

Пише > Даринка Михајловић

Модна ревија као простор комуникације: од ауторског ка егзибиционистичком

Студија случаја “‘Шанел’ ревија високе моде, јесен–зима 2015, Гран Пале Казино”

“**М**ОДА”, латински: *modus* – начин, *правилно, ришам, време...* користи се као термин који означава актуелне стилове у различитим сферама људског размишљања и активности. Најчешће се мода користи за означавање актуелног стила у индустрији одеће, као и саму индустрију одеће. У оквиру индустрије одеће/модне индустрије термин мода се односи на трендове који су изложени сталним променама, па је због тога важно разликовати појам одевање од појма мода.

Одевање је природна људска потреба и чин којим људско тело остварује повезивање са простором и временом, задовољавајући функционални и социолошки аспект, постајући на неки начин и средство остваривања комуникације¹⁾. Ако већ одећа служи као сред-

ство за преношење неке поруке, а самим тим и комуникације, онда функције одеће можемо поделити и на употребну и симболичку. Као најбољи пример који илуструје ову поделу може послужити форма хаљине из 19. века која у себи има вишак непотребног материјала. Та хаљина има сврху да друштвено позиционира своју власницу, изрази њен суздржани став од физичког рада, наметне укусу нижим класама и изврши полну диференцијацију²⁾.

У тренутку када се кроз одећу намеће одређени естетски квалитет који поприма масовно прихватање, онда се прелази у област моде. Као једно од основних својстава моде јесте потреба за изложеношћу и приказивањем. У неким прошлим временима, када је одећа већ превазилазила само задовољење основне функционалности, тржнице и агоре су имале важну улогу *модне иззорнице*. Развојем друштвеног уређења кроз историју ту улогу преузимају дворови, што је донекле задовољавало потребе на регионалном нивоу (одно-

1) Према теорији моде Анте Т. Владиславић каже “Одјенути се или разодјенути се је природна људска потреба, чин којим људско тело осигурава простирање у простор и време, а тиме и прву комуникацију са другима. М. Ђ. Černelić, Ђ. Bartlett, А. Т. Vladislavić, *Moda, povjest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga, Zagreb 2002, 033.

2) Исто, 018.

си се на регије у оквиру државе). Регионални дворови су добијали информације о променама из великих престоница и трговачких градова Енглеске, Француске и Шпаније³. У доба барока, позориште, као место друштвених догађаја које је привлачило велики број људи постаје најпопуларнији простор за *приказивање* моде. Током 19. века дешавају се промене које значајно слабе утицај двора и градови, попут Париза, постају места снажне друштвене активности. Развојем индустријске производње јавља се непрекидна потреба за новим, а модне промене постају извор узбуђења увек добродошао у једноличан живот. Са непрекидним променама које доноси индустријска производња повећава се и потреба за излагачком делатношћу одевних предмета који се пласирају на тржиште. Током двадесетих и тридесетих година 20. века робне куће постају прави *изложбени простори робе* за средњу класу. Потреба за презентацијом не јењава ни након Другог светског рата и услед финансијског дефицита појавио се нови начин излагања *моде*, при чему је Жан Кокто (Jean Cocteau) дизајнирао лутке од 70 цм висине и дао *моди* један нови излагачки приступ. Са постепеном финансијском консолидацијом на глобалном нивоу поново се развила потреба за остваривањем комуникације између модне индустрије и купаца што је захтевало подизање излагачке делатности на један високи ниво.

У савременом друштву ширење *моде* почива на поступку превођења произведене структуре у визуелно-вербалну, при чему стварни предмет постаје алегоријска слика кроз употребу сценских средстава. Са све већом концентрацијом капитала у свету настају све бројнији модни брендови, а само неколико њих успева да потрошачку потребу доведе у поље уметности кроз високу моду, при чему целокупна излагачка делатност добија у концепцијском значењу на нивоу целокупне слике. Ревизија 'Шанел' висока мода (houte couture), јесен-зима 2015. добар је пример како модна индустрија, коришћењем сценског промишљања, остварује комуникацију са купцима.

3) Исто, 83–84.

