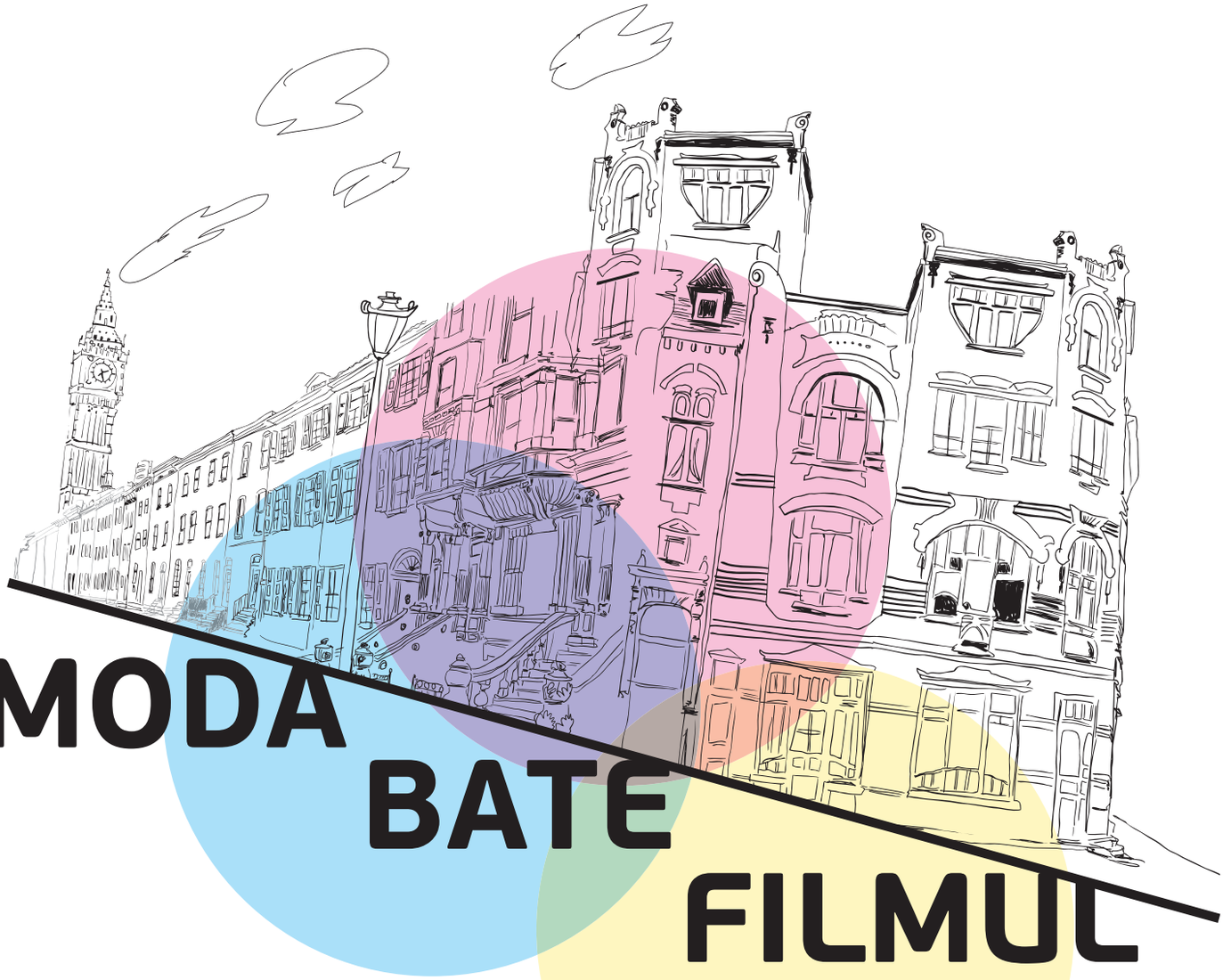
FOTO: GULIVER/GETTY IMAGES



MODA BATE FILMUL

În ultimul deceniu, Marele Ecran a devenit cea mai puternică interfață dintre marile case de modă și lumea întreagă. Cum reușesc filmele să ne vândă, pe lângă bilete de cinema, aspirații pe care nici nu le bănuiam vreodată?

