



חתוך קטלוג קום איל פו. האם ייתכן שרק חותג אופנה ישראלי אחד מצא מסר שיש בו משהו קצת שונה?

## שיזוק [לילך סיגן]

### כל הסקס הזה. פרסומות האופנה הצליחו לשכנע אותנו שאם נקנה בגדים נהיה סקסיות, אנחנו רק לא כלי כך זוכרות איזה חותג יעשה אותנו הכי לוחטות

להיות במיינסטרים ולגרוף לכיוון שלהם כמה שיותר צרכניות, וכולם הבינו מומן סקס מוכר. בסקס יש רייטינג, וכשיש רייטינג הקופה מצלצלת. זה קל וזה מיירי, רק שזה גורם לכולם להישאר בשטאנק. וכשכולם נראים זהים, התחום הופך למשעמם, ולא משנה כמה סקס ניגר ממנו.

בעצם, כל מותגי האופנה הישראליים מעודדים את הקונות שלהם להיות פרו-בוקטיביות בצורה הכי שטחית שאפשר לחשוב עליה. על הרקע הזה, הקטלוג החדש של קום איל פו מצליח להפתיע במסר שלו ולהיות לגמרי לגמרי אחר.

נכון, זה לא מותג מיינסטרים, אבל מצד שני, זה בדיוק הכוח שלו. הוא לא מדבר לכל הנשים, והוא לא מנסה להתרחב בקצב רצחני ולפתוח כמה שיותר חנויות בכמה שפחות זמן.

במקום זה, המותג קום איל פו בנוי על דברים קצת יותר עמוקים מאשר איך להיראות סקסית ונועות וחוצפניות בפחות ממאה שקל לפרט. דברים שלא מעט נשים, מה לעשות, מתעסקות בהם, בין לבין מחשבות על סקס ופרובוקציות.

כבר הרבה זמן שהקטלוגים של קום איל פו מתמודדים עם נושאים כמו גדר ההפרדה, סטיגמות על נשים מבוגרות, או כמו הקטלוג הנוכחי - מוסכמות שמוכיחות נשים להפרעות אכילה.

אבל האם ייתכן שרק מותג אופנה ישראלי אחד מצא מסר שיש בו משהו קצת שונה? לא ייתכן שבתחום כלי כך יצירתי לא יפרח לו פתאום עוד מותג אופנה שיעז להיות שונה. בכל זאת, גם אם לא הולכים על קהל קונים מצומצם שמוכן לשלם פרמיה גבוהה, אלא על משהו המוני יותר, אין ספק שעם קצת מאמץ אפשר היה למצוא מסר שקצת ייבדל מכל השאר. משהו שהוא רק טיפונת יותר משמעותי מאשר - כדאי לך להיות כוסית. כי את זה, יש לי הרגשה שכולן כבר הבינו.

הקיצ כבר כאן, ולא רק המוגנים שהתחילו לזמום בפול-ווליום מבשרים עליו, אלא גם גל פרסומות האופנה שפשו בטלוויזיה, והביאו איתן כמויות מסחריות של סקס ופרובוקציות (שכולן, כמובן, בגבול הטעם הטוב של הרגולטור). רק שעם כל הסקס הזה באוויר, איכשהו, בכל זאת תחום האופנה נראה קצת משעמם. למה זה קורה? אופנה, כידוע, היא תחום נשי, תחום שהי ובוטע בעיקר בגלל הצורך של נשים להתקטט ולהיראות טוב, והאופנה הישראלית, אין מה להגיד, בהחלט פורחת בשנים האחרונות. תחשבו איך נראתה וירת מותגי האופנה הישראלית רק לפני חמש או שש שנים, ותראו שרבות מהרשתות שסניפים שלהן מבצבים היום בכל קניון שמכבד את עצמו, בכלל לא היו קיימים או (שלא לדבר על לפני עשור).

הבעיה היא שככל שמותגי האופנה האלה ממשיכים להתרחב ומצטרפים אליהם פרחי אופנה חדשים, לא נראה שום דבר חדש בשטח. לא באמת. בעיקר לא במסרים הפרסומיים ובמיצוב שמותגי האופנה מנסים לשוות לעצמם. הטלוויזיה מוצפת בפרסומות אופנה, המון כסף והמון מאמץ נשפכים שם, אבל בינינו אם היו מורידים את הלוגו בסוף סרטון הפרסומת, היינו יכולים להבחין בין המור תגים השונים?

מה, למשל, ההבדל בין זוג הצעירים מלא התשוקה בפרסומת "הסבתא" של קסטרו, לבין הפרסומת של הווג המתמוזמז בפרסומת החדשה של מין-ז'ופ'ומו? לא יודעת מה איתכם - אבל אותי יהיה קשה מאוד לשכנע שיש כאן איזה קונ-ספט אחר או מסר מקורי נסתר שלא הצלחתי לקלוט, באטימותי. את אותו הדבר אפשר להגיד גם על הפרסומות נוטפות הסקס של פוקס, וגם על אלה של רנואר, ובעצם, גם על כל השאר.

הסיבה למצב הזה היא שכולם רוצים ללכת על בטוח. מצד אחד להיראות כאילו העוז, כאילו יצרו פרובוקציה, אבל מצד שני לא להעז לחדש באמת. כולם רוצים