

Povestea unui show



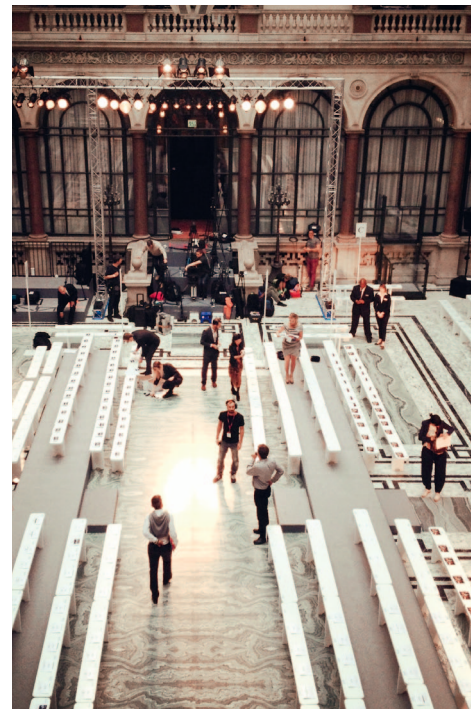
ForbesLife România a pătruns în exclusivitate în culisele prezentării de modă Vivienne Westwood primăvară-vară 2013, pentru a desluși o fațetă a modei despre care se vorbește prea puțin: cât de complicată este logistica din spatele extravagantei?

de Diana-Florina Cosmin, Londra

Un show de modă durează, în medie, 17 minute. Doar un pic mai mult decât „sfertul academic” cu care ne scuzăm zilnic întârzierile, dar îndeajuns de intens cât să implice munca a 2.000 de oameni (pe lângă cei 6.000 care lucrează 200 de zile pe an la realizarea efectivă a colecțiilor) și să antreneze bugete echivalente cu PIB-ul unor insulițe din Pacific. În urma fiecărui pas pe care îl face un manechin pe podium stau kilometri buni bătuți pe tocuri cui, la repetiții interminabile. Fiecare secundă zăbovită în lumina blițurilor implică ore întregi de machiaj (45 de minute pentru fiecare manechin), coafură (o medie de 30 de minute), stilism amănunțit și calcule ale unghiului perfect din care să se dezvăluie criticilor de modă și bloggerilor astfel încât recenziile acestora să fie cât mai laudativ-entuziaste. Dacă moda are, oricum, viață de fluture, un fashion-show ar reprezenta nașterea fluturului: cea mai scurtă și spectaculoasă reprezentație din lume, care însușește teatru, comedie, musical și, când intri suficient de adânc în culise, neașteptat de multă matematică.

După câțiva ani de bifat evenimente și de participat la show-uri din ce în ce mai opulente și ingenioase, intervine însă o constatare surprinzătoare: partea fascinantă a industriei nu este întotdeauna cea admirată de zecile de jurnaliști și bloggeri așezați cuminiți pe băncuțe. Adrenalina și tot combustibilul vital care alimentează lumea modei circulă în spatele ușilor închise, în încăperile înghesuite și aglomerate unde se etichetează colete, se fac strategii de distribuție, se mută de colo-colo cutii - greutatea medie a unei colecții de designer se ridică la 450 de kilograme - și unde minutul nu se măsoară în secunde, ci în euro, dolari sau lire. În răstimpul necesar unui model pentru a străbate complet podiumul, un număr de 613 colete cu ținuta respectivă sunt livrate în întreaga lume, de la Londra la Singapore. Luând drept eșantion statistic doar colecția de încălțăminte a unui brand de lux, reiese că nu mai puțin de zece milioane de perechi de pantofi sunt livrate, anual, pe tot Globul pământesc. Poate că show-ul, blițurile și perfecțiunea studiată a spectacolului în sine reprezintă „inima” modei, însă ceea ce se întâmplă în culise este „creierul” industriei. Și, odată stinse reflectoarele, moda are mai mult de-a face cu tabelurile excel decât cu strălucirile de sîdef, mai mult în comun cu birocrăția decât cu cașmirul și mai multe asemănări cu finanțele decât cu arta.