МОДНА КУЋА 'ШАНЕЛ'

'Шанел' је једна од најпрестижнијих модних кућа на свету. Један од најзначајнијих утицаја које је извршила ова модна кућа јесте трансформација женске силуете, ослобађање тела, ново схватање женствености и увођење нове дефиниције елеганције. Бренд 'Шанел' је основала Габриел Коко Шанел (Gabrielle Coco Chanel) и ти почети везују се за радикалну деконструкцију дотадашњег женског кроја што је првенствено подразумевало одбацивање корсета. Нове форме биле су направљене тако да прате контуру женског тела, укључујући и елементе мушког кроја. Средином двадесетих година 20. века 'Шанел' као иновацију доноси малу црну хаљину која је у том тренутку била револуционарна не само у форми већ и у избору боје. Већи део производне структуре овог бренда био је заснован на ручној производњи, запошљавајући већи број радника⁴. Тек током седамдесетих, тачније након смрти оснивачице бренда, нови власници покрећу прву линију прет-а-портеа (*Prêt-à-porter*)⁵. Током осамдесетих, тачније 1983. они ангажују Ота Карла Лагерфелда (Otto Karl Lagerfeld) на место главног дизајнера и уметничког директора. Лагерфелд је донео низ новотарија и извршио је потпуну промену у спољашњем изгледу бренда реновирањем продајних објеката и променом приступа рекламним кампањама. Схватајући да нови тржишни систем не функционише само кроз строго наметање правила, већ захтева и поштовање потрошачке тражње која је склона променама, Лагерфелд

4) Модна кућа 'Шанел' је запошљавала више од 2000 људи у 26 радионица, а сваком од њих је управљао властити премијер задужен (или задужена) за цртање и шивање. М. Џ. Џернелић, Џ. Bartlett, А. Т. Vladislavić, *Moda, povjest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga, Zagreb, 2002, стр. 102.

5) Прет-а-порте (*prêt-a-porter*) у дословном преводу са француског значи спремно за ношење, док у модној индустрији означава производњу одеће по стандардним обрасцима уз примену машина. Карактерише је удобност и неформалност. У енглеском језику користи се израз *ready to wear*.

унапређује улогу креатора као комуникацијске споне између брэнда и тржишта.

Карл Лагерфелд, иако дипломирани историчар уметности, каријеру модног дизајнера започиње у компанији Пјера Балмена (Pierre Balmain), а затим наставља у модној кући 'Пату' (Patou) и 'Фенди' (Fendi). Његово стваралачко искуство може се дефинисати као мултидисциплинарно с обзиром да користи различите уметничке медије за изражавање својих идеја. Познат је и по великој амбицији да одевним предметима приступа као уметничким делима.

У времену када мода постаје лако доступна широким друштвеним слојевима кроз постојање 'брзе моде' (*fast fashion*)⁶⁾, увођењем категорије 'висока мода' ствара се јасна и непрелазна граница симбола моћи и позиције. Висока мода је доступна само малом броју повлашћених купаца, али њен утицај је присутан као инспирација за пласирање нових трендова у технолошком и у смислу форме. Оно што високу моду одваја од прет-а-портеа јесте и процес производње. Стандардизација производног процеса високе моде захтева да централни студио буде смештен у Паризу и да запошљава најмање двадесет људи, док колекције које се приказују два пута годишње морају садржати најмање по 50 модела. Један од императива производње је примена претежно ручне израде, са што минималнијом употребом машина.

У савременом друштву, чије жеље тржишта Лагерфелд препознаје, изражена је потреба за иновацијама у излагачкој делатности, тако да представљање нових колекција постаје догађај који окупира пажњу јавности повезујући модну индустрију са друштвеним и културним сферама. Савремена идеологија друштва према моди не односи се само на приступ одевању

6) Брза мода/*fast fashion* – користи се као израз којим се објашњава брзо прихватање актуелних модних трендова са модних писта. Брзу моду одликује свакодневно облачење. Карактерише је масовна индустријска производња, што доста утиче на приступачност цене. Најпознатији дистрибутери су Зара, H&M, Top Shop...

и улепшавању, већ захвата и елементе из друштвеног живота, као и поштовање актуелних вредности које то друштво намеће.

