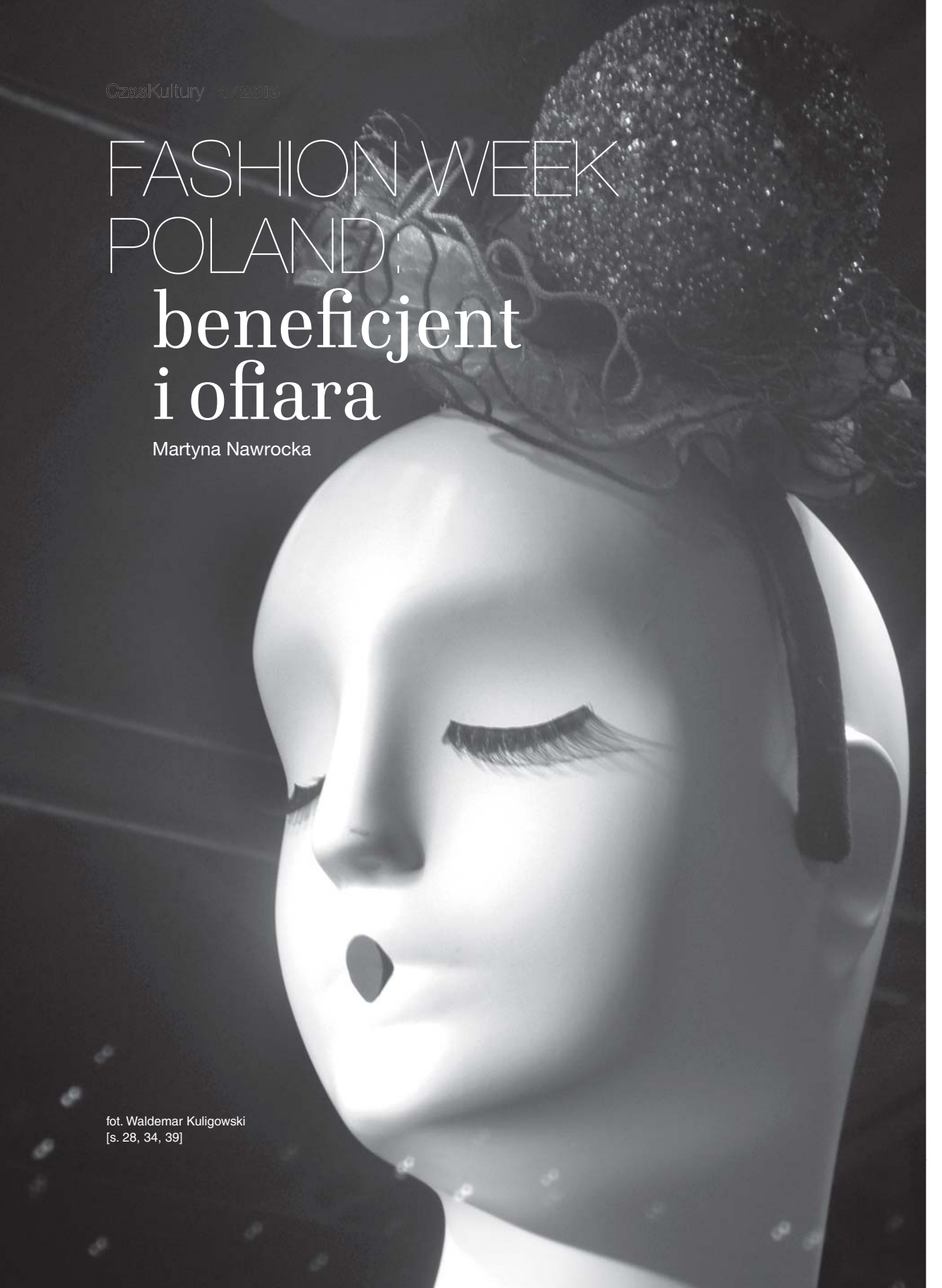


CzasKultury 4/2016

FASHION WEEK POLAND: beneficjent i ofiara

Martyna Nawrocka

fot. Waldemar Kuligowski
[s. 28, 34, 39]



Festiwal ma być sposobem na darmową promocję miasta. Po każdym większym festiwalu zyski i straty podliczane są za pomocą tak zwanego ekwiwalentu reklamowego, czyli różnicy między pozytywnymi i negatywnymi relacjami w prasie.

Fashion Philosophy Fashion Week Poland (FFWP) jest w tej chwili jedną z największych łódzkich imprez masowych, zarówno pod względem liczby gości, jak i budżetu¹. Organizowany przez firmę Moda Forte przy dużym wsparciu Urzędu Miasta, jest też największym w kraju wydarzeniem promującym modę i jej twórców. Pierwsza edycja odbyła się wiosną roku 2009. Od następnego roku Fashion Week odbywa się raz na sezon – z reguły w kwietniu i w drugiej połowie października. Trzon wydarzenia stanowią pokazy mody, odbywające się zwykle przez cztery dni, od czwartku do niedzieli. Projektantów wybiera się w drodze konkursu lub zaprasza jako „gości specjalnych”. Istnieje też możliwość wykupienia pokazu. W ramach Fashion Week działa również Showroom, czyli przestrzeń targowa, w której projektanci i marki odzieżowe nie tylko prezentują, ale także sprzedają ubrania i akcesoria. Organizowane są także szkolenia, wystawy, pokazy filmów.