În relația noastră cu moda însă, există un protocol drag nouă, ca o înțelegere tacită între o domnișoară de pension și cavalerul care-i face curte: moda se preface că ne vinde ceva nou, inovator și irezistibil, fără de care - evident! - nu putem trăi, iar noi ne prefacem





față de propria persoană că vrem obiectul și nu povestea pe care un marketer ingenios a brodat-o în jurul acestuia. Poveste care n-ar avea, de altfel, nicio valoare în absența mecanismului ce permite produselor să ajungă dintr-un colț al lumii în celălalt îndeajuns de rapid încât să ne provoace nopți de nesomn (chinuindu-ne să hotărâm dacă într-adevăr nu putem trăi fără a 54-a pereche de pantofi din garderobă). „Poate că nu e sexy, dar logistica ne asigură supraviețuirea în fiecare zi a anului“, îmi explică și Christopher di Pietro, directorul de marketing al lui Vivienne Westwood. Cele peste 40 de ținute ale sezonului primăvară-vară 2012/2013 sunt produse în Italia, Marea Britanie și Japonia și trebuie să se regăsească în aceeași zi și la aceeași oră în încăperile vechi de 144 de ani ale Foreign & Commonwealth Office (echivalentul britanic al „Ministerului Afacerilor Externe“), unde se desfășoară anul acesta prezentarea colecției Vivienne Westwood Red Label. Tocmai de aceea, primii pe care i-am „vânat“ pentru discuții în backstage nu au fost stilisții lui Vivienne, ci trupa de specialiști care plimbă spectacolul prin toate colțurile lumii, mai precis la Paris, Beijing, Taipei, Vienna, Seul și Tokyo, pentru a enunera doar opririle din 2012. I-am identificat ușor pentru că erau cei mai cumiți din punct de vedere vestimentar și păreau ușor stingheri în universul excentric al lui Vivienne. Oamenii din culisele modei se dau lesne de gol printre designeri și artiști, în cazul de față pentru că NU poartă coroane supradimensionate (ca unul dintre bloggerii japonezi cu care am fost vecină de scaun la prezentare), NU sunt drapați în prosoape plastifiate, imprimate cu tabla de joc Monopoly (cum a apărut un britanic trecut binișor de 40 de ani) și nici nu poartă cu mândrie ochelari de soare fumurii într-o încăpere în semi-întuneric. Cel mai adesea sunt cei care stau pe margine și privesc un show din care munca lor face parte integrantă, deși ei înșiși nu vor reuși niciodată să se integreze cu adevărat. „Lucrăm cu Vivienne din 1998 și expediem pentru ea o medie de 2.000 de colete în fiecare an, în toată lumea“, îmi explică Phil Couchman, CEO DHL Express pentru Marea Britanie și Irlanda. Phil e australian, are cam 50 de ani și a avut cam tot Globul pământesc drept domiciliu înainte să se stabilească la Londra. Vorbește cu lejeritate despre lumea modei, pentru că în meseria lui asta înseamnă colete, foi de vamă, expediții și proceduri minuțioase. Cel puțin asta credea că înseamnă până când a descoperit că nicio procedură din lume nu poate sintetiza îndeajuns de explicit urgența unei cutii în care se află o rochie de mireasă care trebuie să ajungă în aceeași zi în celălalt colț al lumii sau o pereche de pantofi ce trebuie livrată dintr-o fabrică din Italia direct la ușa unui VIP american, din mâinile unui șofer îmbrăcat la costum și cu mănuși albe.

Dacă lumea expedițiilor internaționale are proceduri fundamentate în ani de experiență, lumea capricioasă a modei are nuanțe - și, cel puțin în preajma Fashion Week, toate sunt nuanțe de roșu: urgent, și mai urgent, cel mai urgent. Nu pot să nu fac un spirit de glumă că, deși toți psihologii ne îndeamnă să „gândim în afara cutiei“, pentru echipa lui este esențial să gândească în interiorul ei. „Într-adevăr, e suficient ca un singur element să lipsească și tot show-ul nostru se duce“, accentuează și Christopher di Pietro, în timp ce supravezează cu coada ochiului ultimele pregătiri pentru începerea prezentării.

