

Пише > Даринка Михајловић ака Селена Орб

# Први ред под маскама

## Нове праксе сценских догађаја током пандемије коронавируса

**П**андемија коронавируса донела је неочекиване промене готово на свим подручјима људског живота. У новонасталим околностима било је потребно наћи нове начине за успостављање ефикасаног здравственог система, одвијање робне размене и одржање професија чије деловање захтева јавне просторе и публику. Иако је здравствени систем био највише погођен, а глобална економија доживела бројне изазове, овај текст бави се феноменолошком анализом и питањем како је изразито сценска форма излагања модне колекције која зависи од присутва публике – купаца, успела да опстане користећи различите могућности интернета, друштвених мрежа, старијих наслеђа излагачких пракси као и комплексних могућности сценског дизајна. Текст ће се кроз приказ неколико примера бавити овим питањем. Будући да је сваки бренд пронашао начин да одржи комуникацију са јавношћу-купцима, анализа ће бити фокусирана на неколико аутентичних примера примене праксе сценског дизајна код модних кућа Лоуви (Loewe), Диор (Dior), Версаће (Versace) и Миу Миу (Miu Miu).

Француска дизајнерка Марин Сер (Marine Serre) је у својој колекцији Јесен-зима 2020/2021. имала специфичан концепт приче о једном дистопијском свету и цела ревија била је пропраћена нарацијом о свету у коме Сунце више неће бити пријатељ човечанству, већ ће се свет због загађења доста променити повећањем глобалног загревања. Таква врста промена захтеваће од људи и промену одевања које ће имати пре свега заштитну функцију. На тој ревији први пут су се могле видети и заштитне маске у склопу појаве модела. Већ крајем фебруара 2020. заштитне маске почеле су све више да се користе по препоруци Светске здравствене организације, да би од марта постале саставни део наше свакодневице и наших џепова. Већ је Миланска недеља моде најавила предстојећа дешавања тиме што се одређени број модних кућа повукао из јавног представљања колекције. Ђорџо Армани (Giorgio Armani) се први у тој ситуацији прилагодио представивши колекцију путем интернет преноса уживо (live stream).

Италијански Вог (Vogue) је први пут у историји публиковања направио радикалан потез одлуком да на-

Познате личности у виртуелном првом реду ревије бренда Миу Миу, фото: Миу Миу





словна страница мартовског броја буде potпуно бела, а већ наредно издање носило је дечје цртеже као главни мотив. Оваква одлука имала је вишеструку позадину. Прва је била немогућност организовања фото-снимања због потпуног затварања – локдауна (lockdown), а друга је носила концептуалну поруку о вери у нови млади свет који долази.

Модна индустрија представља високо развијени систем односа између дизајнера и тржишта и тај однос остварује се пре свега кроз визуелну комуникацију. Систем комуникације између брeнда и купца пре пандемије коронавируса подразумевао је:

1. Одлазак на ревије на којима је распоред седења важна друштвено-социолошка ставка;
2. Фотографисање публике, модела и атмосфере током одржавања недеља моде и конкретних ревија;
3. Куповина артикала, при чему велику важност има и дизајн радње;
4. Јавна промоција брeнда кроз појављивање на јавним скуповима;

Искуство карантина и атмосфера страха током пандемије модној индустрији створили су велики проблем. Будући да је императив ове индустрије стално и “изнова ново”, било је важно пронаћи адекватан начин да се потенцијалним купцима приближи нова колекција, али и да се промовишу верни конзументи брeнда. Инстаграм, Тик Ток и Зум (Zoom) постале су кључне платформе за промоцију. Тако се, на пример, могло видети како брeндови интензивирано шаљу инфлуенсерима (утицајним особама на виртуелним друштвеним мрежама) поклон пакете својих производа које они затим активно промовишу на својим профилима.

