير الأزياء هو كالعيش ضمن فقاعة من الصابون». إنه عمل يستوعبك تماماً. الرجال المستقيمون لا يحبّون هذا الأمر، ربّما يكمن سبب عدم زواج الأغلبية من المحررين العاملين في حقل الأزياء في حقيقة كهذه. كي تستطيع ان تكون جيداً في نظرتك إلى الأزياء يجب ان لا تستمت في سبيل الجنس».

هناك اربعون مقعداً فقط في الصفوف الأمامية للعروض الهامة. لكن نحواً من ثمانين محرراً يظنون انفسهم مؤهلين لاحتلالها. هنا تكمن نقطة القلق الأولى على طريق جنون الاضطهاد والعظمة. والمنافسة على أشدها لاحتلال مقعد في الصفوف الأمامية. الاولوية في توزيع المقاعد تدرس بعناية: ويحتلّ ممثل مجلّة «وُمنز وير ديلي» Women's Wear Daily نقطة الوسط، يليه ممثل «نيويورك تايمز»، ثم ممثل مجلّة «فوغ» الاميركية... الخ. ان انت جلت بنظرك في المقاعد الأمامية فإنك ترى كاري دونوفان وبرنادين موريس من صحيفة

«نيويورك تايمز»، وبولي ميللن وكارلين سيرف في مجلة «فوغ» الأميركية، ميشال كودي وباتريك مكارثي من «ومنزور»... الخ، انها شخصيات واسماء لا تتغير. أينما ذهبت في العالم، فإنك ترى الوجوه ذاتها.

سألت موظفة فرنسية مسؤولة عن العلاقات مع الصحافة عن الشخص الذي يرتب اماكن الجلوس خلال عروض جيفنشي Givenchy. «في اميركا»، فقالت: «إن الجرائد لها تأثير اكبر من المجلات. أما في أوروبا فالعكس هو الصحيح. طبعاً هنالك استثناءات مثل بولي ميللن من فوغ».

بولي ميللن هي مديرة التحرير الخالقة لمجلة «فوغ» الأميركية. هذه المجلة هي الأكثر توزيعاً في العالم اذ انها توزع ١,٣ مليون نسخة في الشهر. أما قراؤها فيبلغ عددهم ٦,٨ مليون شخص. من هنا تنبع قوة بولي. مجلة «فوغ» تقبض حوالي ٢٩٠٠٠ دولار ثمناً للصفحة الملونة من الاعلان. وهي تباع ٣,٢٠٠ إعلان في السنة لتربح ٦٠ مليون دولاراً، كل بيت للأزياء يود ان يلعب دوراً في السوق الاميركية الكبيرة، يجب ان يظهر في «فوغ». لهذا، فإن بولي ميللن وآن ويتنور يحتلان مقاعد تضمن لهما الرؤيا الجيدة.

في نهار شتاء مثلج قمت بزيارة غريس ميرابيللا التي كانت تحتل مركز آن ويتنور كرئيسة لتحرير مجلة «فوغ». سألتها: «اين يقع مركز القوة في ثالوث الأزياء؟ هل هو المصمم الذي يملئ بالموضة الدارجة، أم انه المستهلك، ام انها المجلات؟» - «إنها المجلات»، اجابتي: «وانا لست بمتحيزة في رأيي. لكن هذا لا يعني ان المصممين غير مهمين. وليس يعني بأن المستهلك ليس صاحب قراره. لكن بالنهاية، انها المجلة التي تنقل معلومات فيما يتعلق بالأجود. نحن لا نصمم الأزياء لكننا نختار الأفضل لعرضه في

تعليقاتنا. اننا نعطي الفكرة للقراء الذين يودون رؤية شيء يتمكنون من ارتدائه. انهم لا يتتبعون المجلة لمجرد اللهو والتسلية. القارئة تريد ان تعرف شيئاً عن سرطان الثدي أو غيره من موضوعات. فالمسألة لم تعد مسألة سؤال: «هل تحبين اللون الزهري؟».

هناك نوعان من صور الأزياء، الصور ذات الطابع الاميركي، والصور ذات الطابع الأوروبي. الصور الاميركية تعني بأن تقوم الفتاة - الموديل بالقفز على الرصيف. أما الأوروبية فهي اكثر جدية، وفناً، ومحافظه. الطابع الاميركي تقدّمه مجلة «فوغ» الاميركية، أما الطابع الأوروبي فتقدمه كل من «فوغ» الفرنسية، والانكليزية، والايطالية. استمرت الحال هكذا حتى منتصف الثمانينات. عندها انتهجت مجلات «فوغ» الفرنسية، والانكليزية، والايطالية في أوروبا النهج الاميركي في تقديم صور الموديلات. واصبحت المجلة تجارية. لكن كلمة تجارية ذات وجهين في عالم الأزياء. فهي تستعمل إما للمديح أو للذم. مثلاً، قد تسأل سيدة اخرى: «هل اعجبتك مجلة فوغ الجديدة؟» - «بين بين، فهي تجارية» تجيبك. من ناحية ثانية، قد يقول الناس: «أحبّ فوغ الجديدة، انها باهرة الألوان وتجارية». لكن المنطق لدى «فوغ» هو زيادة المبيعات. المنطق الأوروبي يقول: اجل، لكن من هم الذين يتتبعون المجلة؟ انهن لسن السيدات المميزات الثريات اللواتي يستطعن شراء الملابس الغالية من المصممين.

لكن هناك عنصراً جديداً ينافس «فوغ» في عقر دارها. هذا العنصر القوي هو مجلة «آل» Elle الفرنسية الأصل. ماري راسل هي مديرة الأزياء في مجلة «آل» الاميركية. اجتمعت بها وطلبت اليها ان تعطيني تفاصيل دقيقة عن فلسفتها في تحليل الأزياء وعن قراء مجلتها.

- «حسناً» أجابت «انهن صغيرات في السن. هن في الرابعة عشرة من العمر. اجسادهن جميلة. «آل» هي تعبير عن موقف. ان المنظر هو الذي يصعق الناس. الثقافة ليست مطلوبة كما في السابق. فقط المنظر الجميل. نحن نعتمد على الرؤيا. اننا نشاهد التلفزيون طوال النهار ونقرأ مجلتين في آن معاً. مجلة «آل» تروق لهم. إنها جميلة جداً والفتيات يستمتعن بالوقت. أودّ أن أقول لك بأننا نسير بسرعة مثلما تسير الثقليعات. ليس لدينا الوقت كي نجلس ونحلّل الصور ثقافياً. انتهى ذلك العهد منذ زمن بعيد. بيكاسو قفز عن ذلك. لم نعد في الحقيبة الزرقاء تلك. ان قارئاتي آنيات واثقات من انفسهن. انهن يتحرّكن بسرعة. في غرفة الأزياء في «آل» نحن نقوم برّدة فعل على السرعة. نجتمع لدقيقتين، ولا نجلس في غرفة كبيرة وأقلامنا الذهبية في أيدينا. اننا ذكيات مفعمات بالحياة».

- «وكيف نستطيع مقارنة ذكائكن وحيويتهن مع ذكاء «فوغ» وحيويتها؟» سألتها.

فأجابتن بقولها: «إننا مختلفون. نحن لدينا موقف مغاير. نحن في «آل» نعرض جوارب ثمنها دولارين مع ساعات بياجيه Piaget. اننا نصور كنزة كشمير ثمنها الف دولار ونمزجها مع حذاء مطاطي رخيص. قارئة «آل» متعددة الالهواء. أعني انني قد اجلس معك واحادثك ثم أذهب إلى مكان مجنون في بروكلين. هذا هو اتجاهنا».

ان موقف المحرّر في باب الأزياء هو بحسب قدرته على النقد القيم. «بولي ميللن تستطيع خلق خرافة حول كنزة عادية» يقول المصور بروس وِبر. «تستطيع ان تجعل منها تحفة فتحسّ بضرورة الإسراع كي تلتقط صورة مثيرة لتلك الكنزة». وِبر عدّد ثلاث من المحررات على انهن الأفضل: بولي ميللن، غريس كودينغتون، وليم تيلبريس. ما يجمع هؤلاء النسوة، هو انهن يعتمدن على حياتهن

الخاصة في طريقة تقديمهن للأزياء. انهن بارعات في الوصول إلى الناس. لديهن إحساس مرهف. الطريقة التي تقدّم بها كنزة إلى الشاري قد تجعل من الكنزة قطعة جميلة. النعومة تظهر ذاتها».

ان العمل في تحرير مجلّات الأزياء مبهم وغير مُنظّم ومن الصعب تعريفه. ان أفضل المحررين مثل سوزي مينكس العاملة في الهيرالد تريبيون وبرنادين موريس العاملة في صحيفة «نيويورك تايمز» قد تعملان في مراجعة المجموعات بنفس الطريقة التي يشتغل بها صحافي يراجع معلومات قد تتعلّق بأخبار البرلمان. لكن محرّري المجلات الذين يريدون ان يعملوا بدقّة اكثركي يتمّ اختيارهم للأفضل، يحكمهم المعلن الذي يتوقّع مديحاً في المقالة المكتوبة. «الواحدة تلو الاخرى من المجلات تقع فريسة للمعلنين» اخبرتني كاثرين هامنت.

عملياً، ان محرر الأزياء في المجلّة يذهب إلى العرض حيث يشاهد التصاميم الجديدة. يذهب بما قد ينتقيه إلى حيث تتمّ عملية التصوير. ثم يعيد الأزياء إلى المصمّم بعد ان يضيع بعضها. في سياق العملية يتمنّى المحرّر ان يكون قد توفّق بتصوير لقطات ناجحة تعكس روح اللحظة المعاشة. وان يكون قد تمكّن من نقل صورة أفضل الملابس المعروضة إلى قرائه. أما المصمّم فإنه يتمنّى ان تنقل البضائع من متجره كي تحسّن مظهره ومظهر شركته امام أعين القراء. «كل شيء يتوقّف على الصورة» يقول المصمّم بروس اولدفيلد «الصورة الواضحة تباع الأزياء. والصورة غير الواضحة لا تتسبب في البيع. عرضنا صورة لفستان من الجرسية الأزرق في «هاربرز» Harper's و«كوين» Queen. تلك الصورة تسبّبت في بيع المئات من الفساتين. لكن حين يحاول المحرر ان يضيفي شخصيته الخاصة على الزيّ كزيادة الأكسسوارات مثلاً، فإنه يفسد كل شيء. بالنسبة لي، هناك مصورون

معينون أحبّ ان يقوموا بتصوير أزيائي، مثل باتريك ديمارشيليه، فهو لا يضيف انطباعه الخاص على الثوب انما يقوم بتصويره كما هو».

ذهبت لزيارة المحرر السابق في صحيفة «نيويورك تايمز» الذي كان له تأثير كبير. إنه جون ديوكا الذي يملك مكتباً للعلاقات العامة في الشارع السابع. السيد ديوكا خبير فيما يتعلق بموضوع المحررين وأخلاقهم. فهو قد تنقل فيما بينهم لفترة طويلة من الزمن. «ان محررات صفحات الأزياء لسن بجماليات في الغالب. لكن الجيدات منهن قد تمرّن على يد السيدة ثريلاند. بولي ميللن وفيليس بوسنك مثلاً مررن بفترة تمرين تحت إشراف ديانا ثريلاند. ان المحررة التي تمرّ بفترة تمرين كهذه تكتسب خبرة كبيرة. وتفتش عن نقاط جديدة في التصميم لدى حضورها لمعرض ما. حتى ولو كان هذا المعرض غريباً شاذاً، فالمحررة تلاحظ مثلاً قماشاً جديداً وتغض الطرف عن حذاء ذهبي غريب». تكلمنا عن المرض، وعن سبب اعتلال صحة المحررات. خلال العروض انهن يسعلن ويعطسن باستمرار. اما في مكاتبهن فإنهن يشكون من صرع في الرأس. في المطارات عادة ما يصيبن الانهيار. يقول ديوكا بأن السبب من ناحية نفسي، ومن ناحية اخرى يتعلق بالحساسية.