¹ Według danych uzyskanych od organizatora, mowa o ok. 3–4 mln zł na edycję. Miniona edycja gości miała ponad 12 tysięcy osób.

W informatorze z minionej edycji można przeczytać, że Fashion Week jest imprezą branżową, pozwalającą nawiązywać „biznesowe kontakty”. Jednocześnie przynosi rozrywkę i jest „świętem miasta”, w którym łodzianie coraz chętniej uczestniczą. Niżej przeczytamy, że jest to festiwal o charakterze artystycznym. Jednocześnie organizator nazywa Fashion Week „platformą komunikacji w dziedzinie mody, mediów i biznesu”², a ze *Strategii rozwoju marki Łódź* dowiemy się, że FFWP jest jednym z przykładów na „offowość” łódzkiej kultury³. Na dobrą sprawę, trudno więc wymyślić taką funkcję, której, zdaniem miasta lub organizatorów, Fashion Week by nie pełnił.

Od organizatorów oczekuje się, że będą trzymać aż trzy sroki za ogon – by zaspokoić włodarzy, sponsorów, prasę i mieszkańców Łodzi, impreza musiałaby być jednocześnie offowa, popularno-rozrywkowa i branżowa. Taka wielofunkcyjność FFWP jest, w moim odczuciu, wynikiem prób siłowego wtłoczenia w ramy „festiwalu” imprezy, która do tych ram nie przystaje. By móc określać Fashion Week jako festiwal, należy nadać mu wszak takie cechy, jakie łodzianie kojarzą właśnie z festiwalami. Tymczasem Fashion Week ma ambicję być imprezą elitarną i branżową, a te ze swojej natury festiwalowych cech nie mają zbyt wiele.

Festiwalizacja Łodzi prowadzi już więc nie tylko do powstawania coraz większej liczby imprez kulturalno-rozrywkowych, ale też do „ufestiwalowienia” wydarzeń z dziedzin sąsiednich, często kosztem obniżenia ich jakości. Fashion

² J. Kłak, **Organizacja, przeprowadzenie, promocja i wykorzystanie wydarzenia typu Fashion Week w firmie modowej**,

edu.corpo.pl/download/jacek_k_ak.pdf (25.05.2013).

³ *Strategia rozwoju marki Łódź na lata 2010–2016*, s. 20 i 63, kreatywna.lodz.pl/page/123,dokumenty-zwiazane-z-strategia.html?id=55 (25.05.2013).

Week miał szansę zaistnieć w Łodzi w dużej mierze dzięki promującej wielkie imprezy polityce władz miasta, jednak w niniejszym artykule postaram się wykazać, że te same czynniki, które umożliwiły jego powstanie, obecnie wpływają nań negatywnie i ograniczają jego rozwój.

Informacje dotyczące FFWP zawarte w artykule pochodzą głównie z prasy i moich osobistych doświadczeń, jako że uczestniczę w wydarzeniu od początku jego istnienia, kolejno jako asystent projektanta, gość, przedstawiciel mediów i znów asystent. Dodatkowo przeprowadziłam w ciągu ostatniego półroczka kilka wywiadów z projektantami, którzy mają lub mieli w ramach FFWP pokazy. Ze względu na to, że na FFWP pokazy prezentuje grono zaledwie około 40 osób (ulegające z sezonu na sezon niewielkim zmianom), nakłada to na mnie obowiązek zachowania w tajemnicy wszystkich informacji na temat respondentów.

1.

Trzeba przyznać, że Łódź długo nie cieszyła się w Polsce dobrą sławą. Robotnicze, fabryczne, miasto kojarzyło się z biedą i wyzyskiem, a powieść *Ziemia obiecana* Reymonta długo traktowana była niemal jak oficjalne źródło informacji o Łodzi. Jeszcze w okresie międzywojennym inteligencja była w mieście nieliczna, brakowało wyższych uczelni, a co zdolniejsi ludzie uciekali do stolicy, opowiadając o braku perspektyw i przejmującej brzydocie zięjących dymem fabryk. Wiele z tych wyobrażeń pokutuje w społeczeństwie do dziś. Na domiar złego w latach 90. ubiegłego wieku niemal zupełnie zbankrutował przemysł włókienniczy, zostawiając Łódź z wielkim bezrobociem. Znaleźli się jednak ludzie, którzy w przeszłych wadach odnaleźli przyszłe zalety i podjęli się wysiłku rewitalizacji wizerunku miasta. Potencjał do zmian jest

duży. Industrialna architektura zestarzała się już do tego stopnia, by mogła stanowić atrakcję turystyczną, stała się modna. Niemcy i Żydzi dawno przestali się kojarzyć z wyzyskującymi polskich robotników kapitalistami, a wielokulturowe tradycje w jednorodnej etnicznie Polsce stają się coraz cenniejsze. Wszystkie negatywne wspomnienia dotyczące robotniczego charakteru miasta władze starają się przekuć na „lokalny folklor”, podkreślając – bardzo słusznie – unikatowy charakter miejsca. Opierając się na zasadach coraz popularniejszego „brandingu miejsc”, władze Łodzi starają się „promować swą indywidualną osobowość, kulturę, historię i wartości, eksponując to, co może być wyidealizowanym, lecz natychmiast rozpoznawalnym wizerunkiem, służącym zarówno celom ekonomicznym i komercyjnym, jak politycznym”⁴. Takich „brandów” Łódź stworzyła sobie kilka.

