

إستراتيجية جديدة من Burberry تعرفوا اليها

ضمن فعاليات أسبوع لندن للموضة ، اختار المدير الإبداعي لدار Burberry كريستوفر بايلي، أن يحول ديكور عرضه للخريف المقبل إلى محترف للدار، حيث تم تصميم وتنفيذ 83 إطلالة تضمنت حوالي 250 قطعة من الأزياء .

ولكن المفاجأة التي أدهشت الحاضرين أن هذه الأزياء أصبحت متوفرة للبيع مباشرة بعد العرض في إطار استراتيجية البيع الفوري See now, Shop now التي كانت دار Burberry أول من أعلن عن نية لتنفيذها منذ حوالي العام.

هذه المجموعة مستوحاة من أجواء رواية Orlando للكاتبة فرجينيا وولف التي صدرت في العام 1928 وتم تحويلها إلى فيلم سينمائي قامت ببطولته الممثلة تيلدا سوينتون في تسعينيات القرن الماضي.

وقد شكلت حقبة العشرينات مصدر وحي للأزياء النسائية والرجالية، حيث تم رصد العديد من الأزياء التي يمكن للنساء والرجال ارتداؤها على السواء،

وكان واضحاً اعتماد الكشاكش وطبعات الورود على الأزياء الرجالية واعتماد التصاميم العسكرية بأزرارها وألوانها والمستوحاة من أزياء النوم الرجالية في التصاميم الخاصة بالنساء، بعيداً عن عامل البساطة الذي كان يركز عليه بشكل كبير في السابق.

هذا من ناحية الأزياء، أما في ما يتعلق بالحقائب التي رافقت الإطلالات النسائية فقد تزينت بسلاسل ملونة كبيرة، وجاءت الأحذية النسائية مربوطة بشريط ذات كعب عال، وقد ظهر معطف “الترنش” محافظاً على ألوان البيج والأسود الحيادية.