У процесу успостављања нове реалности било је потребно пронаћи најадекватнији начин да се приближи дух колекције, квалитет материјала као и концепцијска порука брeнда за текућу годину, што је у претходним годинама постало изузетно важно, а нај-

чешће је остваривано употребом сценских средстава. Сценска средства која се користе у процесу преношења концепцијске поруке укључују избор локације, дизајн догађаја, дизајн простора, дизајн светла, дизајн звука и избор музике, као и избор модела који не долазе више из класичних модних агенција. Једном речју ревија постаје простор инсценције идеја модног креатора. У овом тексту анализира се употреба поменутих сценских средстава кроз анализу неколико примера пракси у модним ревијама које су настале током пандемије.

### **ТЕАТАР ДЕ ЛА МОДЕ (THÉÂTRE DE LA MODE) 57 ГОДИНА КАСНИЈЕ**

Модна кућа Диор је на првој дигиталној Париској недељи моде приказала модни филм у режији Матеа Гаронеа (Matteo Garrone). Филм приказује путовање умањених модела из колекције, од кројачких радионица за израду до шуме настањене фантастичним бићима – воденим нимфама, шумским вилама. Чудесна шумска бића постају и носиоци Диорове колекције.

Радња филма започиње призорима из кројачке радионице где се одвија ручно шивење умањених модела хаљина на кројачким луткама висине око 35 сантиметара. Гледалац има прилику да види унутрашњост радионице са изложеним скицама на зиду и посложеним манекенима. Атмосфера се не може прецизно временски одредити, јер слика има архаични призив. Следћа сцена пребацује се на путовање колекције, где видимо двојицу лакеја који носе затворену кутију у облику куће кроз шуму. Атмосфера шуме је већ колоритом одређена тако да најављује фантастично дешавање, што ћемо видети већ у наредним кадровима. Прва станица где се заустављају лакеји је мост на језеру које је испуњено сиренама и воденим нимфама. Ту се први пут отвара кутија у којој видимо колекцију коју смо на почетку видели у радионици. Нимфе бирају неке од изложених модела и лакеји им узимају кројачке мере. Путовање се наставља и тако срећемо низ фантастич-

них бића испред којих се отвара кутија и врши одабир модела. Поново видимо познату атмосферу кројачке радионице у којој овај пут вредне кројачице израђују хаљине у природним величинама. Следећи кадрови филма поново нас враћају у шуму где се сусрећемо са претходно виђеним фантазмагоричним бићима која су сада одевена у хаљине израђене по њиховим мерама. Призор њиховог даљег кретања кроз шуму делује као нека прерафаелитска слика.

Оно што нас враћа на почетак овог поглавља јесте начин излагања колекције, односно како колекција путује на умањеним моделима до купаца који су у овом случају смештени у поетски оквир фантазмагоричности. Занимљиво је приметити да је сличан начин презентације модела на умањеним луткама ништа друго до поновљена пракса која је била употребљена 1945. године. Након Другог светског рата модна индустрија није била приоритета друштвена занимација, али Француска као престоница високе моде (Haute Couture) имала је тежњу да Паризу врати позицију главног модног центра. Током Другог светског рата тај центар био је померен у Берлин и Беч. Син Нине Ричи (Nina Ricci), дошао је на идеју да се нова колекција високе моде представи на умањеним фигурама лутака, што је донело уштеду у материјалу и људству – потребној радној снази. Таква умањена форма омогућила је и широку доступност колекције, па је након Париза изложба кренула на пут по Европи.

Укупно 237 модела висине 70 сантиметара најистакнутијих француских дизајнера као што су Нина Ричи, Пјер Балмон (Pierre Balmain), Елса Скјапарели (Schiaparelli) израђени су и смештени у сценографију коју су потписали Жан Кокто (Jean Cocteau) и Кристијан Берар (Christian Bérard). Сви детаљи били су израђени до функционалног максимума. Иако је модна кућа Диор званично установљена 1946, Кристијан Диор који је тада радио као дизајнер код Ле Лонга имао је неколико изложених модела. Театар моде (Le Théâtre de la Mode) отворен је 28. марта 1945. у Лувру, а након Париза и

Европе изложба је стигла до Америке. Жичане лутке са прецизно моделованим главама биле су израђене према кроки скицама илустраторке Елијане Бонабел. У процесу израде ове ревијске изложбе учествовале су занатлије из области кројења, шивења, израде обуће, рукавичари, јувелири. Лутке су биле изложене у неколико сценографских поставки: зачарана чума, јутро на Шанзелизеу, Улица мира на тргу Вендом, чудесна шума, краљевска палата.