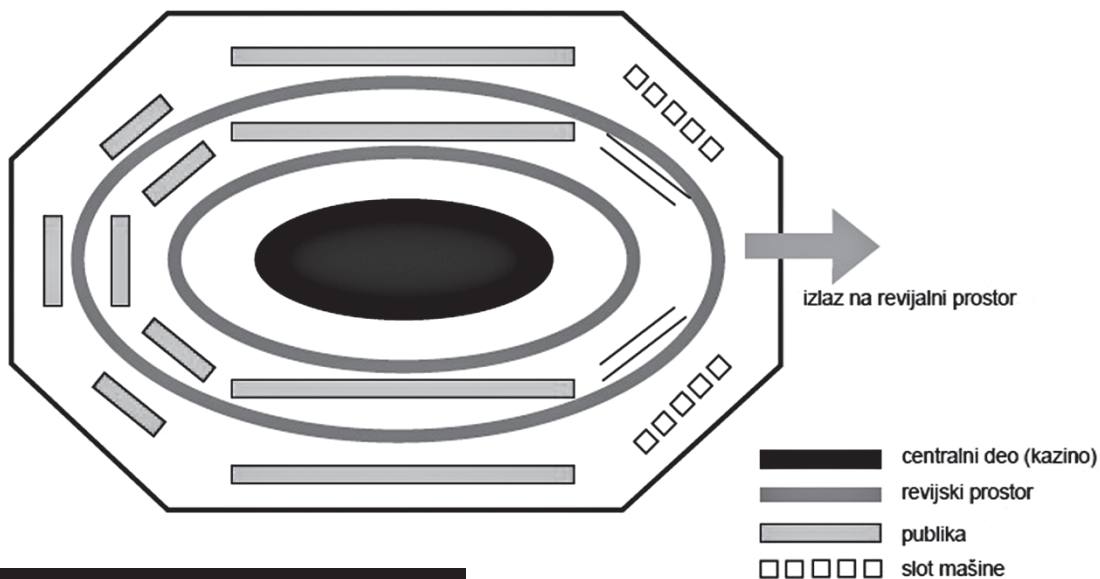
Карл Лагерфелд као посредник између брэнда и купаца употребом визуелне симболике покушава да пренесе поруку о својој идеји, али и да стратешки препозна и удовољи захтевима тржишта пре него што оно прихвати или одбије понуђено. Ту намеру он најуспешније остварује кроз комплетан сценски поступак којим презентује колекцију, при чему је модна ревија конципирана на снажном сценском призору.

'ШАНЕЛ' РЕВИЈА ВИСОКЕ МОДЕ, ЈЕСЕН–ЗИМА 2015, ГРАН ПАЛЕ КАЗИНО

Свака Лагерфелдова ревија високе моде представља јединствени сценски догађај који, полазећи од одабира простора одржавања до сценографије, увек носи одређени став заснован на актуелним догађајима. Тако ревију за јесен–зиму 2015. Лагерфелд поставља у амбијент 'Шанел' супермаркета, чиме указује на модну сцену као на простор глобалног тржишта, али симболима (целокупно брендирана реквизита) демонстрира жељу за апсолутном доминацијом брэнда 'Шанел'. У зависности од тога на ком пољу жели да нагласи доминацију брэнда, Лагерфелд поставља ревије у амбијенте који се сценографски конструишу као аеродром, супермаркет, париски трг...

Следећи мото Габријел Коко Шанел која је рекла "да би био незаменљив, човек непрестано мора бити другачији", Лагерфелд уноси различите приступе приликом креирања сваке колекције.

Колекцију високе моде за јесен–зиму 2015. поставља као перформанс, градећи унутар ревијског простора још један, перформативни. Овим се отвара и простор анализе ревије као извођачке уметности, што зависи од начина презентације коју дизајнер бира. У зависности од поставке која може бити излагачка на равной модној писти или концепцијски осмишљена и



Тлоцрт ревијског простора

сценографски и кореографски обogaћена, ревија може имати презентерски или извођачки карактер.

Лагерфелд бира простор Гран Палеа (Grand Palace) у Паризу, који је изграђен за потребе Велике светске изложбе 1900. године и у главном холу сценографски гради казино у стилу Ар нувоа (*Art Nouveau*). Облик простора намеће организацију сценског и гледалишног простора. Ревијски део, улазећи дубоко у простор испред публике, формира на неки начин истурену позорницу. Централни део ревијског простора је издвојен у једну подструктуру, што је сценски означено тепихом специфичног дезена (симбол дуплог 'С') и у том делу се налазе столови за рулет. На левој и десној страни, оријентисано од места уласка и изласка учесника, постављене су слот-машине које такође имају обележја дуплог 'С'. Као доминантни извор светла, а уједно и као декорација постављени су лустери у стилу *Belle Époque*, с том разликом што су лустери који су изнад централног дела ревијског простора величином издвојени од периферних.