Po pierwsze, z powodów oczywistych, jest to „Łódź wielokulturowa”. Ta „marka” jako jedyna nie jest jednak istotna dla dalszej części artykułu.

Po drugie, jest to „Łódź offowa” (i/lub awangardowa), z tym bowiem, zdaniem autorów *Strategii...*⁵, kojarzą się nazwiska awangardowych łódzkich artystów (Katarzyna Kobro, Karol Hiller i in.), grupa Łódź Kaliska, a bardziej współcześnie festiwale w dziedzinach: sztuki, komiksu, designu, gier i tym podobne. Też tę wspierają skojarzenia z łódzką filmówką i ASP. Oczywiście, można by długo dyskutować na temat tego, czy festiwal gier komputerowych w jakikolwiek sposób jest przejawem działalności awangardowej, a także o tym, jak się ma definicja „awangardowy” do definicji „offowości”. Tej ostatniej próżno zresztą szukać – nie ma

⁴ W. Olins, *Wally Olins o marce*, przekł. M. Hereśniak, G. Skonieczko, Warszawa 2004, s.54.

⁵ *Strategia...*, op. cit., s. 20.

jej ani w słowniku wyrazów obcych wydawnictwa PWN, ani w *Słowniku terminologicznym sztuk pięknych* tego samego wydawnictwa, ani w *Słowniku sztuki XX wieku* wydawnictwa Arkady. Nie ma też tego pojęcia w żadnym ze słowników slangu, do których dotarłam. Internetowy słownik języka polskiego PWN definiuje „offowy” jako „undergroundowy”, zostawiając nas z kolejnym obcojęzycznym, wieloznacznym określeniem⁶. Łukasz Kaczyński w „Dzienniku Łódzkim” zadziornie stwierdził, że w Łodzi „off” oznacza po prostu sztukę, „którą bardzo chce wspierać łódzki magistrat”. Z artykułu dowiadujemy się także, że „magistrat obiecał dookreślić, o co mu chodzi”⁷, ale jeśli zamierzał dookreślać za pomocą słownika, zapewne szybko zrezygnował.

Tam, gdzie brak potwierdzonej autorytetem definicji, musi wkroczyć zdrowy rozsądek: biorąc pod uwagę etymologię i historię obu słów, należałoby zdefiniować awangardę jako działalność wyprzedzającą swoją epokę, a „offowość” jako działalność nie mieszczącą się w głównym nurcie zainteresowań epoki. Może, ale nie musi, być to ze sobą tożsame. Na szczęście marka miejsca nie musi budzić skojarzeń precyzyjnych – wystarczy, jeśli budzi skojarzenia pozytywne.

Po trzecie, Łódź ma być przedsiębiorcza i nowoczesna. Z jednej strony, przypominają się XIX-wieczne tradycje prężnie działającego przemysłu, z drugiej – kampanie społeczne informują: tu wymyślono pierwszą kamizelkę kuloodporną, włókno ze słomy, pierwsze urządzenie do sterowania komputerem poprzez mrugnięcia okiem.

Po czwarte, Łódź ma być „centrum przemysłów kreatywnych”. W pewnym sensie pojęcie to spina dwie powyższe „marki” w jedną. Na stronie internetowej www.kreatywna.lodz.pl możemy przeczytać o rozwoju w Łodzi „sektora kreatywnego”. Załączona lista „przemysłów kreatywnych” jest zgodna z listą stworzoną w latach 90. ubiegłego wieku przez brytyjski Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych i zawiera między innymi reklamę, media, wzornictwo, programowanie, sztukę i rynek wydawniczy⁸, czyli wszystkie branże, których działalność opiera się na własności intelektualnej, niezależnie od tego, czy więcej mają wspólnego ze sztuką, czy z technologią. Miasto obiecuje promować wszelką „kreatywną działalność”, często zresztą traktując jako synonimy pojęcie „przemysłów kreatywnych” i pojęcie kreatywności jako takiej.

W artykule portalu NaszeMiasto.pl dotyczącym hasła *Łódź – centrum przemysłów kreatywnych* czytamy: „Łódź to słynna szkoła filmowa, Akademia Sztuk Pięknych z kierunkiem projektowanie odzieży oraz projektowanie form przemysłowych. To Fashion Week, Festiwal Designu, Fotofestiwal, Festiwal Komiksu, Łódzkie Spotkania Baletowe, Outline Colour Festival, czyli impreza promująca graffiti, festiwal teatralny New Classics of Europe i wiele innych imprez tematycznych. To w końcu Łódź Art Center z długą listą cennych inicjatyw artystycznych, Fabryka Sztuki i cenny projekt Art Inkubator. To w końcu silne organizacje pozarządowe także związane z kulturą”⁹. Nie jest zbiegiem okoliczności, że większość z tych „dowodów na kreatywność” to festiwale.

⁶ Hasło „offowy”, [w:] *Słownik języka polskiego*, red. zbiorowa., <http://sjp.pl/offowy> (26.05.2013).

⁷ Ł. Kaczyński, *Bardzo offowe tezy*, „Dziennik Łódzki”, 3.11.2012, <http://www.dzienniklodzki.pl/artykul/690999,bardzo-offowe-tezy,id,t.html> (26.05.2013).

⁸ *Przemysły kreatywne*, informacja prasowa Biura Promocji UMŁ, <http://kreatywna.lodz.pl/page/13,przemysly-kreatywne.html> (25.05.2013).