Марија Грација Кјури (Maria Grazia Chiuri), садашња главна дизајнерка модне куће Диор изјавила је да инспирацију проналази у надреализму, мистици и фантастици и да јој је то пре свега важно због неизвесности коју носи будућност.

У овом тексту фокус је на презентацији као једном од најзначајних фактора, јер ћемо на неким примерима видети како је дигитална форма задовољила излагаче потребе коришћењем базичних начина комуникације, попут интернет преноса уживо. Поетична слика која је креирана у Диоровом видеу пружа измештање из света реалности. Кроз такву естетизовану слику која се ослања делом и на рафаелитско сликарство добијамо наду да ће крајњи исход бити добар и да у свету и даље постоје простори нежности и лепоте.

Употреба сценског дизајна овде је присутна кроз све детаље који су коришћени – од начина проналажења изражајне форме до најситнијих детаља који сачињавају сценографију дешавања овог филма.

### **ЛОУВИ – СЕНЗОРНО ИСКУСТВО**

Француски модни бренд Лоуви одабрао је јединствен начин да оствари комуникацију с јавношћу у ситуацији тоталне изолације. Оно што је искоришћено у њиховој изложбеној пракси на најбољи могући начин испратило је све потребе које модна индустрија нуди купцима – опипај, пробај, купи. Презентација колекције спакована је у кутије које је узак круг купаца, сарадника, новинара и инфлуенсера добијао на кућне адресе. Фотографије и снимци отварања и презентације

садржаја преплавили су друштвене мреже. Ако се само мало вратимо у историју трговине модом, сетићемо се како су некадашњи трговци своју праксу базирали на ковчезима – кутијама у којима су се налазили узорци материјала или узорци одевних предмета намењени за пробу. Лоуви кутија представља сензорно искуство које прати цео процес израде колекције, од одабира материјала кроз узорке који су запаковани, до макете простора дешавања ревије. Модели који сачињавају ову колекцију дати су на четвоространим картонским елементима који највише подећају на перијакте, тако да су власници кутије могли да направе поп ап сценографију ревије и да променом угла објекта са фотографијама модела прате и различите промене атмосфере ревије. Отварањем кутије наилазимо на писмо креативног директора Џонатана Андерсона (Johnatan Anderson), затим проналазимо макете торби и 23 модела из ове колекције, картонске моделе наочара за пробу као и наснимљени звук из радионица који је на винилској плочи. Поред кутије, Лоуви је понудио и могућност интернет преноса ревије уживо. Андерсон се, како каже, одлучио за овај потез зато што га аудиторијум често доживљава као недоступног дизајнера, а оно што он сматра најважнијим јесте управо остваривање што ближе комуникације са људима.

### **ПОСТАВКА РЕВИЈЕ ЗА ИНТЕРНЕТ ПРЕНОС УЖИВО**

Технолошки напредак условио је да годинама уназад користимо интернет и различите апликације у обављању свакодневних активности, па су различите платформе за комуникацију (Зум, Скајп) успеле да помогну у превазилажењу изолације. Зум платформа је у периоду изолације имала водећу улогу у остваривању комуникације у реалном времену. Све модне куће препознале су предност овог начина комуникације, али простор излагања ревија био је ипак примарно важан, па су модне писте замењене нечим што највише подсећа на филмски студио. Услови које треба



Лоуви ревија у кутији, фото: Courtesy of Loewe

да задовољи студио пре свега су видљивост модела и њихова комуникација са простором у ком су изложени. Нису сви успели да одговоре овом изазову, тако да су неке колекције само “пролетеле” на снимцима, а купци-публика остали су ускраћени у томе да виде детаље, чак и целину.