ТЛОЦРТ РЕВИЈСКОГ ПРОСТОРА

У тренутку када публика очекује појављивање манекенки, у централни простор ревијског дела ("коцкарницу"), улази 20 јавних личности, већим делом глумци, међу којима су Џулијан Мур (Julianne Moore), Кристен Стјуарт (Kristen Stewart), Ванеса Паради (Vanessa Paradis)⁷⁾ и заузимају столове за рулет. Све учеснице које се налазе у "коцкарници" носе моделе сведеног колорита (црно, тамноплаво, тамнолила...), при чему од материјала доминира плиш, сем Рите Оре (Rita Ora) и Ванесе Паради. Као пропратни детаљ учеснице перформанса носе део накита из једине колекције ексклузивног накита коју је 'Шанел' урадио 1932. године. Док свака јавна личност не заузме своје место у "казину" чује се клавирска музика, која затим пре-

7) Остале учеснице ревије биле су Џералдина Чаплин (Geraldine Chaplin), Стела Тенант (Stella Tennant), Алиса Делал (Alice Dellal), Лара Стоун (Lara Stone), Лили Поуз (Lili Rose), Лили Колинс (Lily Collins) Ци Дрегон (Г-Драгон).



Извор: сајт chanel-news.chanel.com, фото: Olivier Saillant

лази у електронску. Са првим битовима електронске музике започиње ревијски део. У ревијском простору постепено почињу да се појављују манекенке које су, помоћу шминке која им шематски обликује лица и боб фризура, стилизоване готово идентично.

У склопу ревије приказано је 67 креација које носе манекенке лишене сваке индивидуалности, чиме је појачан акценат на учеснице у “коцкарници”, које све време трајања ревије активно играју, што је целокупни приказ претворило у неку врсту перформативног

догађаја. Традиционално, ‘Шанелову’ ревију затворила је млада (снаша), овај пут Кендал Џенер (Kendall Jenner), која се, уместо у венчаници, појавила у белом оделу са велом на глави. Да поставка ове ревије није поседовала централни део, вероватно не би ни привукла толико пажње, међутим, инсценација перформанса у коцкарници употребљена је само као метафорична слика којом је Карл Лагерфелд желео да пренесе поруку купцима која је много сложенија од тога шта ће бити модерно наредне сезоне.

СИМБОЛИЧКИ СМИСАО ЕГЗИБИЦИОНИЗМА КОД КАРЛА ЛАГЕРФЕЛДА

Користећи сложен сценски начин презентације Лагерфелд моду приближава актуелним идеологијама које превазилазе само чин одевања и улепшавања, већ постају и елементи друштвеног живота. Увођењем савремене технологије и унапређењем излагачке делатности кроз употребу сценских средстава Лагерфелд приступа моди као процесу непрекидних промена којима је изложена и структура тржишта која је примарна у остваривању комуникације. У изради колекције високе моде јесен–зима 2015. он уводи значајну технолошку иновацију, замењујући традиционалне материјале лурексом, пвц-ом, пластичном чипком, као и 3Д штампом. Имајући у виду специфичност тржишта високе моде, због захтевности купаца и стандарда производње, приступ овој колекцији био је посебан ризик, што Лагерфелд симболички инсценира кроз поступак коцкања.

СМИСАО ПЕРФОРМАНСА УНУТАР РЕВИЈЕ

Као што је већ поменуто у тексту, користећи препознатљиве силуете ‘Шанелових’ кројева којим се овај бренд пробио на тржишту, Лагерфелд интегрише технолошки нове приступе материјалу. С обзиром да купци високе моде имају већ добро утврђена очекивања од производа који су засновани на ручној изради, овом колекцијом је модна кућа ‘Шанел’ постављена у поље неизвесности како ће бити прихваћена. С једне стране колекција је могла донети огроман новчани губитак као и добитак бренду, па Лагерфелд целу ову ревију доживљава као коцкарски ризик. Постављајући у средишњи део ревијског простора сценографске елементе коцкарнице, он врло искрено тај доживљај презентује купцима који су овде у својству публике. Као перформере коцкарске игре Лагерфелд бира двадесет најпознатијих личности из света музике и филма, које су најпрепознатљивији носиоци модних кампања бренда ‘Шанел’, чиме на неки начин поистовећује бренд са

њима у овој игри-перформансу. Поред тога што служе као идентификациони симбол бренда, избором ових личности Лагерфелд говори о приватном кругу (*circle prive*) који је најближи ‘Шанел’ и има велики интегритет у глобалном друштву. Задајући им поступак конкретне физичке радње (коцкање) Лагерфелд, у комбинацији са сценографским елементима и костимом, гради скуп позоришни приказ са паралелним током дешавања у односу на ревију. Постављајући два различита приказа један унутар другог, при чему је основа/оса дешавања казино, Лагерфелд шаље поруку да свака врста иновативности која се дешава у овој модној кући почива на традиционално очекиваном квалитету, што се додатно види и анализом костима.