De Diana-Florina Cosmin

Să fim bine înțeleși: metoda promovării de haine, mașini și nimicuri spectaculoase prin ecranul strălucitor de cinema nu este nicidecum o găselniță a oamenilor de marketing din ziua de azi. Priviți-l doar pe James Bond - respectiv pe toți cei nouă care l-au interpretat din 1954 și până acum - sau, chiar mai bine, întrebați-vă mamele. Vă vor răspunde, în cor, că pofta pentru ceea ce vedem la alții - fie ei vedete sau figuri obișnuite pe care le admirăm în tăcere – datează din fragedă pruncie. Încă de pe atunci, chiar și cea mai banală jucarie putea deveni echivalentul Sfântului Graal, odată zărită in mâna unui alt copil, cu atât mai mult când respectivul reprezenta o mică figură populară din gașcă. Noi, oamenii, suntem ușor de ademenit în scenariile atent ticluite ale experților, pentru că nu ne atrage doar valoarea intrinsecă a obiectelor, ci și poveștile pe care le proiectăm asupra lor. Simpla posesie a unor piese văzute în dulapul, garajul sau cutia de bijuterii a unui personaj faimos - fie că acesta trăiește printre noi sau doar pe ecranul televizorului - ne dă iluzia că suntem, la rândul nostru, mai frumoși, mai cool și mai în ton cu ceea ne-am dorit dintotdeauna să fim.

Domeniul în care teoria se aplică până aproape de perfecțiune este moda. Rochia neagră, mulată, cu mănuși asortate și perle, ar fi fost poate doar o altă variantă de „little black dress" dacă Holly Golightly - încarnată de Audrey Hepburn - nu ar fi dus-o pe culmile gloriei în „Breakfast at Tiffany's" (1961). Nici puloverele largi și colorate, cu mănuși și căciuli de lână asortate, nu ar fi avut șansa la vreo secundă de celebritate fără Ali MacGraw, rebela Jenny din „Love Story" (1970). Bikini cu buline au fost consacrați de Brigitte

FOTO: GULIVER/AFP

FOTO: GULIVER/GETTY IMAGES

Bardot în „Și Dumnezeu a creat femeia” (1956), în timp ce pantalonii bărbătești cu crac larg, vestele și cămășile purtate cu cravată au fost introduse în garderoba feminină de către Diane Keaton în filmul lui Woody Allen, „Annie Hall” (1977). Băștile negre și eșarfele pătrățoase de mătase, purtate în jurul gâtului, rămân până în ziua de azi emblemele de stil ale lui Faye Dunaway în „Bonnie și Clyde” (1967), în timp ce balerinii negri, colanții și rochiile Givenchy legate cu funde pe umăr au cunoscut celebritatea prin Audrey Hepburn și filmul „Sabrina” (1954). Cât despre cămașa albă, simplă, și pantalonii capri negri, cu siguranță n-au arătat niciodată mai sexy decât pe Uma Thurman în scena dansului din „Pulp Fiction” (1994).

Chiar și în cinematografia românească de dinainte de 1989, când moda reprezenta încă un subiect închistat în dogmele vremii, tunsoarea Danei din „Liceenii” – unicul element instant recognoscibil al personajului – dădea de lucru tuturor coafezelor din România.

Deși au schimbat pentru totdeauna moda, toate exemplele de mai sus vin din vremurile în care ceea ce numim, în prezent, „plasare de produse” și promovare de stiluri, designeri sau tendințe se făceau într-un mod mult mai subtil. Calculele erau mult mai vagi și coeficientul de noroc mult mai pregnant, având mai mult de-a face cu încurajarea unui anumit tip de comportament de consum, folosind drept cârlig câte un personaj popular. La mijlocul anilor ’60, spre exemplu, un producător de vodcă exasperat de lipsa de interes a americanilor pentru orice altceva în afară de gin și whisky a intervenit pentru ca Sean Connery, întruchiparea agentului 007, să ceară primul său „vodka martini”. Chiar și așa însă, epoca în care etichetele apăreau, ca din întâmplare, în mijlocul cadrului avea să mai întârzie câteva decenii. Iar dacă ar fi să aleg un moment în care a fost mai mult decât evident pentru toată lumea că vremurile s-au schimbat, aș alege luna mai, 2008. Mai precis ziua de 28 mai, când primul film „Sex and the City” a fost

> Când povestea reușește să ne captiveze, ne interesează mai puțin ce etichete și mărci apar în prim-plan în scenele-cheie ale filmului.

lansat, cu surle și trâmbițe, la Londra. Cu câteva săptămâni înainte de ziua cea mare, toate revistele de modă publicau deja liste detaliate cu hainele, pantofii și accesoriile purtate de către cele patru dive, mai ceva ca un catalog de shopping prin corespondență. Drept urmare, un clutch Judith Leiber în formă de ...brioșă roz, cu prețul de 4.450 de euro, devenea „sold out” în câteva ore, doar pentru că fiica adoptivă a lui Charlotte, în vârstă de opt ani, apărea cu el în mână într-o scenă. Cumpărătorii își smulgeau din mâini geanta Louis Vuitton vopsită în galben și fucsia (pe care i-o dăruiește Carrie asistentei sale, interpretată de Jennifer Hudson), ca și rochia albă Halston Heritage de pe posterul filmului, pantofii Louboutin cu glitter și, în principiu, orice petic de material care avusese parte

FOTO: GULIVER/GETTY IMAGES

3

4

FOTO: GULIVER/REX FEATURES

FOTO

1. „Love Story” (1970) a consacrat moda „preppy”, proprie, la origini, studenților din școlile americane private.