تقول برنادين موريس: «انه الضغط، انه الضغط الذي تتعرض له المحررة من جراء قضاء وقت طويل مع محررات اخريات. ثلاثة اسابيع خلال العروض تمضيها الواحدة منا بين نساء قد لا تطيق رؤيتهن بسبب ضغطاً. انا لا أحبّ فكرة البقاء في فندق مرموق كي لا ألتقي المحررات الاخريات في الردهة». سألتها عن مدى تأثير مقالاتها فأجابت بأن اقصى امنياتها ان تتمكن من الدفع بالقارىء إلى الذهاب واستطلاع المجموعة الجديدة المعروضة في المتاجر. لكنها تنزعج حركة قوة الصحف الاميركية التي تفوق قوة المجلات. «إن

«فوغ» أو «هاربرز بازار» لا تتمكن من صنع او من إحباط المصمم اليوم. هناك منافسة كبيرة، والمقدّر له ان يصبح شعبياً سيتمكن من ذلك على الرغم من كل شيء. أعني بذلك انه اذا كانت التناير التي تصممها فيفيان وستود مناسبة للانتشار، فلسوف تنتشر حتى ولو لم يكن الوقت مناسباً. ان للصحف دوراً هاماً اليوم. فالمحررات ينتظرن قصصاً واخباراً للملء اعمدتهن بها».

قالت سوزي مينكس: «تحدثت مرة مع برنادين موريس خلال معرض للأزياء الجاهزة» كانت الامطار تتساقط ولم يكن هناك قصة للكتابة بل حمام من الوحول. قالت لي برنادين: «هل تعلمين بما نفعله هنا؟ اننا بانتظار الملك الجديد كي يظهر». اما الشخص الذي ظهر في تلك اللحظة فكان عزّ الذين علايا الذي كان مواظباً على الانتظار في دكانه الصغير لاثنين وثلاثين سنة خلت - منتظراً من يلاحظ بأن تصاميمه كانت تشمل الحدث المتوقع».

ان تحرير الأزياء مهنة تخلق الغرابة. والغرابة تأتي من الشعور بالخوف وكره المحررين لبعضهم البعض، والتحاسد المستشري فيما بينهم.

الفصل التاسع

ربّات العملة الخضراء: فيلق المشتريات

فيلق المشتريات يجلسن بالقرب من محررات الأزياء خلال المعارض الكبيرة. هناك ستة عوامل تفرّق المشتريات عن المحررات:

- ١ - إنهن يرتدين ثياباً أحدث طرازاً وأكثر قوة.
- ٢ - انهن يواظبن على تسريح شعرهن صباح كل يوم من أجل العرض.
- ٣ - ان شعورهن بالخوف اعلى من شعور محررات الأزياء.
- ٤ - انهن يملكن عشرات ملايين الدولارات التي يجب ان تتحوّل إلى طلبات تتوزع بين نيويورك، وباريس، وميلانو، ولندن.
- ٥ - انهن ينزلن في أغلى وافخم الفنادق. غرفهن مريحة بنسبة ٣ اضعاف من غرف المحررات.
- ٦ - انهن يشعرن بالغبين بسبب اعطائهن مقاعد غير مريحة خلال العروض، انهن لا يفهمن أي معنى لأعطاء المحررات مقاعد أفضل من مقاعدهن، فدفاتر الشيكات التي يحملنها للتبضع لتاجرهن يجب ان تحوّلن حقّ الجلوس في مقاعد افضل.

أما مهمّة المشتريات، فهي ان تقوم السيدات (madames de la mode) بانتقاء الأفضل من ضمن المائتي الف قطعة المعروضة للبيع. انها مهمّة تتطلب خبرة لأن العقد متى جرى توقيعها، لا مجال لفرطها، يجب ان تنتظر المشتريّة حتى نهاية العروض كلها قبل ان تنفق

أموالها. ذلك كي لا يصيبها ما أصاب الجندي الذي ملأ جيوبه بقطع النحاس والفضة. ولم يعد يستطيع تعبئة قطع الذهب... كما جاء في إحدى القصص الخرافية. ٣٦ شارية هن الأهم في العالم. ذلك إما لحسن ذوقٍ يتمتعن به، أو لبذخهن الأموال الطائلة. نصف المشتريات تمثلن المحلات الكبيرة، المتوسطة، أو المتخصصة بنوع مُعين من الأزياء.

ان أهم المشتريات والمشتريين الأميركيين هم: داريا رتيان مديرة الأزياء في محل نيمان - ماركوس؛ وايلين سالتزمان مديرة الأزياء في «ساكس» الشارع الخامس؛ وجايمس فولر وماري تالبوت، نائب رئيس ومديرة المشتريات في متجر جاكوبسون بولاية ميشيغان؛ كاي فون برغن من متجر بندلز؛ ولويس زيغلر وسوبكسلر مديرتي الأزياء في جي سي بني؛ برني اوزير نائب رئيس شركة المشتريات المتحدة؛ وغيرهم.

أما في لندن، فأهم المشتريات والمشتريين هم: اماندا فردان التي تتبضع لحساب هارفي نيكولز؛ كلير ستوبز العاملة في مخازن هارودز؛ وجوان برستين مديرة الأزياء في براونز، بيترديكسون وجنيفر ادواردز في سلفردجز Selfridges؛ لوسيل لويس في ويسلز؛ باتسي بلاير في متجر بوشامب بلايس؛ وغيرهم.

أما في طوكيو فهم: السيدة اوهيناتا مديرة الأزياء في ايستان؛ وكازويوشي سانو. أما في ملبورن بأستراليا، فأهم المشتريين هو جوزف سابا صاحب متجر سابا. وفي تورونتو فأهم مشتريه هي ليزا داهوت مديرة الأزياء في كريدس. وفي باريس فالسيدة ميلبي لاتروا من غالييري لافاييت؛ والسيد ديلور من «او برينتمب» Aux Pritemps هما المشتريان الأكثر قوة.

«لتسع سنوات خلت، عندما قدم هؤلاء الاشخاص لأول مرة إلى ميلانو كي يتبضعوا. كان اسمهم «شارين». أما اليوم فهم يحتلون مناصب مدراء ازياء ونواب رؤساء. انعكست مراكزهم في متاجرهم على وجودهم هنا. وليس من السهل التعامل معهم. انهم حساسون ازاء مناصبهم المهمة ومراكزهم المرموقة». قال پيپ مودينيز
Peppe Modenese من «مجموعة ميلانو» Milano Collezioni.

أخذت مسألة ترتيب مقاعد الجلوس بالنسبة إلى أهمية المشترين تتزايد حدة في السنوات الأربع الأخيرة. «لكن الأمر ينتهي باحتلال المديرين وزوجاتهم، الرؤساء وزوجاتهم، ونواب الرؤساء وزوجاتهم للمقاعد الأمامية. في حين ان المشترين المساكين لا يجلسون إلا في المقاعد الخلفية» هذا ما تقوله ايلين سالتزمان، مندوبة ساكس الشارع الخامس.

ان صعوبة النقاش مع الشارين، وعنادهم، وتصلبهم، موضوع يشغل بال المصممين اينما وجدوا. فالمشترون الاميركيون هم الأكثر صعوبة وشدة في المراس. «لأنهم يتكلمون الانكليزية فإنك تخطيء وتعتقد بأن المشترين الاميركيين هم انكليز يتعاملون بشكل موجز مقتضب». يقول جاسبر كونران: «لكن الاميركيين هم الأكثر قلقاً بين المشترين. لا يتمكنون من اتخاذ قرار سريع. انهم يدخلون صالة العرض ويظهرون اشمئزازهم. انهم لا ينظرون إلى الموديلات ولا يتفحصونها، فقط يقفون ويدون الإشمئزاز. وأن تجعلهم ينظرون إلى الملابس كأنك تدفع بأقدام عنكبوت».

«ان المشترين الاميركيين يتعاملون مع المصممين ثم يقلعون عن التعامل معهم بسرعة» تقول كلير ستابس المسؤولة في هارودز: «انهم يعطون المصمم فرصة واحدة فإذا لم يسلمهم القطع في مواعييدها المحددة تكون النهاية، انهم كفرق كرة القدم خلال تقديم نشرات الاخبار في لندن».

ايلين سالتزمان المشتريه الاميركيه الهامه التي تدير مشتريات محلات للأزياء تنتشر من بلم بيتش الى بلم سبرينغز الى كارمل، من كاليفورنيا إلى تولسا، واو كلاهوما. انهم يصفونها بأنها قاسية كالأظافر، فهي لا تتساهل مع المصمم الذي لا يسلم البضاعة على الوقت. «نحن لا نستطيع الجلوس مكتوفي الايدي لانتظار وصول البضاعة. فالوقت يفوت بسرعة، انا كمشتريه، لدي مسؤوليه. ان المصمم يقطف ثمرة النجاح إن بيعت قطعه. أما إذا تعذر بيعها، فالمشتري هو الذي يدفع الثمن». تقول، وتكمل شارحة بأن مجالات الأزياء لم تعد تحتفظ بمركزها المؤثر كما في السابق. فالمشتري يعرف من اين يتناع ازياءه.

إن الجدول الزمني الذي ينتهجه مدراء المشتريات في المحال الكبرى يقودهم إلى الامكنة عينها التي يرتادها محرّرو صفحات الأزياء.

أواخر كانون الثاني - أوائل شباط: عروض ازياء التفصيلات في روما وباريس.

آذار (مارس): عروض مجموعات الألبسة الجاهزة في ميلانو لندن وباريس.

نيسان (ابريل): عروض مجموعات الألبسة الجاهزة في نيويورك.

ايار (مايو): شراء ازياء الخريف في الولايات المتحدة وتنظيم كاتالوج الشتاء للمحل.

تموز (يوليو): عروض التفصيله في روما وباريس.

آب (اغسطس): عروض للمجموعات الاميركية الخاصة
بالمنتجات وللمجموعات الايطالية الخاصة بالبحر على الشاطئ
الغربي.

تشرين الأول (اكتوبر): عروض المجموعات الجاهزة في
ميلانو، لندن، وباريس؛ عروض المجموعات الجاهزة في نيويورك.

تشرين الثاني (نوفمبر): شراء المجموعة الربيعية في الولايات
المتحدة وتجهيز كاتالوج الصيف للمحل.

انهم يبدوون متوترين الأعصاب اكثر من قبل خلال هذا
الفصل» لاحظت انيت ورسلي - تايلور لدى مشاهدتها لمجموعة من
المشتريين النيويوركيين في سان لورنزو. «انهم متفانون في سبيل
عملهم. ويسافرون في الدرجة الأولى. ينامون في فنادق الدرجة
الأولى، ويقبضون العلاوات. لكن هذا ليس مما يجلب المرح. لا
احداً منهم صغير السن. منذ عشرين عاماً وهم يتابعون عملهم هذا.
ومن الصعب ان ينجح احدهم في عقد زواج ناجح».