⁹ K. Chmielewska, P. Brzózka, *Przemysł kreatywny będzie dla Łodzi siłą napędową gospodarki?*, NaszeMiasto.pl, 4.03.2011, <http://lodz.naszemiesto.pl/artykul/802466,przemysl-kreatywny-bedzie-dla-lodzi-sila-napedowa-gospodarki,id,t.html> (26.05.2013).

W ten sposób dochodzimy do punktu piątego – Łódź jako miasto festiwalu. Ideę Łodzi festiwalowej zaproponował w 2007 roku dyrektor Łódź Art Center, Krzysztof Candrowicz. Powstać wówczas miała platforma współpracy między organizatorami głównych festiwali oraz strona internetowa wspierająca rozwój inicjatywy. Większość ze stworzonych wówczas planów pozostała tylko na papierze, ale samo określenie „Łódź festiwalowa” przejęły zarówno władze miasta, jak i prasa.

Choć przeciwnicy łódzkich władz wytrwale krytykują je za wszelkie niezrealizowane projekty i niespełnione obietnice (pojawiały się już pomysły stworzenia biura festiwalowego, strony internetowej, informatora miejskiego itp.), zasady finansowania, utratę festiwalu Camerimage i tym podobne, to strategia przyciągania do miasta gości i turystów poprzez festiwale jest realizowana raczej konsekwentnie. W wypowiedziach przedstawicieli zarówno władz miejskich, jak i kultury widoczna jest wiara w to, że festiwale nie tylko uatrakcyjnają turystycznie Łódź, ale też pobudzają gospodarkę i przyciągają inwestorów.

Organizator kilku festiwali w Łodzi, Sławomir Fijałkowski, w wypowiedzi dla „Gazety Wyborczej” zwrócił uwagę na to, że „wszelkie badania” pokazują, jakoby wśród najważniejszych walorów miasta, istotnych przy wyborze miejsca do inwestowania, na pierwszym miejscu znajdowały się drogi i transport, a „już na drugim oferta spędzania wolnego czasu”¹⁰. Taki portret współczesnego mieszkańca miasta nie musi być wcale daleki od prawdy. W książce *Wiek dostępu* Jeremy Rifkin przekonuje, że dzisiejszy konsument bardziej niż posiadać, pragnie przeżywać.

Podstawy zachodniej ekonomii przesuwają się, jego zdaniem, z produkcji dóbr materialnych na „produkcję doznań”, wspomnień i przeżyć. „Kapitalizm dokonuje swej ostatecznej przemiany w system rozwiniętej kultury, przywłaszczając sobie nie tylko istotne treści życia kulturalnego [...] lecz także same przeżywane doznania”¹¹. Kiedy konsumpcja dóbr materialnych zbliża się do poziomu nasycenia, to sam czas konsumenta – jego przeżycia, rozwój, samorealizacja – staje się obiektem handlu. Konsument nuda się kupowaniem, posiadanie bowiem stało się zbyt proste, przekonuje Rifkin. Zapewnienie mieszkańcom dostępu do kultury, rozrywki i ciekawych przeżyć w formie łatwej, prostej i przyjemnej staje się więc coraz ważniejszym i coraz bardziej intratnym zadaniem. Z tej perspektywy festiwalizacja miejskich wydarzeń jest naturalną konsekwencją rozwoju kapitalizmu, a przekonanie władz o ważnej ekonomicznej funkcji festiwali przestaje dziwić.

Festiwal ma być też sposobem na darmową promocję miasta. Po każdym większym festiwalu zyski i straty podliczane są za pomocą tak zwanego ekwiwalentu reklamowego, czyli różnicy między pozytywnymi i negatywnymi relacjami w prasie pomnożonej przez sumę, jaką trzeba byłoby wydać, gdyby chcieć tyle powierzchni w rzeczonyj prasie wykupić. Obliczona w ten sposób suma traktowana bywa jako czysty zysk. Wysoki ekwiwalent nakłaniania organizatorów do stwierdzeń, że budżet imprezy zwrócił się kilkakrotnie, mimo że pieniądze te przecież fizycznie nie istnieją¹².

¹⁰ K. Kowalewicz, **Powstaje Łódź Festiwalowa**, Gazeta.pl, 18.01.2007, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,3857330.html> (25.05.2013).

¹¹ J. Rifkin, **Wiek dostępu**, przekł. E. Kania, Wrocław 2003, s. 152.

¹² **Fashion Philosophy Fashion Week Poland**, informacja prasowa Urzędu Miasta Łodzi, http://www.uml.lodz.pl/miasto/o_miescie/lodz_miasto_doskonale/fashion_philosophy_fashion_week_poland (25.05.2013).

2.