2. „Și Dumnezeu a creat femeia” (1956) a transformat bikini cu buline purtați de Brigitte Bardot într-un simbol de stil și senzualitate.

3. Scena dansului dintre John Travolta și Uma Thurman în Pulp Fiction (1994) a intrat în istoria cinematografiei..

4. Sarah Jessica Paker îi datorează lui Carrie Bradshaw și ținutelor excentrice din „Sex and the City” reputația de fashion-icon..

măcar de o secundă de expunere pe ecran. În ciuda valorii artistice aproape de zero a filmului, meritul principal rămâne încadrat de-a pururi în capitolul „marketing de film”: Sarah Jessica Parker & co. au reușit să ducă plasarea de produse de la statutul de activitate subtilă, de culise, la o practică afișată cu mândrie. Dacă serialul, chiar și presărat din plin de branduri, reușisese să păstreze iluzia decenței, filmul a fost momentul în care am știut – eu și toți spectatorii plătitori de bilet din cinematografele lumii – că magia s-a risipit pentru totdeauna. Sunt suficiente doar câteva exemple. Părăsită de Big în fața altarului - sau, în fine, în fața rafturilor de la Biblioteca Publică din New York, Carrie cere un telefon pentru a-l suna pe mirele fugar. Samantha îi intinde iPhone-ul ei, iar cadrul poposește într-un close-up de vreo 10 secunde pe ecranul perfect luminat al gadgetului proaspăt-lansat cu câteva luni înainte. Câteva scene mai târziu, aceeași Carrie vorbește la telefon dintr-un magazin, iar cadrul se face tot mai larg, pentru a surprinde pe toată lățimea ecranului inscripția cu litere de-o șchioapă de pe vitrină: „Diane von Furstenberg”. Toate acestea în condițiile în care, cu 20 de ani mai înainte, orice detaliu care ar fi putut identifica magazinul „Boulmiche” de pe Rodeo Drive (din care Julia Roberts este dată afară într-una dintre scenele filmului „Pretty Woman”) era tăinuit privirii spectatorilor, fiind unul dintre cele mai bine-păstrate secrete din Cetatea Filmului.

Vremurile s-au schimbat însă, iar reclama – fie ea negativă sau pozitivă – rămâne un activ neprețuit pentru publicitari. Anul trecut, spre exemplu, thrillerul „Black Swan” a relansat moda rochiilor de balerină, pentru că, în ciuda subiectului dark și controversat, lumea întreagă și-a dorit să adopte puțin din strălucirea personajului grațios și tragic interpretat de Natalie Portman.

Totuși, indiferent câte mărci se vor strădui să înghesuie în fiecare minut de montaj, singura așteptare pe care publicul trebuie să

5

FOTO: GULIVER/GETTY IMAGES

FOTO

5. „Bonnie și Clyde” (1967), filmul care a transformat-o pe Faye Dunaway în sex-simbol.