لدى سؤالي لايلين سالتزمان عن السياسة الشرائية التي تتبعها
كي يحتفظ محل ساكس بمكانة على منافسيه، صممت لفترة طويلة قبل
ان تجيب: «خدماتنا؟ تشكيلة أفضل من قمة الرأس حتى اخمص
القديمين؟ طريقتنا في خدمة الزبون من الصباح الباكر إلى ساعة
متأخرة من الليل. في الولايات المتحدة هناك مجموعات قليلة جداً
يقتصر بيعها في محل واحد. لا نستطيع ان نقول للمصمم انه لا
ينبغي عليه ان يبيع احداً غيرنا: هذا غير قانوني. في لندن ذلك الأمر
ليس مخالفاً للقانون اما هنا، فهو مخالف للقانون».

اقتصار بيع ازياء مصمم معين على متجر معين، أمر اساسي يشكل مصدراً لإقلاق الراحة لدى المشتري، جيرا الدين ستوتز تقول: «إننا نلاحظ ذروة ازدهار المصممين. ان ما يحدث هو اندماج المحال في مجموعات ضخمة. وكمجموعات لقد خسروا الكثير من فريديتهم. ليس هناك من عدد كافٍ من المصممين المتربعين على القمة كي يغطوا حاجات الجميع، لذا فالكل يعرض للمصممين انفسهم. ان المحال جميعها متشابهة وهي تعرض البضائع عينها. اصبحت كشركات البترول. النساء يستعرضن الملابس ذاتها في كل مكان وهن ينتظرن التنزيلات. لقد ازداد الوضع سوءاً. ففي الماضي كانت المضاربة في احتكار المتجر لمصمم معين. اما اليوم فالمضاربة تكمن في إبقاء بيع قطع مصمم معين حكرًا على أقل عدد ممكن من المتاجر. ان الحل الوحيد الممكن هو بأن يحدد المصممون انفسهم ويبيعون تصاميمهم إلى ثلاثة متاجر فقط. ذلك افضل من ان يستفيد خمسة وعشرون محلاً من بيع ازيائهم بشكل لا يتيح المجال امام تجارة مربحة».

في لندن هناك لفظ كبير حول كون المشتريات الاميريكيات مغامرات أم لا. عدم طلبهن لصفقات كبيرة يخرجهن من التمتع بصفة سيدات ازياء كبيرات. «نحن نجد بأنهن محافظات اكثر من المشتريات الأوروبية. خاصة فيما يتعلق بالألوان». يقول ستيف ستوررات من البادي ماب. «انهن يخترن الألوان التي لا تشد عن الخط الرئيسي للفصل المعين. انت تعلم بأنهن يملكن في مكاتبهن قوائم تتنبأ بالألوان السائدة، لكن الألوان الوحيدة التي تجعلك متأكداً من ابتاعهن للأثواب هي الأبيض والأسود، فهن دائماً يبيعن الأبيض والأسود. «انا احب هذا الثوب، لكن هل لديك منه ابيض واسود» قد تقول احدهن. اذا كان لديك من الثوب، ابيض واسود، بني وابيض، أزرق وابيض، وبني وبرتقالي. فأنت تعرف بأنهن لن يخترن البني والبرتقالي. ليست هناك من مخيلة في الموضوع».

المستهلك الاميركي والانكليزي

روبرت فوريسٲ هو بمثابة كوكب سيار في سوق المشترين العالميين. إنه يوزع وقته بين لندن، حيث يعمل كمستشار لبراونز ورفعت اوزباك، ونيويورك، حيث يساند المصممين الانكليز، ولوس انجلس حيث يتتاع لماكس فيلد. له شعر اشقر ويبدو سنه اقل من اربعين، تجده في المطاعم في ساعات متأخرة من الليل برفقة الصحافي ميشال روبرٲس، ومصمم الاحذية مانولو بلاهنك، ورفعت اوزباك. انه يعامل النادل بتهذيب وغالباً ما يقوم بتسديد الفاتورة. انه يفهم الثغرة النفسية القائمة بين غربي مانهاتن وغربي لندن. «ان المشكلة في مصممي الأزياء الانكليز هي انهم يصممون الأشياء الغريبة الفاخرة لكنهم لا يكسبون منها الكثير. بالنسبة إلى «بادي ماب» هل تذكر تلك السراويل الوهاجة التي صنعوها في الفصل الماضي؟ حسناً، فليصنعوها للعروض، لكن للمشتري الاميركي يجب صناعة ملابس التمارين الرياضية. ان حب الاميركيين للندن هو في عهد المحاق. ان المشترين الاميركيين منفتحون على الأشياء الحديثة. يأتون ويشاهدون كل هذه الأشياء المجنونة يتتاعون منها الكثير لكنهم لا يتمكنون من بيعها في متاجرهم. فالمستهلك الاميركي محافظ في طبيعته. المستهلك في لندن غيره في اميركا خاصة ما بين سن الثامنة عشرة والخامسة والعشرين. فهو يتتاع اشياء قد تظهره بمظهر مختلف عن غيره. في ايطاليا المستهلك يتبع الموضة لكنه لا يستسيغ ما يصححه الانكليز، هو لا يحب سوى كاشيرين هامنت من بين المصممين الانكليز. عندما كنت في ميلانو، اكتشفت انهم لا يعرفون رفعت اوزباك».

هناك اختلاف بين الذهنيٲتين الاميركية والانكليزية فيما يتعلق بسلوك المشترين، فالمشترية الانكليزية لديها أخلاقية تجعلها تتحمل

مسؤولية اختيارها. فهي تتحمل النتيجة وتقول: «انا اشترت هذه الملابس، لم استطع بيعها، لقد قمت بالاختيار الخطأ». اما منطق المشتري الاميركية فمختلف تماماً. انها تقول للمصمم الذي باعها البضاعة الكاسدة: «انت صنعتها. لم استطع بيعها. ماذا ستفعل بها؟» ثم تعيد إليه بضاعته. هذه مسلكية خاصة بمكتبة تعير الكتب. إذا كانت الكتب جيدة تستمر قراءتها. اذا لم تكن جيدة يتم إرجاعها.

«لوسين فيليبس هي احدى انجب المشتريات الانكليزيات» يقول كونران. «انها تدخل وتقول: «جاسبر، اخبرني ما هو الأفضل لديك». انها تجعلك تصف مجموعتك بنفسك. ولأنك دائماً تعرف ما هو الأفضل فإنها تصل الى هدفها بسرعة». يضيف.

«هارودس، هارفي نيكولز، سلفريدجز ودي اتش ايشانز جميعهم حذرون للغاية». يقول صانع القبعات ستيفن جونز: «انهم لا يحبذون شراء الأشياء الخلاقة حتى بكميات قليلة. ليس لأنهم يخافون عدم الربح بل لأنهم لا يريدون وجودها في متاجرهم».

ويبقى اختيار المشتروات بمثابة معادلة حسابية معقدة. فالذوق الشخصي مضروب بسياسة الشركة مضروب بمدى الانفتاح على الشراء مضروب بالسوق التعويمية [تعويمية Buoyancy] ومقسوم على القدرة على تذكر القطع غير المباعة في الفصل الماضي.

«لقد وجدت بأن اليابانيين هم الأكثر تمكناً من بين المشتريين» يقول جون غاليانو: «فهم يجربون كل شيء. المشترون الانكليز لا يجربون شيئاً. اليابانيون يجربون الأزياء على فتيات يابانيات وليس على عارضات انكليزيات. انهم يتفحصون خياطة القطع. لكن لذلك قيمة كبيرة. فأنت تقبض عربوناً عند توقيعك على العقد. ويصلك الشيك بالبلغ المتبقي لدى وصول الأزياء المباعة إلى الميناء».

«ان تصاميمني معروضة في ساكس، بلو منغدايلز، برغدرروف غودمان، وينمان - ماركوس» يقول موري اربيد احد المصّمين الانكليز القلائل المرغوبين في اميركا. ويكمل، «يقول الناس: «يا موري، هل ازيائك لأم العروس؟» فأقول لهم: «لا بل انها لوالدة المطلقة في تلك البلاد».

موري اربيد ومناخ الثراء في العالم

لقد قمت بزيارة موري اربيد في وقت متأخر فإذا به يعمل وحيداً في محترفه. كان موظفوه قد رحلوا. حدثني بالقول: «انا اجد بأن المستهلك في العالم هو نفسه. اذ انه يتبضع لنفسه لا لزبائنه. اعني بذلك انه حين يشتري لا يفكر بعقلية مديري المشتريات في محال الأزياء. فهم مثلاً يضعون في رؤوسهم ساعة يختارون مجموعاتهم بأن السيدة الفلانيّة (اكس) من الناس لديها حفلة زفاف بعد اشهر ثلاثة. ان المكان الوحيد الذي اجد ان لديه سياسة شرائية متقلّبة هو كاليفورنيا. فهم لا يرتدون المخمل بسبب الحرّ. لكن ذلك القانون غير ثابت لأن سكان كاليفورنيا يسافرون. انهم يسافرون من اجل الحرّ أو يسافرون هرباً من الحرّ، ان العالم مناخ واحد اليوم. وهو مناخ الثراء».

هناك حكاية صغيرة عن امرأة إيرلندية ثرية وعجوز، قررت يوماً ان تقيم حفلة راقصة تدعو اليها الجيران. أمضت أشهراً وهي تعدّ لحفلتها تلك. حضّرت الطعام، اشترت الخمر، واستأجرت فرقة موسيقية. في ليل الحفل لم يحضر احد فلعبت الفرقة موسيقاها الراقصة في قاعة خالية من الحضور، وفي خضم التحضيرات للاحتفال، فات السيدة المضييفة ان ترسل بطاقات الدعوة الى

مدعوها، هناك مداخلة لهذا الكابوس مع الذي يحصل للمشتريين .
العديد من المشتريين الذين قابلتهم اعترفوا بأن الأمير يريكمهم ، وابدوا
دهشتهم حين قلت لهم ان الأمر مجازفة وظيفية في طبيعة عملهم .
مشتريه سابقة عملت لحساب جي سي بني J.C. Penney تقول بأنها لا
زالت تعاني من الأمر بالرغم من انها تقاعدت منذ سنوات ست . ففي
خلال الكابوس تجد المشتريه نفسها في قاعة لعرض الملابس الجاهزة
مع مجموعات كبيرة من ميلانو، وباريس، ولندن ونيويورك . انها
تأخذ قرارات ترهق أعصابها وهي تحمل في يدها دفتر شيكات هائل
الحجم وكأنه دليل هاتف نيويورك . تمضي وقتها بإمضاء الشيكات
حتى تؤلمها يدها، وتشتري ملابس بقيمة ملايين الدولارات . عندها
يسير الكابوس باتجاه بداية الموسم . تفتح المحال ابوابها وتبقى خالية
من المستهلكين ، وعندما تكسد البضاعة يجيء رئيس الشركة مواجهاً
مديرة مشترياته بأنها فشلت في استقراء اذواق الزبائن ، طالباً اليها
إعادة ما كانت قد ابتاعته من ملابس .