Biorąc pod uwagę wszystkie „marki”, które mają oddawać charakter Łodzi, organizacja Tygodnia Mody wydaje się strzałem w dziesiątkę. Moda z całą pewnością należy przecież do przemysłów kreatywnych, uprawomocniając opinię o Łodzi jako centrum tych przemysłów. Moda kojarzy się z awangardą i offowością, na tej podstawie autorzy *Strategii rozwoju marki Łódź* wpisali organizację Fashion Week Poland na listę przykładów na to, że „kultura w Łodzi ma charakter offowy”¹³. Organizator FFWP obiecał miastu zainteresowanie zagranicznej prasy, co stanowi darmową reklamę i daje bardzo duży, na lokalne warunki, ekwiwalent medialny (różne źródła podają od 16 do 20 mln zł za miniony rok). Przypomniano też o włókienniczych korzeniach Łodzi. Kojarząc produkcję tkanin z modą i dodając do tego fakt istnienia na łódzkiej ASP wydziału projektowania ubioru (uważanego za jedną z najważniejszych szkół mody w kraju), do listy łódzkich „marek” dopisano „Łódź modową”. Początkowo nieśmiało, od tego roku miasto oficjalnie określane jest przez władze „polską stolicą mody”. W ciągu zaledwie 2–3 lat Fashion Week wyrósł na jedno z największych łódzkich przedsięwzięć, spinając w jedną ramę niemal wszystkie założenia rozwojowe miasta. Nic dziwnego, że FFWP szybko stał się oczkiem w głowie władz miejskich. Otrzymuje najwyższą dotację z kasy miasta ze wszystkich imprez masowych – dwa miliony złotych rocznie.

A jednak zarówno w branży modowej, jak i wśród łódzian FFWP ma tyłuż zwolenników, co przeciwników. Choć branża na ogół docenia łódzki wkład w promocję polskiej mody, oskarża Fashion Week o jarmarczność i masowość. Łódzianie odwrotnie – w komentarzach do internetowych artykułów dają wyraz pogardy

dla, jak to określają, „imprezki dla snobów za pieniądze podatników”.

Duża część negatywnych głosów bierze się z faktu, że niewiele osób ma spójne i jasne wyobrażenie, czym FFWP właściwie powinien być. Uporządkujmy więc. Tydzień mody, czyli Fashion Week, to z definicji cykliczny przegląd kolekcji wybranych projektantów. Pod tą nazwą odbywają się imprezy na całym świecie, mamy więc paryski, mediolański, nowojorski czy berliński tydzień mody, tydzień mody haute couture, tygodnie mody męskiej i niezliczone imprezy lokalne. Sama nazwa nie jest zastrzeżona prawnie, stąd każdy, dysponujący odpowiednim samozaparciem i budżetem, może zorganizować własny Fashion Week (w Polsce imprezy korzystające z takiej nazwy odbywają się także w Krakowie i Białymstoku, jednak tylko łódzki Tydzień Mody ma międzynarodowe aspiracje), a ranga i znaczenie poszczególnych wydarzeń są kwestią dość zawiłą. Dla osoby nie zainteresowanej modą odróżnienie wydarzenia o światowej renomie od imprezy o zasięgu lokalnym może nie być proste.

Choć lista tygodni mody jest otwarta, w branży uważa się za „prawdziwe” te Tygodnie Mody, które spełniają pewne standardy w kwestiach jakości kolekcji, organizacyjnych oraz – przede wszystkim – funkcji. Najważniejsze bowiem światowe tygodnie mody mają charakter czysto biznesowy (nie artystyczny czy kulturalny) i elitarny (nie masowy). Komentatorzy zgadzają się też, że celem branżowego Fashion Week (w przeciwieństwie do kulturalno-rozrywkowej imprezy pożyczającej taką nazwę) ma być wspieranie przemysłu i handlu¹⁴. Zdaniem organizatorów, FFWP jest właśnie tego typu przedsięwzięciem. Nie wszyscy przyznają im

¹³ *Strategia...*, op. cit., s. 20.

¹⁴ Por. M. Różyc, *Nowa moda polska*, „Przekrój” 43/2012, s. 63.

rację. Dyrektor katedry mody na ASP, Janusz Noniewicz, choć pełen uznania dla FFWP, powiedział mi, że „łódzka impreza nie jest praktycznie fashion weekiem”, prawdziwy zaś Fashion Week w Polsce „może i jest potrzebny, ale jest niemożliwy”.

Niemniej FFWP ma wielkie ambicje dołączyć do listy uznanych światowych Tygodni Mody. Organizatorzy podają, że FFWP ma sprzyjać „budowie kontaktów biznesowych”¹⁵ oraz służyć jako „miejsce spotkań przedstawicieli firm

odzieżowych, szkół, projektantów, organizacji”. Choć z sezonu na sezon owych „przedstawicieli firm, szkół, organizacji” jest coraz więcej, to wpływ imprezy na przemysł mody jest w tej chwili ledwo zauważalny. Wejściówkę o nazwie „Buyer”, zarezerwowaną dla właścicieli sklepów i pośredników handlowych, wykupiło w minionym sezonie zaledwie 150 osób. Olbrzymia jest natomiast wartość promocyjna FFWP – ułatwił on, lub nawet umożliwił, zaistnienie na rodzimym rynku przynajmniej kilku projektantom, a kolejni zdobyli zainteresowanie prasy, które towarzyszy im nawet wtedy, gdy

¹⁵ Fashion Philosophy..., op.cit.



rezygnują z udziału w imprezie¹⁶. Choć duże kontrakty są nadal rzadkością, projektanci na ogół przyznają, że udział w FFWP pozytywnie wpływa na ich poziom sprzedaży. Wszystko wskazuje więc na to, że polski Fashion Week ma wielkie szanse zbudować markę, o jakiej marzą organizatorzy. Pytanie, czy tych szans nie zaprzępaści.