СИМБОЛИКА КОСТИМА У ИЗГРАДЊИ ВИЗУЕЛНОГ НАРАТИВА

Као интердисциплинарном уметнику, а пре свега етаблираном дизајнеру, Лагерфелду је добро познато како да употреби одевне елементе и да кроз њих пренесе поруку. Манекенке које на овој ревији носе моделе идентично су стилизоване шминком и фризуром и на неки начин подсећају на клонове. Естетика која је примењена у овој стилизацији врло је блиска оној коју је Лагерфелд применио на некима од ревија током осамдесетих година, односно на почетку своје каријере у ‘Шанелу’. Потирањем индивидуалног идентитета манекенки, појачан је значај персонализације учесника игре у “казину”. Као што је естетика ревије Лагерфелдов препознатљив печат, кројеви који су заступљени на личностима унутар “казина” одговарају нечему што се везује за саме почетке бренда ‘Шанел’, односно ауторски печат Габријел Коко Шанел, када се мала црна хаљина по први пут уводи као императив елеганције. Сви учесници “коцкарнице” носе на себи комаде накита из колекције која је настала 1932, чиме се додатно појачава значај *приватној крући*. За ову колекцију занимљиво је да је настала у периоду Велике депресије, чиме је у том тренутку тржишту

послата порука о стабилности пословања ове модне куће. Појављивање Кендал Џенер као 'Шанелове' младе обучене у бело одело, које подсећа на свадбено одело Бјанке Џегер (Bianca Jagger) носи такође једну озбиљнију друштвено-социолошку поруку. Поред тога што је на овај начин изразио своју подршку истополним браковима уједињујући мушко-женски симбол у једну форму, Лагерфелд се овако обраћа и женама једног новог, садашњег времена. Символички те жене у мушко-женским односима не само да "носе панталоне"⁶ већ са собом носе и озбиљан новац и као такве заслужују да њихова реч буде последња. Као што и сви остали елементи ове ревије имају значењску симболику у односу традиционалног и модерног, тако и 'Шанелова' млада представља симбол модне куће која је своје постојање започела супротстављајући се традиционалном погледу на жену.

Оно што одевне предмете употребљене на овој ревији сврстава у домен сценског костима јесте управо наративна функција коју они имају.

ПРОСТОР И СЦЕНОГРАФИЈА

Избор простора за модну ревију носи одређено симболичко значење ако узмемо у обзир чињеницу да је Гран Пале изграђен за потребе Велике светске изложбе 1900. године, на којој су биле представљене све технолошке иновације у најразличитијим сферама људског живота. Користећи постојећу просторну симболику, Лагерфелд у простору Гран Палеа гради сценографију која постаје концепт преко кога се изражава став. Најочљивија је естетска доминантна примена *Belle Époque*, што се види у избору делова ентеријера попут лустера, ограде између два нивоа публике као и у графичком решењу тепиха. Поступком брендирања већине употребних предмета који се користе у игри симболом закључаног "С", а пре свега брендирањем столова за рулет и карата за игру, пренета је порука да је стављање улога на 'Шанел' улагање у кућу која увек добија. Иако је колекција високе моде посвеће-



Извор: сајт chanel-news.chanel.com,
фото: Olivier Saillant



Извор: Getty images,
фото: Pascal Le Segretain

на, а пре свега доступна повлашћеном кругу одабраних који доносе велика новчана улагања, Лагерфелд их симболички одваја у централни део ревијског простора и ствара prizор коцкарнице уводећи у тај простор и праве крупније. Причајући кроз ову ревију причу о целом бренду, Лагерфелд не запоставља ни значај тржишта прет-а-портеа и његових купаца, па тако на делу активног ревијског простора поставља и блек-цек апарате који су симбол јефтине и лакше доступне забаве.

ИЗБОР МУЗИКЕ

Преводећи стварне предмете у слику уз помоћ шифара које обухватају различите нивое перцепције, Карл Лагерфелд се окреће сценској уметности вешто користећи све њене елементе. Избором музике ствара се унутрашњи ритам целокупног дешавања као и драматургија радње.