الفصل العاشر

مصممو الأزياء وقوة أموالهم

هذه الحكاية مشكوك في صحتها، لكنها لاقت رواجاً في الشارع السابع فأصبحت جزءاً من الفولكلور في جادة الأزياء، ثلاثة من مصممي الأزياء في نيويورك كانوا يتناولون الغداء في مطعم «لا غرينوبل» لمناقشة موضوع محلات الأزياء من جهة وللفت الانتباه إلى غرابة أن يتناولوا الطعام سوية. لربما كان هناك أحد عشر مصمماً من ذوي الشأن في مانهاتن، لكنهم لا يعيشون على حساب بعضهم البعض. دار الحديث ليتناول الأرباح السنوية التي يجنيها كل من هؤلاء المصممين. ثم قاموا بتقدير أرباح كل من رالف لورين وكالفن كلاين. استوعبتهم التخمينات فملأوا وجوه الطاولات بالأرقام التي تمثل الأرباح من بيع المعاطف، واللبسة الرياضية والعطور والنظارات الشمسية. - «هل تعلمون» قال أحدهم بعد أن احصيت الحسابات «لو تابعت الأمور مجرياتها على هذا النحو، فبعض هؤلاء المصممين سيصبحون أغنى من دول بحالها».

ان دولاً كأفغانستان، وانغولا، وجيبوتي، وليبيريا أو النيجر تتراوح ثرواتها القومية بين ٥, ٠ بليون و٢ بليون دولار. أما رالف لورين، أغنى المصممين الأميركيين، فقد بلغت قيمة أرباحه للعام ١٩٨٦ ٣, ١ بليون دولار. أما أرباح كالفن كلاين فقدرت بـ ١, ١ بليون دولار. في باريس، بيار كاردان أرباحه كانت أعلى من أرباحهما معاً، فقيمتها ٥, ٢ بليون دولار. أما ثروة لويس فيرود، فبلغت ثلاثة بلايين دولار. وجيورجيو أرماني في ميلانو قدرت أمواله بـ بليون دولار.

فترة الخمس سنوات ما بين ١٩٨٢ و ١٩٨٧ سجلت تحوّل التصاميم إلى ارباح، وتجميد تلك الأرباح في رؤوس أموال ضخمة. اذاً، هناك عامل جديد في الاقتصاد العالمي وهو: أموال المصممين. تلك اموال ولدت من فساتين السهرة والتنانير والعطور وملابس الرياضة. ثروات المصممين تجري مقارنتها بثروات كبار المتحكمين بسعر الصرف في «وول ستريت» وبأموال شركات السيارات الكبرى.

مَن هو المصمم الأكثر غنى؟ إنه سؤالٌ إجابته محيرةٌ اذ ان سمعة البعض تؤهلهم لاكتساب المزيد من الثروة. لكن هناك ثلاثة عشر اسماً يشغلون الطبقة الأعلى: ارماني، لورين، كلاين، فالتينو، فرساتشي، ليز كاليبورن، كاردان، فرود، سان لوران، كارل لاغر فيلد، اونغارو، واخيراً اوسكار دي لا رنتا الذي يأتي بعده بيل بلاس. بعد هذه المجموعة، تأتي مجموعة اخرى ليست اقل ثراء بكثير: كريزيا، جيوفري بين، هيوبرت دي جيفشي، كلود مونتانا، جيانغرنكو فيرر، ميسوني ولورا بياجيو.

ومن ضمن المجموعة الأولى، فالاميركيان لورين وكلاين يمثلان ثروات مصممي الشارع السابع افضل تمثيل. ليز كاليبورن قد تفوق بمبيعاتها مبيعات كلاين لكنها صاحبة عمل وليست مصممة ورّبة عمل. صحيفة ومجلة «التايم» قدّرت امبراطورية لورين في ايلول ١٩٨٦ بحوالي ١,٣ بليون دولار. ومجلة «فورتشن» قدّرتها بأقل من ذلك لكنها أغفلت عن احصاء قيمة ثلاثة محال يملكها في بوند ستريت، وباريس، وميونخ. قدّرت الصحيفتان أموال لورين الشخصية بحوالي ثلاثمائة مليون دور. لكن مصاريفه معتدلة. فهو «يستعمل ماله كي يحيا في أمكنة خيالية تغري زبائنه»، هكذا تحلل صحيفة «ومنز وير دايلي». «مزرعته التي تبلغ مساحتها عشرة آلاف اكر في كولورادو تقدر قيمتها بثمانية ملايين دولار، شقته في الشارع

الخامس قيمتها ٦,٥ ملايين دولار. أما منزله على شاطئ البحر في لونغ آيلاند، فيساوي مليونين. ايضاً هو يملك منزلاً في جامايكا. لورين يقطع لنفسه ما بين خمسة إلى ثمانية بالمائة من اسعار البيع فيما يختص بالسلع التي يعطي حق منح اسمه لها. فيأتي مجمل أرباحه السنوية منها بما يقارب العشرين مليون دولار. لكن هذا الرقم مرشح للنمو مع السنين، كما يقول بيتر ستروم، مدير مكتبه.

غيره من المصنّمين اعطوا اسماءهم لسلع كثيرة تتراوح من حبوب الشوكولا إلى احواض غسيل الاطباق. اما لورين فحصر حق توقيع اسمه على ١٦ سلعة فقط. لعل أهمها شركة «كوسمير» التي تصنع اربعة عطور تحمل اسم لورين وتربح ١٢٥ مليون دولار في السنة.

لو اراد لورين، لكسب اكثر من منح اسمه للسلع. لكنه لا يريد تحطيم الهالة التي يتمتع بها اسمه. «قيل لنا انه اذا اردنا ان نوقع الاسم على الساعات، لكسبنا من الساعة الواحدة من مائة الى ثلاثمائة دولار. وهذا ما يساوي خمسين مليون دولار كمجموع ارباح». (ستروم) لكن رالف لا تعجبه الساعات الرخيصة. هو يفضل الساعة التي تكلف صناعتها الف دولار أو اكثر، لذا فنحن لا نعطي الاسم للساعات. كذلك بالنسبة الى الملابس الداخلية، فهو يفضل ان ينتجها بشكل خاص في محترفه. لكنها لا تزال تجارة محدودة لأن أسعارها غالية.

الأمر ايضاً صحيح بالنسبة إلى الأحذية. رالف يعبد الاحذية. لذا، فنحن نملك تجارة بقيمة عشرة ملايين دولار. لكن لو اراد رالف ان يصنع احذية رخيصة لكانت لنا تجارة احذية بقيمة خمسين مليون دولار.

بالنسبة الى كالثن كلاين ، فالأمر مختلف . هو يوزع اسمه على قائمة كبيرة من السلع التي تبلغ قيمة مبيعاتها خمسمائة مليون دولار . كلاين يمثل نموذجاً لتحويل المصمم إلى رأسمال . خلال عام ١٩٨٢ عندما كانت سراويل الجينز من تصميمه تباع اربعمائة الف زوج في الأسبوع الواحد بقيت أباحه خفيفة نسبياً . بعد مضي خمس سنوات أصبح مركزه أكثر قوة في عالم المصممين والثراء . شقته في نيويورك تساوي ٢,٥ مليون دولار وهو يملك منزلين آخرين في كي وست وفي فاير ايلاند .

عام ١٩٧٩ وظّف كلاين وشريكه شوارتز مبلغ ستة عشر مليون دولار في اعلان ضخّم ظهرت به بروك شيلدز تلبس سراويل جينز من تصميم كلاين . ادى الاعلان وظيفة مفيدة وتبعته حملة اعلامية واسعة ضاعفت مبيعات شركة بيوريتان التي صنعت سراويل كلاين .

بعد ذلك ، قرّر كلاين ان يخوض السوق بنفسه . وفي تشرين الأول من العام ١٩٨٣ ، بعد وفاة مدير شركة بيوريتان Puritan ، واستلام ابنه لمنصب والده ، انخفض سوق بيع سراويل الجينز . كلاين وشوارتز ، كانا يملكان جزءاً من شركة بيوريتان ، فأدخلا الى صندوقها الأرباح بواسطة التصاميم ، وقررا استلام زمام الشركة . اقترضا من البنك مبلغ ١٠٥ ملايين دولار لينهضا ببيوريتان في شباط ١٩٨٤ . وهكذا نجحا في جني الأرباح الطائلة التي بلغت ملايين الدولارات .

اوسكار دي لا رنتا وبيل بلاس يمتلكان مكاتب في نفس المبنى في الشارع السابع ، ويجنّيان ارباحاً مقاربة تؤمن لهما مركزين في اسفل القائمة التي تشمل الطبقة الأكثر ثراء بين المصممين . هما يجنّيان جزءاً من ثروتيهما من جراء توقيع اسميهما على عدد من السلع كربطات العنق والنظارات الشمسية . دي لا رنتا وشريكه جيرالد شو أسّسا تجارة بقيمة عشرين مليون دولار لصناعة الاثواب الجاهزة التي تشمل

قسمين. احدهم ارخص ثمناً من الآخر وهو معروف بـ «ميس أو» Miss O. أما ما يعطي دي لا رنتا ارباحاً وفيرة فهي العطور التي تحمل اسمه وتبيع بقيمة ٦٠ مليون دولار. وهي رائجة جداً في اميركا الوسطى والجنوبية.

دي لا رنتا وبلاس يملكان منزلين في كونكتيكات. دي لا رنتا قام مؤخراً ببيع شقته في الشارع الخامس بمبلغ ٣,٥ ملايين دولار وانتقل إلى شقة اخرى في بارك افنيو كلفته مليونين من الدولارات. أما مسكنه في جمهورية الدومنيك فيحتوي على ثلاثة منازل. واحد منها للاقامة، والآخر للمنامة، والثالث للضيافة.

توقعات للعام ٢٠١٧ م

خلال عام ٢٠١٧، ستجد المشتريات للأزياء الموقعة بأن ٩٠ في المائة من الماركات لم تتغير. لن يكون اكثر من ربع الاباطرة من المصممين على قيد الحياة. لكن شركاتهم ستصبح ذات مكانة عظيمة: ممالك الفنادق والسيارات: فورد، كرايزلر، هيلتون، ريتز، هلمسلي. بيار كاردان، مع ٨٤٠ سلعة موقعة باسمه تتراوح بين عصير الفاكهة وعلب السردين، حقق تخليداً لأسمه. في العام ١٩٨٥، كان كاردان مسؤولاً بشكل غير مباشر عن ١٦٠,٠٠٠ موظفاً في ٥٨٠ مصنعاً منتشرين في العالم. اما دخله السنوي الشخصي فقدّر بعشرة ملايين دولار. المبيعات في الولايات المتحدة فقط بلغت ما بين ٢٠٠ مليون و٢٢٠ مليون دولار. عدا عن كل ذلك، فإن مردوده السنوي من سلسلة مطاعمه «ماكسيم»، التي تشمل على نبيذ ماكسيم ايضاً، تقدر بحوالي خمسين مليون دولار.

الطمع ليس حكاية هنا، «لديّ ما يكفي من المال» يقول بيار كاردان: «انا لست بحاجة إلى المزيد. السؤال ليس في ان أضعه في

بنك واحصل على فائدة بقدر خمسة عشر في المائة. هذه ليست طبعتي. انا افكر بأنني سأشتري فندقاً آخر غداً حين أصنع المال». مع انه يقتني الكثير من الأراضي والأماكن إلا انه لا يملك وقتاً كي يزورها. «قد اموت غدا»، يتابع القول، «لا عائلة لدي، فما الذي قد يحصل للأموال؟ أبناء عم وأقارب سيتهافتون عليها ويرثونها».

في بداياته، اخبرته بصرية التقاها في مقهى بأنه سيكون من الناجحين، «انت شجرة، ستكون مليئة بالأزهار والبراعم حتى تموت» قالت له. لم يكن يملك شيئاً يومها. كان ضائعاً في باريس ذات نهار تشرين بارد. في جيبه بضعة قروش واسم رجل قيل له بأنه قد يمدّ له يد العون. مصادفة التقاه ذلك الرجل في الشارع واسند اليه وظيفة مكنته من الشروع في صناعة امبراطوريته.