Tymczasem współorganizator i główny sponsor wydarzenia, miasto Łódź, w swoich publikacjach uparcie nazywa Fashion Week „wydarzeniem o charakterze artystyczno-kulturalnym”¹⁷ oraz „festiwalem mody”, stawiając go bardziej po stronie rozrywkowej imprezy masowej niż wydarzenia branżowego. Ze strony Urzędu Miasta coraz wyraźniejsze są też tendencje w kierunku umasowienia Fashion Weeku, otworzenia go na „zwykłych ludzi”, co budzi sprzeciw projektantów oraz negatywne reakcje prasy branżowej.

Kwestią sporną są bilety na pokazy. Na żaden z uznanych światowych tygodni mody biletów nie da się kupić – by móc się znaleźć na pokazie, należy zostać zaproszonym lub dostać akredytację (jako przedstawiciel prasy lub przedstawiciel branży odzieżowej). W Łodzi od samego początku kwestia biletów budziła kontrowersje. Na pierwszych czterech edycjach ich nie było (należało się w taki czy inny sposób akredytować). Przed piątą edycją ogłoszono, że wejściówka na czterodniową imprezę kosztować będzie 600 zł, i taka cena się utrzymuje. Oprócz tego, oczywiście, akredytacje otrzymuje około 500 dziennikarzy, blogerów i fotoreporterów, i właśnie z tego przywileju dane mi było przez kilka minionych sezonów korzystać. Każdy pro-

jektant dysponuje też pulą zaproszeń na własny pokaz, a do przestrzeni targowej, czyli Showroomu, bilety kosztują kilkadziesiąt złotych.

Z wprowadzenia biletów na pokazy niezadowoleni są przedstawiciele różnych środowisk. Skonsternowana jest prasa¹⁸, a uczestnicy nie-rzadko oburzeni. „Kiedy pisałam o poprzednich edycjach, słyszałam komentarze, że to imprezka dla snobów. Bo organizatorzy sami wybierają, kogo zaproszą, więc wybierają Kenzo czy Agathę Ruiz de la Pradę. [...] Zwykłego Kowalskiego nie wybierają, więc Kowalski ma to organizatorom za złe”, pisała Agnieszka Urazińska w artykule o wiele mówiącym tytule *Za darmo źle, z biletami jeszcze gorzej?*. W innym miejscu Urazińska cytuje pretensje, jakie się pojawiły po wprowadzeniu biletów: „Jak to, takie prestiżowe wydarzenie i każdy może kupić bilet?”; „Obniży się jakość imprezy, jeśli każdy będzie mógł tam wejść”¹⁹.

Urazińska zwraca uwagę tylko na jedną stronę konfliktu – wprowadzenie biletów nie podoba się tym przedstawicielom branży, którzy chcieliby, by impreza była zamknięta. Nie zwraca jednak uwagi na inny aspekt: z punktu widzenia „zwykłego Kowalskiego”, nie ma wielkiej różnicy między imprezą zamkniętą a imprezą za 600 złotych, niezadowolonych więc przybyło, a nie ubyło. „Wszystko by było OK, gdyby nie fakt, że to właśnie ten «festiwal» uzyskał największe z urzędu miasta dofinansowanie”, czytamy wypowiedź na forum Gazety.pl. Najdziemy tam też bardziej radykalne: „Impreza, która dostaje od miasta 2 miliony złotych, po-

¹⁶ „Wielkimi wygranymi” FFWP są np.: Jakub Pieczarkowski, Joanna Startek, Monika Ptaszek, Maldoror, Paulina Plizga, Jacek Kłosiński, Kamila Gawrońska-Kasperska.

¹⁷ *Strategia...*, op. cit., s. 63.

¹⁸ Zob. np. A. Kuczyńska, *Łódź odpycha i kusi polskich projektantów*, „Przekrój” 43/2012, s. 63.

¹⁹ A. Urazińska, *Fashion Week – za darmo źle, z biletami jeszcze gorzej?*, Gazeta.pl, 7.10.2011, http://lodz.gazeta.pl/lodz/1,35153,10423745,Fashion_Week___za_darmo_zle___z_biletami_jeszcze_gorzej_.html#ixzz2UVa1LEVj (25.05.2013).

winna mieć bezpłatny wstęp!!! Skoro ja podatnik łożę na coś takiego to chciałbym to może zobaczyć?"; „Dlaczego mam płacić 2 razy, z podatków i dodatkowo za bilet?"; „Zapytam jeszcze – jaką wartość edukacyjną, kulturotwórczą, naukową ma ta impreza? Żadną!”²⁰.

Oczywiście, imprezy mniej lub bardziej elitarne istnieją. Na festiwal w Cannes biletów nie da się kupić. Ale w skali kraju niedostępność Fashion Week jest ewenementem; nawet tak prestiżowe wydarzenia, jak festiwal filmowy w Gdyni, Konkurs Chopinowski czy Camerimage, są dla publiczności bardziej dostępne. Choć definicja festiwalu nie wymaga, by był on otwarty, to w powszechnym mniemaniu festiwal rozumiany jest jako publiczne święto. Donald Getz, autor *Event Studies*, zastanawia się, czy młodemu pokoleniu słowo „festiwal” kojarzy się obecnie z czymkolwiek więcej niż tylko z koncertem rockowym na świeżym powietrzu²¹.