У трци за постизањем излагачке оригиналности и атрактивности дешавало се да избор простора буде доминантан. Диор ревија Јесен-зима 2021/2022. употребом играчких секвенци и просторних инсталација скренула је пажњу са саме колекције, а на Живанши (GivENCHI) ревији Јесен-зима 2021. употреба светла и смењивање брзих кадрова отежало је прегледност колекције у односу на саме моделе, па је колекција гурнута у други план.

Први ред у гледалишту одувек је имао посебну важност за модне куће, јер је присуство познатих лица на некој од ревија значило подржавање бренда. Последњих година услед све чешће употребе друштвених мрежа и појаве инфлуенсера први ред добија још већи значај јер публика из првог реда успоставља индиректну комуникацију са брендом. Као најмаштовитији бренд издвојио се Миу Миу поставивши укључене екране са пратиоцима ревије као део сценографије (ревија Пролеће-лето 2021). Док су манекенке пролазиле кроз пространи простор предвиђен за ревију, на одређеним пунктовима означено је присуство првог реда у стандардном Зум формату (нису видљиве целе фигуре већ само главе и рамена). Неки од присутних у *првом реду* били су видно припремљени за овај догађај

што се одликовало избором накита, шминке и одеће. Оно што је било важно јесте да они објаве садржај ревије на друштвеним мрежама и тако посведоче тренутно дешавање. На профилима неких од њих могли смо видети комплетну одевну комбинацију која указује поштовање самом бренду.

Следећа ревија бренда Миу Миу “Brave Hearts” одржана је у планинама северне Италије које су прекривене снегом. Поштујући важећу социјалну дистанцу, манекени су се налазили довољно удаљени једни од других уз одсуство публике, мајстора светла и звука и осталих учесника у реализацији ревије. Ревиија је снимана панорамским камерама и дроновима, а доживљај амбијента потпуно се одражавао на колекцију.

Повећана употреба камера у домовима учинила је наше интимне животне просторе јавно доступним, а дешавало се и то да поједини представници професија буду изложени оку јавности више него раније. Многи видеи на интернету показали су уплив свакодневног кућног дешавања у пословни Зум састанак и често су постајали вирални и масовно гледани. Непланирано “отварање” приватних простора испровоцирало је модну индустрију да покаже више него што је до сада била пракса. Приказивање процеса израде модела из колекције, као и сарадника који учествују у том процесу постали су један од начина вођења модних кампања. Креативни директор модне куће Гучи (Gucci), Алесандро Микеле (Alessandro Michele) презентовао је колекцију тако што су запослени у овој модној кући били протагонисти колекције. На друштвеним мре-

жама појавиле су се фотографије из колекције с јасно потписаним именима и позицијама запослених. Свако од њих добио је и простор да сними видео рад у коме презентује бренд. Успешност овог подухвата најмерљивија је по броју наслова који су га пратили у разним часописима и на порталима.

Модна индустрија морала је да пронађе форму која ће заменити модну ревију као један сложен сценски догађај. Позориште је такође проналазило нове начине како би наставило рад, па су тако пробае посредством Зума постале све чешћа појава. Зум се чак појавио и као медиј за постављање позоришне представе, на пример *Enter Full Screen* Војтека Зиёмилског (Wojtek Ziemilski) и *Вишњик у вишњику* Бобе Јеличића. Из овога можемо закључити да су све активности које у извођачкој или презентационој пракси захтевају публику морале да пронађу нове начине да би се наставиле. Пандемија је део наше свакодневице и полако се успоставља нова нормалност која уз одређене мере омогућава поновни повратак људи у затворене просторе. Оно што остаје као отворено питање јесте употреба алтернативних начина повезивања са публиком и да ли презентациона пракса може дугорочно опстати ако се не одвија у директном контакту људи који дишу, аплаудирају, негодују, реагују кашљем или смехом. У сваком случају, на крају је важно наставити праксу и задржати фокус на ономе што се презентује, мање или више успешно, али труд и досетљивост се свакако могу препознати у свим наведеним примерима.