إيف سان لوران وشريكه بيار برجي ايضاً يملكان ثروات طائلة. وهي تقدر بـ ١,٢٥ مليون دولار مع ٢١١ سلعة ماهرة بتوقيع سان لوران من ضمنها نوع من التبغ ايضاً. الولايات المتحدة تعطي ارباحاً بقيمة ١٤ مليون وباقي دول العالم تعطي ارباحاً بقيمة ثلاثين مليون دولار. «سان لوران نفسه يحصل اكثر من خمسة ملايين دولار لكن ذلك الرقم لا يوازي قدرته على الشراء» تقول مجلة «ومنز وير دايلي». شقته في شارع بابيلون التي تحوي لوحات لكبار الفنانين امثال غويا، وماتيس، وكلي، وبيكاسو، وغيرهم لا تقدر بـ ثمان. وهو يملك عدة شقق اخرى في نيويورك، ومراكش، وغيرها.

أما كارل لاغرفليد، فمدخوله خلال عام ١٩٨٦ قُدّر بحوالي ستة ملايين دولار. اما ممتلكاته فهي شقة في باريس مؤثثة وكأنها متحفا من المتاحف وشقتان في موناكو تساويان حوالي تسعة ملايين دولار، وشقة في روما واخرى في بريطانيا. «لقد حوّلت قصراً صغيراً

جبلًا إلى فرساي صغير» يقول . أما احد مساعديه فيؤكد بأن بيوت لاغرفليد ستتحوّل مع السنين إلى مزارات للسواح .

عام ١٩٨٥ في ايطاليا، فاق مدخول صناعة الأزياء مدخول صناعة السيارات . الفيات Fiat واللامبورغيني غلبها كل من ارماني وفرساتشي، وفالنتينو، الذي اصبحوا الأكثر غنى في ايطاليا . فالنتينو اقتني فيللا في كابري، وشاليه في غستاد، وشققاً في روما ونيويورك . فرساتشي يملك قصراً يعود إلى القرن الثامن عشر في لايك كومو، وفيللا وشقة في اماكن مختلفة . وهو يبحث اليوم عن شقة في روما واخرى في باريس كي يستطيع تعليق مجموعة من اللوحات الفنية قيمتها اربعة عشر مليون دولار . أما ارماني الذي تعدّى رصيده البليون دولار، فهو يملك قصرين في ميلانو، وشقة وفيللا في اماكن أخرى .

الفصل الحادي عشر

إحذروا التقليد - قراصنة سيول (أو القرصنة في الشوارع الرئيسية)

ان الطريق الممتدة بين هونغ كونغ وستانلي هي الابطأ، والأكثر ازدحاماً في الشرق الأقصى. من المستحيل ان يقطعها المرء دون ان يصاب بارتفاع الضغط الدموي. ان السيارات المشوهة المصطفة على الطريق هي دليل قاطع على ان حوادث كثيرة حصلت نتيجة إرهاب اعصاب السائقين. قبل ثمانية اميال من ستانلي، التقاطع بين تاي تام وريبلس باي هو الأكثر خطورة. انه معروف بدبّوس التمساح، وقد كان مسرحاً لحادث رهيب خلال العام ١٩٨٦. ذلك عندما انفجرت شاحنة تقلّ الملابس وانقلبت على ظهرها مما أدى إلى مقتل سائقتها والراكبين الذين كانا يتسقلّانها. في الحال، فتحت ابواب الشاحنة وسُرقت محتوياتها التي تألفت من ١١,٠٠٠ قميص تي-شرت. كانت قد تمت صناعتها في مصنع يقع في احدى تتخيات كولون. في طريقها إلى اسواق ستانلي للبيع.

دخل بوليس هونغ كونغ المصنع، وحقق مع المالك لكن الاجراءات لم تتخذ ضد قرصنة صناعة تلك الملابس لأن ذلك الأمر لا يعاقب عليه قانون هونغ كونغ. واشتدت اجراءات المراقبة لمعرفة مصير القمصان المسروقة. طيلة ١٠ اسابيع لم يظهر لتلك المسروقات أثر في اسواق هونغ كونغ. مما أثار دهشة البوليس. تقليد صناعة القمصان خاصة ماركة، لا كوست، Lacoste، رالف لورين وكالفن كلاين لها سوق طبيعي في الجزيرة. ذلك لأن الصينيين يحبّون الماركات المعروفة

والأسعار المخفضة. خلال الأسبوع الحادي عشر، قام ضابط بوليس بزيارة أقارب له في كوريا الجنوبية خلال إجازته. وكان هؤلاء الأقارب يقيمون في سيول. قاموا بجولة سياحية في سوق أتايون المقابل للبوابة التاسعة عشرة للقاعدة العسكرية الأميركية. ولاحظ الضابط في الحال بأن قمصان ال تي - شرت التي كانت قد تمت سرقتها عن طريق ستانلي، معروضة للبيع في ذلك السوق. عندما شعر بأن تلك البضاعة هي نفسها، قام باستجواب المرأة البائعة عن مصادر شرائها. فدلته على مستودع يبعد مائتي ياردة عن مكتب بريد يونغسان. في ذلك المستودع كان ثلاثة من الكوريين يشربون الكحول. عندما أصبحوا في حالة من السكر، اعترفوا بأنهم كانوا وراء الحادث التي تعرّضت له تلك الشاحنة، وبأنهم قاموا بسرقة محتوياتها. عند عودة الضابط إلى شقة أقاربه، قام بكتابة تقارير مفصلة. فأرسل تقريراً إلى دائرة البوليس في سيول والآخر إلى دائرة البوليس في هونغ كونغ. لكن ايا منهما لم يتخذ أي إجراء في حق السارقين. فعملهم لم يخرق القانون في كوريا، وليست هناك أدلة تدينهم في هونغ كونغ. وبالنسبة إلى دائرتي البوليس معاً، فتعاطفها مع الضحايا كان محدوداً، فشركة «لاكوست»، متورطة في تجارة تزوير الملابس.

قاموس التزوير والتزييف والقرصنة

النقل، والرفس، والسرقه، كلمات في قاموس تزييف الملابس، فكل مصمم يطفو على السطح خلال فصل معين، يزرع الاعتقاد في نفس مصمم آخر بأن أفكاره، قصّاته، وموديلاته قد سُرقَت.

«ان المقولة بأن المصمّمين جميعهم يفكرون بأشياء متشابهة في نفس الوقت لأنهم يعرفون بعضهم، أو لأنهم يرتادون المطاعم ذاتها،

هي ضرب من الهراء»، يقول سكوت كرولا Scott Crolla البالغ من العمر اربعة وثلاثين عاماً والذي اصبح مقبولاً في الوسط اللندني للأزياء في أوائل الثمانينات بسترته ومعطفه المطرزة بالقصب. واكمل بقوله: «إنهم يرون الأشياء في المجلات ويسرقونها. (مصمم نيويورك) لم يفكر بتصميم المطرّزات القصبيّة من الهواء، لقد رأى مطرّزاتي وسرق فكرتها».

توارد الخواطر وتشابه التصميم

من الممكن ان تعد قائمة كاملة بالأفكار التي تنقلت بين عواصم الأزياء. مشترية اميركية اخبرتني بأنها تستمتع بتسجيل ملاحظات حول تشابه الافكار فيما يتعلق بتصاميم الأزياء. هناك توارد خواطر فيما يتعلّق بالموضة، يتكرر حصوله موسماً بعد موسم. «في بادىء الأمر لم لاحظها، ثم بدأت الظاهرة تزعجني» يقول جون غاليلانو. «الايطاليون هم سيّئو الاخلاق: تمّ تقليد إحدى مجموعاتي في كل مكان، والكثير من الناس قالوا انه قد تمت سرقتي بواسطة مصمّم فرنسي. لكنني لا اظن ذلك. قد يكون التقط افكاره من الشارع كما فعلت انا». اما المشترية الاميركية فتضيف: «لاحظ كيف أن (مصمم اميركي) قد سرق تفصيلا فرساتشي. او كيف ان احد المصممين الانكليز الشبان استغرق النظر وأمعنه في تصاميم روميو جيلي».

ان القانون فيما يتعلق بالتقليد - بالنسبة إلى تأثر أحد المصممين بآخر - هو ثوبٌ فضفاض ومن المستحيل تطبيقه عالمياً. في اميركا، انه محير بنظرية الملكية العامة. اي ان الثوب بعد ظهوره في مكان عام (في حفلة كوكيتيل في مانهاتن أو في حفلة راقصة في نيو مكسيكو) قد يدخل مجال الملاحظة الواسعة ومضمارها فيصبح بإمكان أي مُصمّم ان يقلده. عندما ظهرت دوقه يورك بفستان زفافها، بعد ساعات من

وقوفها امام المذبح ، كانت واجهات المحل ترفل بأثواب زفاف مشابهة . لم تتم سرقة موديل الفستان بحذافيره لكن من على شاشات التلفزيون كان المصممون ينقلون الزي ليصمموا ما يشبهه .

«كنت في محل يقع في شارع دوفر عندما دخل خمسة اشخاص وابتدأوا بتنقية الموديلات»، يقول سكوت كرولا : «عندما وقعوا على سراويل كانت قد صممتها شريكتي جورجينا غودلي ، ابتاعوها على الفور، عندما تركوا المحل اخبرني أحد الأصدقاء بأن أولئك الأشخاص كانوا في ميلانو . وهم يعملون في احدى شركات الأزياء . وفي الفصل التالي كانوا قد قلّدوا سراويلنا ، وأنت لا تتمكّن من ان تفعل شيئاً حيال ذلك . امرأة من هونغ ونغ دخلت وابلغتني بوقاحة : «انا اشتري هذه الثياب كي أصنع مثلها في معلمي في كولون» . بعتهـا تلك الأزياء لأنها نقدتني أربعة آلاف جنيهـاً استرلينياً كنت بحاجة شديدة لها . لكن احياناً، انا افقد أعصابي ، لقد طردت تاجرـاً تركياً إلى الشارع مرة» .

ومن بين المصممين الانكليز، فإن الأكثر تعرضاً للسرقة والسخط هي كاثرين هامنت . وهي عندما تتحدث عن السرقة العالمية تشور ثائرتها وتغضب . هناك اكثر من ثلاثين مصنعاً غير مرخصة ومنتشرة ما بين ريودي جانيرو وسيول ينتجون نصف مليون قطعة من قمصات ال تي - شرت التي تصممها هي . «الآن يستطيع اي كان ان يسرق الآخرين دون ان يطاله القانون . ففي ايطاليا واسبانيا لا يوجد قانون لمعالجة سرقة الموضة . وفي المانيا انت لا تستطيع إقناع أي محام بأن يتوكل عنك من اجل قضية زي مسروق . في اميركا تستطيع رفع الشكوى في كل ولاية على حدة . وفي الشرق الأقصى ، يجب عليك ان تنسى الموضوع . في البرازيل ايضاً لا يمكنك ان تفعل شيئاً . فالسرقة هائلة الحجم . ولقد قيل لي مرّة بأنهم صنعوا احدى عشرة الف قطعة من سراويل صممتها فيفيان ويستود Westwood .