Organizator w osobie prezesa Moda Forte, Jacka Kłaka, tłumaczy wprowadzenie biletów względami ekonomicznymi, a na zarzuty podobne do zacytowanych powyżej odpowiada spokojnie, że „zawsze ktoś będzie niezadowolony”. Pochodząca z wyborów władza ma z negatywnymi reakcjami mieszkańców zdecydowanie większy problem. Zamiast jednak przyjąć taktykę przedstawiania FFWP jako tego, czym naprawdę jest (albo chciałby być) –

zjazdem przedstawicieli określonego przemysłu – organizator i Ratusz usiłują „otworzyć” FFWP jeszcze bardziej, oczywiście, coraz bardziej irytując obie strony konfliktu.

Kolejną nieścisłością obarczone jest traktowanie Fashion Weeku jako imprezy offowej czy też awangardowej. Nawet jeśli potraktujemy – dla uproszczenia – „off” i „awangardę” jako synonimy, nie możemy uważać mody za awangardowy element kultury. To, co prezentowane jest na Tygodniach Mody, w założeniu ma przekładać się na to, co jest sprzedawane w sklepach. Branżowe Tygodnie Mody są po prostu prezentacją kolekcji na nadchodzące sezony. Owszem, prace niektórych projektantów mają awangardowy charakter, tak jak prace niektórych malarzy. Mamy więc „malarstwo awangardowe” jako nurt malarstwa i „modę awangardową” jako nurt w modzie, ale ani moda, ani malarstwo nie są awangardowe per se.

Co ciekawe, FFWP mógłby mieć, gdyby tylko chciał, silne skrzydło awangardowe. W ramach FFWP bowiem istnieje projekt „Off out of schedule” jako „mała scena”. Nazwa „Off out of schedule”, którą wymyślił projektant i ówczesny członek rady programowej, Grzegorz Matąg, towarzyszy FFWP od drugiej edycji i nawiązuje do wyrażenia angielskiego „off calendar”, czyli „poza kalendarzem”. Wielkie tygodnie mody przyciągają media z całego świata do miast, w których są organizowane. Nie dziwi więc, że projektanci, którzy nie mają możliwości zaprezentowania się na samym Fashion Weeku, decydują się często pokazać „obok” – w tym samym mieście i w tym samym czasie, ale poza kalendarzem imprezy, w nadziei, że na ich pokaz zawitają ważni goście²². Na zacho-

²⁰ Fashion Week: 20 zł za pokaz, 200 – za dzienny karnet, wypowiedzi użytkowników: cobolt, opłaty, Gazeta.pl, http://forum.gazeta.pl/forum/w,755,129448396,,Fashion_Week_20_zl_za_pokaz_200_za_dzienny_k_.html?v=2 (26.05.2013). Podana w artykule informacja była błędna (karnet 200 zł za dzień przy 10 pokazach dziennie daje 20 zł za pokaz, jednak nigdy nie było możliwości zakupu pojedynczego biletu).

²¹ D. Getz, *Event Studies*, London 2012, s. 32. Warto zwrócić uwagę, że wg Getza definicja festiwalu brzmi „themed, public celebrations” (s. 37, podkreślenie moje).

²² Poza kalendarzem pokazywane są podczas tygodnia mody haute couture np. kolekcje Ewy Minge.

dzie Europy te pokazy są domeną młodych oraz niszowych projektantów, pełne pomysłowości i nietypowych, niekomercyjnych rozwiązań, co nie znaczy, że są gorsze jakościowo.

„Off out of schedule”, zwany po prostu Offem, miał więc być miejscem prezentowania się projektantów właśnie „offowych”, niszowych, niekomercyjnych. Ale też była to przystań dla tych, którzy na duży wybieg – zwany Aleją Projektantów – nie byli gotowi ze względów merytorycznych i/lub finansowych (sam pokaz może być opłacony przez organizatora, ale projektant na Aleję musi odszyć większą liczbę sylwetek, niż na Off). Niestety, nie było – i nie jest – do końca jasne, czy Off ma być miejscem debiutów, krokiem wstępnym do Alei, czy oba wybiegi mają istnieć równolegle – jeden niszowy, drugi komercyjny. Aleja Projektantów prezentowana jest przez organizatora jako „danie główne”, miejsce prezentacji „najślawniejszych polskich projektantów”. Niestety, problemem Alei jest postępująca komercjalizacja i – jak twierdzą niektórzy – obniżający się poziom kolekcji. Możliwość wykupienia pokazu powoduje, że na Alei pojawiają się kolekcje wątpliwej jakości²³. Z kolei konieczność zdobycia przychylności sponsorów owocuje pokazami marek odzieżowych, czyli tego, co na co dzień widzimy w sklepach sieciowych. Weźmy także pod uwagę, że na Fashion Weeku brak większości najślawniejszych polskich projek-

tantów – Ewy Minge, Gosi Baczyńskiej, Macieja Zienia, Roberta Kupisza czy Krzysztofa Stróżyńskiego. Kolejny – Łukasz Jemioł – pokazuje w Łodzi tylko prostszą, skromniejszą linię, skierowaną do bardziej masowego odbiorcy. Suma powyższych czynników powoduje, że znacząca część gości bardziej zainteresowana była jak dotąd częścią offową, gdzie można było spotkać (obok nie zawsze przygotowanych debiutantów) najlepszych polskich awangardzistów – markę Maldoror, Paulinę Plizgę, a przejściowo także markę UEG, Anię Kuczyńską i Sylwię Rochalę. Goście zagraniczni, którzy do Polski przyjeżdżają nie po kolekcje komercyjne, ale właśnie po pomysły świeże i nietypowe, naturalnie śledzą Off z dużą uwagą.