6. Casa de modă Givenchy a fost, indirect, personaj principal în „Sabrina”(1954)

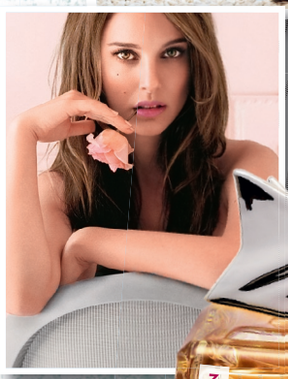
6

FOTO: GULIVER/REX FEATURES

o aibă – și s-o sancționeze în caz de absență – ține de ceea ce americanii ar numi „insultarea inteligenței”. Spre finalul filmului care a scris istorie în materie de product-placement, același „Sex and the City 1” (care, în lumina celui de-al doilea film, chiar și mai presărat cu branduri, pare aproape nevinovat) asistenta lui Carrie, intepretată de Jennifer Hudson, își dă demisia, pe motiv de regăsire a dragostei demult-pierdute (eveniment ce implică o mutare din strălucitorul Manhattan în Mid-Westul american). „Mulțumesc, Louise, tu mi-ai dat viața înapoi”, îi murmură lacrimogen Carrie, în semn de recunoștință. Chiar și în acest punct, scena ar fi putut rămâne în limitele unui melodramatism suportabil, dacă replica lui Hudson nu ar fi căzut ca un trăznet pentru urechile mele – și ca un clinchet Ka-Ching pentru buzunarele publicitarilor. „Carrie, poate că eu ți-am dat viața înapoi, dar tu, tu... mi-ai dat Louis Vuitton!”. Și da, pe când replica se auzea pentru prima oară în cinematografele din lume, geanta LV cu pricina era deja sold-out. Firește, nu este ca și cum Louis Vuitton ar fi avut nevoie de încă un minut pe ecranele din lumea întreagă pentru a-și consolida brandul în valoare de peste 20 de miliarde de euro, dar rămâne o chestiune de principiu. Un faux-pas. Situația îmi amintește involuntar de o scenă din celebrul „Și Dumnezeu a creat femeia (cu Brigitte Bardot și Curd Jürgens), în care madame Vigier-Lefranc își exprimă îngrijorarea față de pasiunea personajului principal masculin pentru diva Bardot. „Eric...îmi fac griji pentru tine, fiindcă ești pe cale să cazi în mrejele ei”, explică Madame. „Când te uiți la ea, îmi pari, de fiecare dată, tot mai puțin inteligent”. Dincolo de glumă, filmele exercită exact același tip de atracție, una pe care o mai are asupra noastră numai dragostea. Când povestea ne prinde în mrejele ei, contează mai puțin cine a plătit pentru decorurile spectaculoase, câte milioane de euro au intrat în contul producătorului pentru ca o anumită sticlă de apă minerală să apară pe masă în scena-cheie a filmului sau pentru ca personajul principal să se înțepe, ca din întâmplare, într-o broșă cu logo vizibil, ținută fix în direcția camerei de filmare. Ne lăsăm însă păcăliți, ba chiar furați pe față uneori, și totul pentru acele două ore de poveste. De câte ori ne afundăm în scaunul de cinematograf, devenim mai puțin abili, pragmatici sau, cum spunea Madame, poate mult mai puțin inteligenți decât în viața de zi cu zi, când am fi în stare să identificăm de la depărtare orice tentativă de manipulare. În acele scaune mari și impunătoare – porțile noastre de evadare din propriile vieți – suntem, în schimb, mult mai deschiși spre magie...

PRIMĂVARA în culori

de Diana-Florina Cosmin



După câteva sezoane în care, poate și pentru a contrabalansa tot tumultul iscat de criză în viețile noastre, moda s-a înclinat în fața simplității și a tonurilor închise, colecțiile de primăvară-vară 2012 mizează din nou pe latura însorită a vieții. Pastelurile în nuanțe înghețate – bleu, roz prăfuit, verde crud sau galben pal – sunt printre puținele tendințe cuminți ale perioadei, dincolo de ele dezlănțuindu-se un caleidoscop de fucsia, galben și corai, precum cel propus de Christopher Kane, sau de imprimeuri opulente cu iz exotic, asemeni celor din colecția de inspirație hawaiiană creată de Stella McCartney. Dacă luăm în considerare și un indicator economic mai neconvențional dezvoltat de specialiștii americani - faptul că nuanțele mai deschise ale cravatelor la bărbați, în special rozul, sunt primul semn al unei reveniri economice – 2012 se anunță un an promițător din toate punctele de vedere. Asta pentru că nu doar rozul, ci și nuanțele de topaz, galben și verde crud au revenit puternic în garderoba masculină, combinate cu tonuri mai blânde de bleumarin, gri metalic sau alb, precum cele propuse în colecția de primăvară-vară Ermenegildo Zegna. Cât despre sfârșitul de lume previzionat în 2012, el pare să aibă mai curând de-a face cu schimbarea unei paradigme și (re)întoarcerea la spiritualitate, natură și optimism: fie că este vorba despre o poșetă multicoloră Reed Krakoff sau o brățară inscripționată cu citate celebre, de suflet, din colecția semnată de creatoarea nordică Bjørg. ■

1. ȚINUTE ***ERMENEGILDO ZEGNA****, CALEA VICTORIEI 63-81; 2. COLIER* ***ERICKSON BEAMON****, NET-A-PORTER.COM; 3. NOUA AROMĂ* ***MISS DIOR EAU FRAÎCHE****; 4. BRĂȚARĂ* ***BJØRG****, CREATEUR 5 D'EMOTIONS, STR.DOAMNEI 5; 5. GEANTĂ* ***REED KRAKOFF****, NET-A-PORTER.COM; 6. ȚINUTE* ***STELLA MCCARTNEY****, NET-A-PORTER.COM; 7. ROCHIE* ***CHRISTOPHER KANE****, NET-A-PORTER.COM*