لقد دخلت مضمار هذه المهنة لأنني اعتقدت بأنها مليئة بأناس اغبياء مما يتيح لي ان اجمع الثروة بسرعة. لكن الأمر الذي لم اكن اعرفه هو ان الأغبياء هم أيضاً فاسدو الاخلاق وغشاشون. ان كنت مصمماً للأزياء فأنت لا تستطيع القول عن قطعة صنعتها: «أنا اعتقد ان هذا الزي رائع، ما قولك انت؟ لأن أحدهم سوف يسرق الفكرة في الحال، وعلى صعيد ثقافي، قد تجد بأن «هذا رائع» يعزز الكبرياء. لكن، اخلاقياً انه امر مقرف ويبعث على التقرز. ان اسوأ نوعية من البشر هم بعض المصنعين الاميركيون. هؤلاء الذين يأتون إلى المصممين الشبان ويقولون: «هذه التنورة تعجبني اريد أن اشتري منها الكثير. لكن فقط اريد ان استعيرها لبضعة أيام كي اعرضها خلال اجتماع المشترين. لكنك لا تحصل على طلب شراء ابداً ويقومون بسرقة الموضة».

«لقد ضُربت كاثرين هامنت بعنف لأن تصاميمها سهلة الصنع» يقول جاسبر كونران: «لست ادري ما هي الفكرة التي قد تأخذها عن شغل كاثرين. هي وجين موير ابتليت بالسرقه. انها ملكتان في حقليهما لكن كاثرين هي اكثر قابلية للعطب. سرقة جين أصعب من سرقة كاثرين لأن تصاميمها تعتمد على القماش ونوعيته وعلى القصة ايضاً. وهي لا تساوي قيمة تذكر».

«لقد ذقت اللوعة والعذاب لوقت طويل حتى اصبحت غير مبالية» تقول جين موير بعصبية ظاهرة.

ان المدهش في الجيل الجديد من مقلدي الأزياء هو السرعة التي يتمّ خلالها تقليد مجموعة جديدة لمصمم ما وصناعتها في مصانع غير مرخص لها بذلك. انه اثبات على نوعية بشعة، على قوة ماركات المصممين في الأسواق الخارجية، وعلى نمو الاحساس بالمصممين. «في جنوب افريقيا هم الأسوأ وانت لا تستطيع الشكوى» يقول جاسبر

كونران: «بعد ايام ثلاثة، يمتلكون صوراً لعرض الأزياء فيقومون بصناعة مثلها. هناك شركة في جنوبي افريقيا، اختصاصها سرقة ازياء «كنزو». انها تجني ثروة كبيرة، وثروتها قد تكون اكثر من ثروة كنزو نفسه. وكنزو لا يستطيع فعل أي شيء حيال الموضوع».

السرقه والتقليد بواسطة التقاط الصور

ان انتقال صور العارضات الى معامل القراصنة بسرعة أمر يصعب منعه. ذلك لأن المصورين أنفسهم ليسوا دائماً على وعي بأدوارهم فيما يتعلق بالمؤامرة. قد يطلب ممثل لوكالة انباء من الشرق الأقصى أو من افريقيا الجنوبية الحصول على حق نشر صور يلتقطها مصوّر خلال احد العروض كي يتم نشرها في احدى المجلات، يوضع السعر ويتفق عليه ليس بحسب عدد الصور التي سوف يتم نشرها بل بحسب عدد الصور التي يتم التقاطها، بعدها، لا يجد المصور وسيلة تمكنه من معرفة ما إذا نشرت الصور أو لم تنشر، فهي تذهب في حقيبه مع رسوم ينشرها المصمم نفسه إلى المصنع حيث تتم سرقة موديلاتها. فالسرقة ليست حديثة العهد في عالم الأزياء. لكن الحديث، هو سرقة تصاميم المصممين وصناعة أزيائهم مع الماركة ايضاً. وتسويق تلك البضاعة على انها البضاعة الأصلية.

لكن النتيجة عادة ما تكون وخيمة. ماسيمو فراغامو، في السادسة والعشرين من عمره وهو أصغر العاملين في امبراطورية فلورنتين للأحذية، ومدير فرعها في نيويورك. أخبرني بأنه قام برحلة إلى مدينة مكسيكو. «ذهبت من الفندق في جولة فرأيت أول ما رأيت محلاً لشارل جوردان Charles Jourdain. كانت الاحذية رهيبة فافتكرت في نفسي، يا الله، انهم يأتون بأسوأ انتاجهم إلى هنا. لكن بعد عدة ياردات رأيت محلاً لكارتيه Cartier وكان رهيماً. . . ثم غوتشي Gucci وكان ايضاً رهيماً. ثم على بعد عدة ياردات اخرى

كان هناك فراغامو رهيب ايضاً. طبعاً، لم يكن محلّنا ابداً. هناك شركة اخرى سجّلت اسمنا في مكسيكو وكانت تبيع احذية مسروقة. الأحذية كانت تشبه احذيتنا قليلاً لكنها لم تكن هي نفسها. بدا الأمر وكأنني انسخ الجيوكوندا (الموناليزا)، لا شك بأن عملي سيأتي ناقصاً، الآن، اسمنا مُسجّل في كافة بلدان العالم بما فيها موزمبيق».

ان تسجيل اسماء المصممين دون رخصة منهم امر يتفاقم. بحسب القانون العالمي، يجب على المصمم ان يسجّل اسمه في كل سوق على حدة. وهذا ما يكلفه بمعدل ثلاثة آلاف جنيهاً في كل بلد، مع المصاريف وأتعاب المحامين، حتى الشركات الغنية مثل فراغامو ورالف لورين يترددون بتسجيل اسمائهم لافتتاح متاجر عند عدم وجود سوق مربحة فورية. أما بالنسبة الى صغار المصممين، فالمسألة غير واردة البتة. عندما يقوم احد المتاجرين بافتتاح متجر يسجّل له اسم ماركة غربية شهيرة، إما كي يصنع بضائع أقل جودة تحت ذلك الاسم، أو لكي يؤجّر الاسم الى مصنع يقوم بصناعة الأزياء والسلع. «لقد قامت مجلّتنا «فوغ» و«هاربرز بازار» بتغطية بضائعنا إعلامياً في أستراليا. فقامت إحدى الشركات بتسجيل اسم كرولا ووَزَعَت بضائع رخيصة وأقل جودة من ازياثي» قال سكوت كرولا.

حقوق المصممين وحمايتهم

هناك اصطلاح يجري استعماله للمحافظة على حق المصممين عالمياً في الاحتفاظ بماركاتهم وهو «الملكية الفكرية». انه يواجه دعوة واسعة من خلال اتفاقية مالتى - فايبر multi-fiber التي ابتكرتها المجموعة الأوروبية بين العالم النامي والعالم الثالث. وهو يحاول جزئياً ان يفرض حلولاً للشكوك الغربية حول سرقة أفكار المصممين وتسويقها بواسطة المشاغل الحفيرة. والمقصود منه هو ان مصنّعاً حقيراً في مدراس بالهند يستطيع ان يصنع مئات الفساتين لليز كاليبورن في

نيويورك، لكن التفصيلة تبقى ملكاً فكرياً لها. وإذا قررت كالبيورن انها تستطيع الحصول على عرض افضل لصناعة فساتينها الصيفية في سيول (كوريا) أو في إزمير (تركيا)، فإن صاحب المصنع الهندي لن يتمكن بعد ذلك من تصدير مصنوعاته من اثواب ليز كالبيورن الى الغرب سواء اكانت بإسمه أو بإسمها. هناك التزامٌ عجيب باتفاقية مالي - فايير، خاصة فيما يتعلق بالصادرات. هذا ما يفسر انك تستطيع شراء قمصان تي - شيرت T-Shirt رخيصة متهورة بتواقيع لا كوست أو كالفن كلاين قد تكون أصلية أو منقولة، من سيول أو من هونغ كونغ، لكن نادراً ما تستطيع شراء تلك القمصان من الغرب. لكن روح الملكية الفكرية لا تُحترَم دائماً. هناك عضوي اللجنة الاقتصادية الاجتماعية الأوروبية، ذهبت مع بعثة من قبل اتفاقية مالي - فايير إلى تايلاند. عند وجودها في بانكوك، احتاجت المرأة الى صدرية جديدة. قصدت محلاً في السوق وحملت معها صدرية «ماركس آند سبنسر» كي تستطيع مقارنة القياسات. البائع التايلاندي، حمل الصدرية معه وغاب لمدة خمسة وعشرين دقيقة. عند عودته كان يحمل بفخر صدرية ماركس آند سبنسر وقطعتين غيرها منقولتين بشكل كامل. واحدة منها كانت للمندوبة والاخرى اعتذر البائع وأبقاها كي يتم نقلها.

لكن الملكية الفكرية غير محترمة في الغرب ايضاً، هل هناك مصمم واحد لا ينظر إلى تصاميم غيره كي يزيل الصداً من رأسه؟ نورما كمالي، وعزّ الذين علايا، وتيري موغلر وشانيل اشتكوا جميعاً من سرقة افكارهم خلال الثلاث سنوات الأخيرة. «خلال حفلات اوسكار الأزياء، عندما يصعد الفائز كي يتسلّم جائزته، يهتف الحضور باسم المصمم الذي تمت سرقة»، قال ستيفن ماركس، مدير نيكول فرهي. وأكمل قائلاً: «إن رأيي هو انه اذا كان بإمكان الناقلين ان يجمعوا القطعة، فقد حالفهم الحظ. لكن ذلك في حال

قبولهم المثل أمام المحكمة. اعتقد ان الناس منزعجون مني. لقد اجريت مكالمتين هاتفيتين مع بعض الناس فهجرهم موظفوهـم بسرعة».

عندما حضر جاسبر كونران احد عروض سان لوران، وشانيل وباتو، اعتبر جزءً من الصحفيين الانكليز حضوره غير اخلاقي وقام أحدهم بالتهديد بتعريضه للفضيحة ان هو نقل أي تصميم من التصاميم الفرنسية في مجموعته القادمة. وايضاً، يكثر اللغظ عندما يشتري لورين كميات كبيرة مما يصممه هاكيت، وهو مصمّم من الدرجة الثانية في نيويورك، بأن نقلاً سيقوم به لورين.

يقول موري اربيد المصمّم الانكليزي المشهور بصناعة فساتين السهرة: انا احب كثيراً الأمر عندما ينقلون، لقد ذهبت لرؤية المطرز الذي أتعامل معه، فرأيت عنده فستان يطرز تماماً كما صممت انا في الموسم السابق. سألت المطرز عن اسم صاحب الفستان فأعطاني اسم مصمّم انكليزي مشهور. وقال لي: «يا موري لن يأتي العمل متشابهاً». فقلت له: «بلى، لكنني لست غاضباً بل اني اشعر بالاطراء».

هناك صاحب مصنع في دالاس يقوم بسرقة الموضة من المصممين. لقد رأيت واحداً من المصنع كان حاضراً خلال احد عروضي كي يسرق الموديلات قطعة تلو اخرى. قلت له بأنني استعمل مصنعه كميزان قياس. فإذا سرق ستة أو سبعة من موديلاتي، أعرف انني قدمت عملاً جيداً.

موري اربيد مثال للمصمّم الذي يتجمل اسمه بشكل معاكس. بينما هناك العديد من تصاميمه تُقلد وتُسرق، هناك فساتين من تصميمه تجري إزالة اسمه عنها. ففي الخليج ماركة «اربيد» تقطع

عن الفساتين وتوضع ماركة «نينا ريتشي» مكانها. ذلك لأن نينا ريتشي
أكثر شهرة في الشرق الأوسط.

