



Menimbang Waktu, Uang, dan Kelas bersama Balenciaga dan Loewe

Description

Saat peragaan Balenciaga, Demna, direktur kreatif merek tersebut, pergi berbelanja. Khususnya, ia membeli 800 objek berbeda di eBay, yang ia sering kunjungi untuk patung porselen, serbet renda, dan kain antik yang dia koleksi. Namun, ia tidak membeli 800 barang untuk dirinya sendiri: ia membeli satu untuk setiap tamu di peragaannya. Barang-barang tersebut tiba, bersama dengan tagihan penjualan, sebagai bagian dari undangan mereka.

Balenciaga mengusulkan bahwa, sebenarnya, ketika dunia dirundung oleh ketidakpastian, bukanlah penarikan ke yang dikenal yang diinginkan, tetapi sebuah gagasan yang berbeda. Balenciaga menawarkan baju cerdas, yang merangsang otak penggunanya. Bukan melalui teknologi, tetapi melalui gagasan yang dapat memompa otak Anda. Kesetaraannya seperti pakaian pintar.

Jonathan Anderson memberikan sentuhan yang lebih halus dan cerdas. Menciptakan sebuah pandangan bebas di koleksi Loewe yang fantastis. Anderson menciptakan pameran pop-up sebagai tempat acara, menampilkan 18 karya lukisan oleh pelukis Amerika abad ke-20 Albert York.

Pada saat yang sama, Balenciaga menampilkan pakaian-pakaian elegan dari arsip Balenciaga yang menggunakan bahu sebagai pinggul. Ada gaun malam Balenciaga yang diciptakan dengan bahu yang digunakan sebagai pinggul (Hipaulettes). Mereka menghasilkan siluet cekung model tahun 1950-an Richard Avedon; sutra diperas menjadi kerut, seperti memori permanen.

Beberapa pakaian masih mempertahankan tag Balenciaga, sebagai simbol penting pakaian jadi dan cara merek digunakan sebagai tanda identitas. "Saya tidak suka, tahu, saat orang meletakkan tag pada saya," kata Demna. "Saya lebih suka memasangnya sendiri."

Melalui koleksi-koleksi inovatif ini, Balenciaga dan Loewe telah memecahkan tren konvensional dan membuktikan bahwa dalam waktu ketidakpastian, konsep yang berbeda dan pakaian cerdas yang merangsang pikiran dapat memberikan ketenangan yang diinginkan.

Ringkasan

Sebelum acara Balenciaga, Demna, direktur kreatif brand tersebut, pergi berbelanja. Dia membeli 800 benda berbeda di eBay, yang ia koleksi seperti patung porselen, serbet renda, dan kain antik. Namun, ia tidak membeli 800 benda untuk dirinya sendiri: satu untuk setiap tamu di acaranya. Apakah menurutmu lebih mewah? Investasi dalam perhatian dan waktu atau barang-barang mahal? Berikutnya, acara Balenciaga menunjukkan bahwa dalam ketidakpastian, kita harus mencari ide yang berbeda. Apa pendapatmu? Yuk berbagi pendapat dan cerita di kolom komentar di bawah!

Sumber berita silahkan Cek di sini [Source link](#) . jangan lupa baca berita/artikel terkait melalui link di bawah. dan silahkan cek tools kehamilan terbaru dari homp.my.id yaitu tools [kalkulator kehamilan](#)

default watermark