На почетку, када се појављују јавне личности које су, као перформери, уједно симбол традиционалне вредности, музика која прати дешавање је класично компонована са доминантном употребом клавира. У тренутку када се појављују манекенке као симбол иновације, звуци класичне музике прелазе у електронску музику која доноси нову динамику дешавању. У завршном делу ревије који је припао 'Шанеловој' млади чује се композиција Берија Вајта (Barry White) "Loves theme".

ЗАКЉУЧАК

Одевање је одавно превазишло своју основну, функционалну намену, и еволуирало је у нешто што постаје важан део културних, социјалних и естетских стандарда.

Еволуцијом функције одеће која је прерасла у моду расла је и производна делатност од малих мануфактура до великих компанија.

Употребом напредних технологија којима се убрзао процес размене информација и робе тржиште је превазишло границе локалног карактера и проширило се на глобални ниво, чиме је повећана и тржишна

конкуренција. Порастом тржишне конкуренције развијала се "борба" за освајање купаца која је захтевала непрестано напредовање у успостављању комуникације са њима.

Модна индустрија је специфична по томе што користи мултимедијалне форме како би што боље презентовала производ. Излагачка делатност коју користи модна индустрија изражена кроз филм, фотографију или ревију често прелази у поље уметничког феномена. Посебан део модне индустрије представља област високе моде која и сама, без излагачке делатности, прелази у домен уметничког израза јер је одликује рад на уникатним одевним комадима према одређеним стандардима. Модна кућа 'Шанел' као једна од лиценцираних за израду високе моде добар је пример како модна индустрија, применом сценског промишљања, успева да створи комплексну слику о колекцији која носи одређени став према тржишту.

Карл Лагерфелд, уметнички директор модне куће 'Шанел', ревијом високе моде јесен-зима 2015, одржане у простору Гран Палеа у Паризу, направио је једну врсту живе инсталације, постављајући перформанс унутар модне ревије.

Користећи визуелну знаковитост која указује на традиционални квалитет, Лагерфелд не спашава прошлост од заборавља, већ је интегрише као симбол у садашње време. Увођењем глумаца/перформера који имају задату физичку радњу унутар симболичког казина, Лагерфелд постиже атмосферу театарности. Модна ревија престаје да буде само то када постанемо свесни целине на нивоу свих сценских елемената који помажу да се целокупно дешавање доживи као визуелни наратив који произилази из неке реалне активности пред посматрачем. Целина је створена поступком примене очигледних и скривених елемената комуникације кроз естетизацију догађаја, чиме је ова колекција постала примарни разлог дешавања, а перформанс "коцкања" је послужио као метафора.

Оно што ову ревију приближава перформативном и театралном изразу јесте и постојање драматургије дешавања кроз уводни, ревијски, и део када се појављује млада.

Постављајући питање какав би ефекат и значај цео овај перформанс “коцкања” имао да је изведен у неком другом простору или околностима, долазимо до откривања суштинске важности контекста излагачког јединства који се остварио у интеракцији са свим осталим сегментима ове ревије високе моде. Због широког опсега значења које покрива у свом преводу на

српски језик, реч перформанс се може применити у различитим областима као што су уметност и техника. У тексту реч перформанс употребљава се као термин уметности који објашњава један већ унапред утврђен извођачки чин који користи телесну присутност институције личности и кроз задату физичку радњу у датом простору преноси одређену поруку.

Спајањем извођачке и излагачке (ревијске) делатности формира се целина сценског догађаја који успешно комуницира са публиком која је уједно и тржиште.

ЛИТЕРАТУРНИ ИЗВОРИ

- Černelić, M. S., Bartlet, Đ. i Vladislavić, A. T: *Moda – povjest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
- Липовецки, Ж.: *Царство пролазної*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, 1992.
- Wright, E. B.: *The Little Book of Chanel*, Carlton Book, London, 2012.
- Мисаиловић, М: *Драматургија сценскої просцора*, Стеријино позорје– Дневник, Нови Сад, 1988.

ВЕБ ИЗВОРИ:

- http://www.chanel.com/en_US/
- <http://chanel-news.chanel.com/en/home.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=cjH6VC87xKo>
- <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-couture/chanel>
- <http://www.theguardian.com/fashion/2015/jul/07/paris-fashion-week-chanel-casino-glamour-karl-lagerfeld#img-1>
- <https://www.youtube.com/watch?v=cjH6VC87xKo&authuser=0>