أما صانع القبعات الانكليزي ستيفن جونز فيؤمن بأن المحال
التي تسرق مصمميهيها هي الأكثر سوءا وفتحة. «فالمحال الاميركية تقع
عليها ملامة خاصة»، يقول جونز. ويكمل حديثه بقوله: «هناك محل
في نيويورك، قام بشراء كمية صغيرة من قبعاتي. لكن عندما قمت
بزيارة للمحل وجدت كميات من القبعات تملأ المكان. فاجأتني
وقاحتهم. كنت على موعد معهم وعرفوا بأني قادم لكنهم لم يهتموا
حتى بإخفاء تلك القبعات المسروقة. لقد اوقفت تعاملتي معهم، ليس
لعدم نزاهتهم بل لقلة حيائهم».

الفصل الثاني عشر

مقبرة الأفيال : تنظيف على الناشف في الكويت

ان مصبغة «مشعل» Mechel في شرقي شارع جابر المبارك تقع في القاعة السفلية لمبنى ضخيم في منطقة عجول Aagool في الكويت. نصف ميل إلى الشمال يقع شارع الخليج العربي. الشارع الضخم الذي حوّل خليج الكويت الى مكان يشبه لوس انجلس. مع زحمة ثابتة من سيارات البوك، والشفروليه، والكاديلاك. يؤدي شارع الخليج إلى حقول النفط في الصحراء وإلى الحدود السعودية في منطقة السالمية. من وقت إلى آخر، تتجه سيارات الليموزين الآتية من شارع الخليج إلى شارع جابر مبارك، تمر بالقرب من المستشفى الاميري القديم، وتقصد منطقة عجول. وهي منطقة يجري تشييدها بأبنية عديدة. هنا تقوم مصبغة «مشعل» التي تعد الأكثر اختصاصاً بتنظيف الملابس العالمية الجاهزة أو ازياء التفصيلة.

والساحة امام مصبغة مشعل تمثل معرضاً للسيارات. لقد احصيت ستة وثلاثين سيارة متوقفة على الاسمنت الصلب. بعض السائقين كانوا متوقفين - صفّاً ثانياً - على الطريق المسفلتة، ينتظرون خلوامكنة لهم كي يوقفوا سياراتهم. زبائن المصبغة يمكن تقسيمهم إلى فئتين: هناك سيارات يقودها أصحابها، وسيارات يقودها سائقون عاملون بالأجرة. اصحاب السيارات يقودون المارسيديس والاولدزموبيل. أما السائقون الباكستانيون والهنود فيقودون سيارات التويوتا أو السوزوكي. كل مرة يخلو فيها موقف للسيارة يتقدّم السائقون بسياراتهم إلى الامام.

في الداخل، هناك حاجز خشبي خلفه عاملتان هندیّتان ترتديان ثياب عمل من اللينو الأبيض. امام الحاجز اجتمع ما يقارب الأربعون شخصاً بانتظار استلام اثوابهم. لم يكن في يد احد من الزبائن إيصالات استلام. بل كانت تتم مناداتهم بأسمائهم أو بأسماء ارباب اعمالهم، ذلك كي يتمّ التعرف على الملابس التي هم في صدها من بين ألوف الأكياس البلاستيكية.

بعد ان اقلت المصبغة أبوابها في احدى الأمسيات، سُمح لي بالدخول كي اقوم بتحرياتي. غرفة المستودع كانت واسعة جداً ومليئة بمشاجب علّق عليها الوف القطع. لَزت المشاجب الى بعضها كي تتسع لذلك العدد الضخم من الأزياء.

تمّ تكريج مشجبين كي أعينهما. «هذه هي أقدم الأثواب التي لم يتم استلامها»، قيل لي. الاوراق الملصقة بالاكمام كانت باهتة: «الجسار، ١٩٨٣»، «نواف، ١٩٨٢».

«بعض هذه الأثواب عمرها اربع أو خمس سنوات» قيل لي: «اننا نقوم بالاتصال بمنازل أصحابها لكنهم لا يأتون لاستلامها. ربما لأنهم لا يودّون ارتدائها ثانية. أو ربما كانوا في سفر». وهم عندما يعودون إلى الكويت يكون الوقت موسماً جديداً وتكون حقائبهم مليئة بالأثواب الحديدية التي قد ابتاعوها من مطار جنيف أو من محل فوبورج سانت - هونوري Honoré في باريس.

ان ادارة مصبغة في الخليج أمر مملّ مضجر، في العام ١٩٨٣ كانت مباني مصبغة مشعل تقع بالقرب من قصر السيف، لكن، عندما تم نسف القصر خلال محاولة انقلابية على الأمير، انتقلت الى منطقة عجول. بعض الزبائن تركوا اثوابهم في المصبغة لأنهم لا يريدون قيادة السيارة لمدة سبع دقائق اضافية لجليها! لسوء الحظ، لا يخوّل القانون أصحاب المصبغة التخلص من الثياب التي لا يستلمها

أصحابها بعد وقت معين من الزمن، لا احد في مصبغة مشعل يحسّ بالقوة الكافية كي يزيل أكياس تحتوي على ثياب - تفصيلية باسم خالد سعد الجسّار، ذلك لأنّ لوزير الشؤون الإسلامية مكانة رفيعة في البلاد. لذلك يرتفع الآن جبل من اكياس الثياب الباهظة الثمن، لأنّ اصحابها لا يستلمونها.

هناك مشكلة اكبر. فالكويتيون الذين يودّون استعادة ثيابهم من المصبغة غير موجودين في البلاد كي يفعلوا ذلك. ان العائلة الكويتية العادية تملك خمسة منازل: في الكويت نفسها - وفي باريس - وفي مانهاتن - وفي بيفرلي هيلز - وفي بريطانيا. انهم يمضون ثمانية اشهر في الخارج، واربعة اشهر في البلاد، عندما يكونون في الخارج، يرسلون تلكس إلى منازلهم في الكويت لتصرف الأعمال الصغيرة. احياناً قد يتصلون بالسائق كي يأتي بثوب ما، قد تذكره السيّدة، من المصبغة ويقوم بارساله اليها. لكن عندما لا يملك السائق مالاً كافياً كي يعطيه لأصحاب المصبغة يبقى الثوب حيث هو. اذاً، عندما يكون الشيخ منهمكاً في ممارسة رياضته الشتوية في اوتيل بالاس غستاد، تكون ملابس زوجته مُعلّقة في مصبغة مشعل في عجل.

نقلت مشجياً في تلك الملابس إلى منتصف الغرفة الواسعة، واخرجت الثياب من اكياسها. اربعة دزينات من الأزياء تصفهم تفصيلية بباريسية. أما ماركاتهم فكانت سان لوران، أونغارو، شانيل، فالتينو، هاناي موري، نينا ريتشي، كالفن كلاين، بيل بلاس، نورما كمالي، وغيرها. في تلك المصبغة هناك ستة مشاجب تحوي حوالي ٢٨٠ زياً من الأثواب تقدّر قيمتها بحوالى أربعمئة الف جنيهاً استرلينياً ملقاة لا يأتي اصحابها لاستلامها.

الخلاصة : اكتمال عناصر المؤامرة

شعرت وكأنني قد وصلت إلى خلاصة في تلك المصبغة . كانت الساعة العاشرة ليلاً في الكويت، أي الرابعة صباحاً في سيول . أي انه وقت التبديل الثالث للأطفال العاملين في المصانع الحفيرة . حيث تتم سرقة قمصان بولو لـالف لورين فتكلف الواحدة منها تسعين سنتاً . في ذلك الوقت، يتم فتح أبواب متجر لورين في شارع ماديسون حيث يمكنك ان تشتري القميص الأصلي بمائة دولار . في وقت الظهيرة، يجلس اوسكار دي لا رتنا مع سيّدة ما لتناول الطعام في احد المطاعم . . . يوهجي ياماموتو يجلس بشبابه السوداء متبادلاً الافكار الشرقية مع راي كواكوبو . . ان مصبغة مشعل تعطي هذا كله هدفاً وقد لا تعطيه أي هدف على الاطلاق .

في اوتيل هيلتون، الكويت، هناك متجر لشانيل، كنت اتفحصه علّه يبدو مختلفاً عن أي متجر آخر لشانيل . عائلة كويتية مكونة من رجل يلبس دشداشة ويصطحب ولدين، وامرأتين وقفت العائلة خارجاً تنظر إلى زيّ أعجبها . دخل الرجل وابتاع الزيّ رافضاً فكرة ان يتم قياسه قبل الشراء . دفع مبلغ ألفي دينار كويتي أي ما يساوي نحو سبعة آلاف جنيه استرليني ثمناً للزيّ . حمله في كيس وسار . التقيت تلك العائلة لدى وجودي في مطعم لتناول الغداء . كان الكيس يحوي مجلّات بدلاً من الثوب . احدى زوجتي الرجل كانت ترتدي الزيّ تحت عباءتها . . . وبإمكانها ان لا ترتدي شيئاً تحت تلك العباءة .

أمام مقبرة الأفيال وداخل مصبغة للتنظيف على الناشف تراءت لي صورة معبرة تختصر الكثير من عناصر المؤامرة في صناعة الأزياء وفي تسويقها والترويج لها .

حاشية:

دور الأزياء تغزو بلاد العرب

تحدث كتاب «مؤامرة الأزياء» في مستهل فصوله الأولى عن عواصم الأزياء ومحطاتها الكبرى في العالم، فتوقف عند خمس محطات هي: نيويورك وباريس ولندن وميلانو وطوكيو. لكنه أغفل المحطة السادسة الكبرى في بلدان الخليج العربي، لكي يعود إلى تناول هذا الموضوع في الفصل التاسع من الأصل:

هناك تسع مدن شرق أوسطية تقيم اتصالات بارزة مع الغرب، وهي تؤلف المحطة السادسة للأزياء في العالم باعتبارها تستهلك ١١ بالمئة من صناعة الأزياء: الرياض وجدة، الكويت [شارع فهد السالم] دبي والشارقة وعجمان وأبو ظبي، البحرين وعمان.

لقد ارتأينا تجاوز الفصل التاسع من الكتاب الأصلي وعنوانه «العامل الاسلامي: تحويل بلاد العرب وتوجيهها نحو الاناقة والذوق الرفيع»، بمعنى حملها على التخلي عن زينا العتيق والمزري dowdy لأنه وفقا لمقاييس مصممي دور الأزياء الكبرى ومروجي بضاعتها «زي تنقصه الاناقة ويفتقر إلى معايير الذوق [الغربي] الرفيع»!

لذا نكتفي بإيراد بعض الملاحظات والمعلومات التي ذكرها المؤلف نيقولاس كولردج في معرض حديثه عن موقع بلاد العرب في خريطة الأزياء العالمية وأهمية المستهلك العربي المستفيد من قوة «البترو دولار» لكي يشجع دور الأزياء وصناعها ومصمميها على المضي في تنفيذ المؤامرة. ونوجز الكلام بما يلي:

«قوة الدرهم» مستمدة من الدولار النفطي

برز الدولار النفطي (البترودولار) كسيد للموقف منذ منتصف السبعينات واستمر واسع الانتشار حتى منتصف الثمانينات (١٩٨٦). وحظي عالم الأزياء بنصيب وافر تمثل في إقبال منقطع النظير على دكاكين وبوتيكات المطارات في سائر انحاء العالم - مما أوجد بدوره زخما وحركة قائمة بذاتها في عالم صناعة الأزياء وتسويقها والترويج لها بحيث يشتد الإقبال على ابتياعها واقتنائها على سبيل الاقتداء بالموضة والإقبال على ارتداء الزي الممهور بتوقيع مشاهير المصممين.