Równowaga między częścią komercyjną a offowo-artystyczną rozwiązałyby dużą część narosłych wokół Fashion Weeku konfliktów, a wszystko to można by osiągnąć właściwie bez wysiłku, gdyż projektanci Offu sami dbają o artystyczny charakter swoich wystąpień – były już występy tancerzy, śpiewająca na żywo Ramona Ray i elementy sztuki performatywnej. Niestety, ta równowaga zanika. Część offowa ma tak słabe zaplecze techniczne, że choćby z tego względu projektanci, którzy mogą sobie na to pozwolić, stopniowo przenoszą się na Aleję. Zdjęcia z pokazów offowych nie są umieszczane w mediach społecznościowych, a o pokazach i projektantach pisze się krótko, na ostatnich stronach festiwalowych wydawnictw. W tym sezonie przeniesiono Off do nowego miejsca, oddalonego od centrum. Na dodatek sala przeznaczona na wybieg była tak mała, że nawet ci, którzy nie zniechęcili się odległością (ani wczesną porą) i dotarli na pokazy, nie zmieścili się na widowni.

²³ Na temat wzrostu poziomu części offowej i spadku poziomu Alei można przeczytać: **Fashion Week: Bez Zienia, ale profesjonalnie**, http://lodz.gazeta.pl/lodz/1,35153,13782566,Fashion_Week_Bez_Zienia_ale_profesjonalnie.html. Negatywne uwagi o pokazach Alei: T. Kujawa, **Fashion Week Poland FW 2013. Designer Avenue, czyli historia Olbrzyma na Glinianych Nogach**, <http://freestylevoquing.com/2013/04/26/fashion-week-poland-fw-2013-designer-avenue-czyli-historia-olbrzyma-na-glinianych-nogach/>, <http://michalzaczynski.com/2013/04/30/wcale-nieprawda-ze-pokaz-ewy-szabatin-byl-najgorszy-fashion-week-poland-jesienzima-2013-cz-i/>. Polecam też zapoznanie się z recenzjami pokazów na stronie elle.pl (30.05.2013).

3.

Słowem, które najlepiej charakteryzuje działania organizatorów i współorganizatorów łódzkiego Fashion Weeku, jest niespójność. Niezrozumiały jest upór, z jaką im miasto usiłuje festiwalizować imprezę, za każdym razem odstraszając tych przedstawicieli przemysłu mody w Polsce, którzy oczekują imprezy branżowej. Informator FFWP oficjalnie nazywa imprezę wydarzeniem artystycznym niecały rok po tym, jak organizator w wywiadzie dla prasy grzmiał, że jest to „wydarzenie komercyjne, a nie manifa artystyczna”²⁴. Niezrozumiały jest brak zainteresowania Of-fem, który naprawdę miał szansę stać się „wizytówką polskiej awangardy”, przy jednoczesnym lansowaniu teorii o awangardowym charakterze Fashion Weeku. Niezrozumiałe są działania idące w dwóch kierunkach naraz: otwarcia i elitaryzacji. Mamy do czynienia ze zderzeniem kilku idei przy całkowitym bezładzie w realizowaniu każdej z nich.

Łódzki Fashion Week z całą pewnością jest jednym z najważniejszych w Polsce wydarzeń związanych z modą i jedynym o aspiracjach międzynarodowych. Zapraszani są nań zagraniczni projektanci, a o Polsce, Łodzi i polskiej

modzie wspominać zaczęła zachodnia prasa. Rola FFWP w stymulowaniu przemysłu mody jest obiektem sporu, ale na pewno nie jest zero-wa. Łódź może na organizacji FFWP zyskać naprawdę bardzo wiele. Jeśli wydarzenie to okaże się długofalowym sukcesem, nieoceniony będzie jego wpływ na promocję miasta. Stymulowany przez FFWP rozwój polskiej mody pomoże odnowić łódzki przemysł włókienniczy. Władze liczą także, że zapoznanie tysięcy ludzi z pofabrycznymi budynkami (w nich dotąd odbywały się główne wydarzenia FFWP) wreszcie uczyni te przestrzenie do tego stopnia modnymi, by zainteresował się nimi wielki biznes²⁵. Ale wszystko to ma szansę powodzenia tylko wtedy, gdy impreza z biegiem czasu podniesie poziom, bo na razie jej pozycja wynika w dużej mierze z braku konkurencji. Warunkiem zaś koniecznym poprawy jakości jest spójna i konsekwentna polityka najważniejszych graczy – Ratusza i Moda Forte, a przede wszystkim, znalezienie przez obu partnerów wspólnej odpowiedzi na pytanie, czym Fashion Philosophy Fashion Week Poland jest i czym będzie w przyszłości. ●

²⁴ J. Obuchowicz-Beckwith, **Na pytania komediowe i kryminalne odpowiada Jacek Klak, szef Fashion Week Poland**, <http://ultrazurnal.pl/na-pytania-komediowe-i-kryminalne-odpowiada-jacek-klak-ceo-fashion-week-poland/> (30.05.2013).

²⁵ J. Barczykowska, **Fashion Week: Łódź powoli odbudowuje swoją markę**, „Dziennik Łódzki” <http://www.dzienniklodzki.pl/artukul/892843.fashion-week-lodz-powoli-odbudowuje-swoja-marke,id,t.html> (25.05.2013).