ويؤكد مؤلف الكتاب بان «الذوق الإسلامي» بادر خلال الفترة الممتدة من ١٩٧٦ إلى ١٩٨٦، إلى اعتناق تصاميم الأزياء الغربية. فاشتد الإقبال على ابتياع وارتداء تلك الأزياء خلال فترة ازدهار البترودولار. لكن عقد الانفاق التفاخري في ظل وفرة القوة الشرائية ما لبث ان شارف على نهايته واستفاق من نشوة التقليد الاعمى. فارتد على امثاله للذوق الغربي، وقام بطريقة لافتة للنظر، فأجرى تعديلات على المعايير السائدة والرائجة، مما أدى بالتالي إلى نسف مركيزات الزي الغربي، وبالنسبة للرجال!

ويبقى السؤال عن مستقبل الذوق العربي للأزياء الغربية رهنا بقضية ثلاثية الأبعاد تتعلق بكل من: السياسة والدين والمال. وإلا فإن المصير المعروف هو ان تتدلى الأزياء في «مقبرة الافيال»! على غرار مصبغة التنظيف على الناشف في الكويت!

والأزياء النسائية المصممة : المجلات والاتصالات والرحلات الاستطلاعية

لا بد من استكمال الصورة بالتوقف عند الناحية التي يصفها المؤلف بعبارة «عادة التسوق الغربية عند النساء العربيات». فالجنس اللطيف يؤلف ميدانا فسيحا وارضيا خصبة ومعطاء لحملات الترويج والترغيب التي تشنها مجلات الأزياء بقصد اصطیاد الزبائن وحملهم على الإقبال على الشراء وإرسال قسائم الطلبات بالبريد أو عن طريق الاتصال الهاتفي مباشرة.

يكتفي المؤلف بالتركيز على أثواب الزفاف وتوابعها، فيبرز الدور الذي تلعبه مجلة «فوغ» Vogue في طبعيتها الفرنسية والبريطانية. ويؤكد على كيفية دخول المجلة إلى الأسواق العربية وإخضاعها للرقابة واقتطاع نسبة الثلثين أحيانا من صفحاتها قبل ان تصل إلى اكشاك البيع. ومع ان المجلة تصل بحرا في غضون ٩ ايام من صدورها، فقلما يستغرق توزيعها أقل من ٦ اسابيع. أما بطريق الجو، فلا يستغرق وصولها الى المطار اكثر من ٢٤ ساعة. وهذه الأعداد لا تمز على الرقابة بل تذهب الى زوجات الكبار لكي يسارعن إلى إرسال الطلبات بالهاتف المباشر من محلات العرض والبيع!

مؤامرة الصمت والتكتم

سئل مدراء المبيعات في اشهر دور الأزياء، امثال «ديور» Dior وجيفنشي Givenchy، عن هوية اكبر الزبائن عندهما، فجاء الجواب يشير إلى الشرق الأوسط. واعترفوا بان فستان الزفاف يدفع ثمنه ١٠٠ الف دولار بلا تردد. لكن أسماء مشاهير الزبائن قلما ترد في سجلات دور الأزياء ولوائح مبيعاتها! قالكل يفضل التكتم

والاعتصام بالصمت، حفاظا على مستوى الأسعار ولئلا تتدنى أرقام المبيعات. أم هو الخوف من افتضاح أمر التلاعب بالأسعار؟

فالنساء يطلبن الأزياء الجديدة على الهاتف ويحصلن عليها بسرعة البرق متى توفر المال لتسديد الثمن. والرواية التالية خير دليل على استقطاب صناعة الأزياء للزبائن الاسطوريين في إقبالهم على الشراء:

«كنت موجودا في محلات فالنتينو Valentino، عندما قام الموظفون والعاملون بتوضيب بوتيك بكاملها من الأزياء لحفلة زفاف - ١٥٠ زوجا من الأحذية، وتهافت على الشراء، كأنك تشتري البذور لغرسها في الحديقة! أخذوني الى غرفة ملأى بالثياب المعلقة على المشاجب. حيث كان العمال والموظفون منهمكين بتوضيب صناديق الشحن المتجهة الى الكويت: جبال من ورق الصر الناعم!

ومن المؤكد ان دور الأزياء الكبرى تتنافس أشد المنافسة لاكتساب الزبائن من بين الأميرات العربيات واولادهن. كما يتضايق الغربيون عامة من الشراء العربي والسيولة المالية الوفيرة. لكن دور الأزياء تبذل كل الجهود لاجتذاب الزبائن والترويج لمنتجاتها الممهورة بتواقيع البيوتات المشهورة، وهي التي تمتلك شبكة واسعة على نطاق العالم كله وحتى في المطارات الدولية بغية عرض السلعة وإيصالها الى المستهلك على جناح السرعة، وبهدف تلبية طلبات الزبائن ومحلات البيع بالقطعة.

إن ما يحسبه المصممون الغربيون تحجرا في الذوق الشرقي أو من قبيل الجهل بطبيعة الزي ونطاقه ومداه، بل يرجع إلى طبيعة المناسبات الفريدة التي يتم خلالها ارتداء الأزياء المستوردة. فالمرأة العربية، كما يرى المحللون، ترتدي الثياب والأزياء الرفيعة في

مناسبات خاصة بهدف التباهي وإثارة الحفيظة و«التنمير» على قربانها وزميلاتها. وبما انها تتحرك ضمن دائرة مغلقة ومحظورة على الرجال، فالمصمم يستطيع تمرير بعض القصص والتفصيلات التي قد تثير الاعتراض والاستنكار في اوساط الدعاة المتزمتين وحماة الفضيلة ودعاة الاحتشام!

وبما لا ريب فيه ان المتورطين في مؤامرة الأزياء والمستفيدين من مآثات هذه الصناعة، يعرفون تمام المعرفة من أين تؤكل الكتف! فالزبون العربي يدين بالولاء للمصممين الذين يعرفهم أو يعرف عنهم، مما يضع عراقيل أمام نجاح المصممين الجدد في اختراق أسواق الشرق الأوسط.

وتقول خياطة باريسية في معرض ردها على استفسار يتناول سبب إقبال النساء العربيات على خياطة التفصيل إلى هذا الحد، بان ذلك يرجع إلى قامات وأشكال النساء العربيات. فالمرأة الاميركية تميل الى النحافة مع تقدمها في العمر، مثلاً. أما النساء العربيات، فالأمر على العكس تماماً: «إن معدن تختلف عن معدنا، وبنيتهم مختلفة. كل الوزن الزائد يتجمع لديهن عند الخصر، بينما تبقى الساقان في حالة جيدة. وخياطة التفصيل بعد عمر معين هي الوحيدة التي تلائم تلك الابدان». أضف إلى ذلك اهتمام النساء العربيات بالنوعية والجودة والالتقان في العمل وسعة الاطلاع. انهن بحاجة إلى إظهار الثراء من خلال ابتياعهن للزبي المشغول بدقة وبراعة متناهية - حتى ولو جاء الأمر على حساب التصميم ولصالح الجودة والنوعية فحسب، ناهيك بالزيادات التي تضيفها دور الأزياء على السلع المعروضة تحسباً للمفاصلة والمساومة على الأسعار!

نيكولاس كولردج

من مواليد لندن (١٩٥٧). تلقى دراسته العليا في كليتي إيتون وترينيتي بجامعة كامبردج. نشر كتاباً في أدب الرحلات والمغامرات بعنوان «حول العالم في ٧٨ يوماً»، وصدرت له رواية عنوانها «الشُّهْب (النيازك) Shooting Stars» عام ١٩٨٤ سُمِّي «الصحفي الشاب لسنة ١٩٨٤»، وعُيِّن في العام ١٩٨٦ محرراً لمجلة Harpers & Queen المتخصصة بالأزياء والموضة.

تأليف: نيقولاس كولردج

تعريب: ندى أمين الأعور

العنوان الأصلي لهذا الكتاب

Nicholas Coleridge

THE FASHION CONSPIRACY

A Remarkable Journey
through the Empires of Fashion

Heinemann. Mandarin, 1989

المحتويات

صفحة

تقديم الكتاب:	
مؤامرة الأزياء والغبي في الزي	٥
تمهيد للمؤامرة:	
جولة في عواصم الأزياء الكبرى	٩
الفصل الأول:	
أ - انماط مانهاتن في نيويورك	١٣
ب - مهاتما الشارع السابع	٣١
الفصل الثاني:	
طوكيو ولوبي «وابي» Wabi	
السرعة على طريقة ياما موتو	٣٣
الفصل الثالث:	
عمال المشاغل الحقيبة:	
من كوريا الى بريك لاين	٤٦
الفصل الرابع:	
لندن: توعدك الذوق الانكليزي	٥٦
الفصل الخامس:	
باريس: عودة الى التفصيل والخياطة	٧٠

	الفصل السادس:
	ميلانو: اتحاد المتجبن ودور
٨٤	المعامل الكبيرة في شهرة المصممين
	الفصل السابع:
	أساطير الأزياء وغواياتها
١٠٣	المتصدرون في المقاعد الأمامية
	الفصل الثامن:
١١٤	أخلاق وعادات محرري الأزياء
	الفصل التاسع:
	ربات العملة الخضراء:
١٢١	فيلق المشتريات
	الفصل العاشر:
١٣١	مصممو الأزياء وقوة أموالهم
	الفصل الحادي عشر:
	احذروا التقليد!
١٣٨	قراصنة سيول
	الفصل الثاني عشر:
	مقبرة الأفيال:
١٤٨	تنظيف على الناشف في الكويت
	حاشية:
١٥٢	دور الازياء تغزو بلاد العرب

مؤامرة الأزياء

«الغبي في الزي»

خفايا عالم الأزياء والقوة الجديدة الهائلة
في اقتصاد العالم: «أموال مصممي الأزياء»

كتب الأديب البريطاني اقلين ثوغ Vaugh عام ١٩٣٢ [قبل
ستين عاماً] في رواية له بعنوان: «أوصاف» Labels ما يلي:

«يوجد عالمٌ غامض لا يتسنى للمرء إلاّ لمأماً ان يلقي عليه نظرةً
خاطفة ومغرية أو أن يتأمله، وهو عالمٌ يقبع وراء صناعة ملابس
النساء. ويبدو انه يعدُّ مَنْ يحالفه الحظُّ بالتغلغل إلى ذلك المجتمع
المغلق، بترية أدبية غنية تكاد تكون ارضاً بكر:

الدبلوماسية العليا التي يُمارسها الخياطون التفصيليون.
جاسوسية المقلّدين والناسخين للموضة،
زوجات الشيوخ (السناتورز) الشريرات وهنَّ يهرّبن وصيفاتهن
وخادماتهن إلى حفلات عارضات الأزياء.

الحياة الخاصة والبسيطة لعارضات الأزياء وللبعائعات.
العبقريّ الذي يقيم في «علية» ويصمم اثواباً لن يراها ابداً
لنساء جميلات لن يلتقي بهن إطلاقاً.

المصمّم العظيم الذي يسرق أفكاره.
حياة الفراك وكيف يتشكّل طابعها المميّز ويتعدّل ويُغنى من
جاء التأثير الذي تمارسه كلّ شخصيّة يجتاز ذهنها وكيف يبرز في النهاية
إلى حيّز الواقع.

يا له من عالم يستحقّ الشرشرة والتشريح!«.

علي هولا