Ținutele sunt la locul lor, etichetate clar cu numele manechinelor și ale persoanelor desemnate să le ajute să se îmbrace, însă multe lucruri pot încă să meargă prost. Deși este o onoare (și o premieră istorică) să prezinți o colecție de modă într-un loc de maximă securitate precum Foreign & Commonwealth Office (privilegiu câștigat de către Vivienne grație statutului său de imagine a campaniei „2012 IS GREAT (BRITAIN)“, un proiect de promovare internațională a creativității britanice), locul nu este cel mai prietenos pentru o organizare eficientă de backstage. Toate operațiunile de make-up, fitting și coafură sunt înghesuite de-a lungul unui coridor, în timp ce stenderile cu colecția (care, la finalul prezentării, vor fi încărcată, din motive de securitate, într-un camion care așteaptă deja în fața clădirii) ocupă o încăpere mare, cu coloane, delimitată prin paravane. „Nu e ușor să lucrăm aici“, admite Christopher, „dar comparativ cu alte locuri ciudate în care am avut noi prezentările de-a lungul timpului, condițiile de acum sunt chiar foarte bune“. Acum câțiva ani spre exemplu, când Vivienne și-a ținut show-ul la Curtea Regală de Justiție, două dintre manechine s-au rătăcit pe culoare cu câteva minute înainte de începerea prezentării. „Locul era superb, cu un aer gotic, somptuos“, își amintește, râzând, Christopher, „doar că și pentru a ajunge la toaletă aveai de mers cinci minute pe un labirint de culoare și scări“. Riscurile meseriei.

Tot cei de la DHL livrează internațional coletele celebrelor magazine farfetch.com, theoutnet.com și, bineînțeles, net-a-porter.com, iar faptul că tot mai mulți dintre noi ne cumpărăm toată viața de pe internet va face ca acești „oamenii de culise“ să fie tot mai



Greutatea medie a unei colecții este de 450 de kilograme.



numeroși. Încă de la prima mea vizită în sediul Net-a-Porter, în 2010, mă frapase „copacul high-tech” din hol unde, pe două plasmе imense prinse pe un pilon metalic, se succedea cu repeziciune cifre și imagini, ca numărătoarea de dinaintea de lansarea unei rachete. Doar că valorile creșteau, de la secundă la secundă, concomitent cu luminițele care se afișau pe harta lumii. În jumătate de minut: Singapore, Rusia, Spania și din nou Rusia. În traducere pentru conturile magazinului: un clutch Judith Leiber de 1.450 de lire sterline, o rochie Stella McCartney de 1.500, o pereche de botine Louboutin de 500 de lire și un colier Erickson Beamon de „doar” 250 de lire. Numărătoarea reprezenta valoarea vânzării zilnice, în timp real, pentru cele mai

faimoase site-uri de bunuri de lux din lume - Net-a-Porter.com și TheOutnet.com - și, chiar dacă era doar puțin trecut de prânz, într-o zi de vineri, valorile pentru fiecare magazin virtual depășeau lejer prețul de catalog al unui Ferrari. Dintre toate coletele expediate în diferite colțuri ale lumii, aproximativ 30% se întorc, o cheltuială de transport pe care fiecare magazin virtual o are bugetată de la bun început.

În timpul necesar pentru ca un manechin să străbată podiumul, peste 613 colete cu colecția respectivă sunt livrate pe tot Globul.

Dacă în urmă cu zece ani era de necrezut că luxul ar putea ajunge în garderoba noastră în cutii de carton, fără a fi mai

întâi atins cu buricele degetelor, în prezent firme de expediție internațională precum DHL abia reușesc să țină pasul cu aceleași degete care dau comandă după comandă fără să vadă hainele altundeva decât pe ecran. Ca dovadă, în prima zi de funcționare a TheOutnet.com, în aprilie 2009, vânzările le-au depășit pe cele din primul an de Net-a-Porter.com, proiect început în 2000 de către aceeași antreprenoare Natalie Massenet.

Vivienne își vinde colecțiile pe ambele site-uri și, la fel ca internetul însuși, identitatea ei de designer a străbătut o cale lungă de la revoluția punk din anii '70 - ace de siguranță, lanțuri, coliere cu ținte, lame și haine sado-maso, puse laolaltă utilizând tehnicile de croială a materialului din secolele XVII și XVIII - la stilul cuminte, lady, pe care îl emană creațiile sale contemporane. Pentru că show-ul „Red Label” a fost gândit ca o poveste coerentă, fundalul sonor pe care au defilat manechinele a fost asigurat live de formația Rooster, un proiect electro-rock al cărei solistă - Sara Stockbridge - era manechinul preferat și muza designerului în epoca de glorie din anii '80. Mai precis în perioada crinolinelor miniaturale, a corsetelor și a coroanelor care au consacrat-o pe Vivienne. Pentru sezonul primăvară-vară 2013 însă, manechinele au apărut cu peruci de doamne ale anilor '50 și fețe vopsite în albastru, galben sau roz, purtând twin-set-uri din lână, deux-pieces-uri cu fustă și jachetă din jacard de mătase sau rochii de cocktail și perle, toate amintind de o epocă în care consumerismul avea încă o limită, iar dorințele noastre erau mai puțin imperative.

Cuminenția neașteptată a creațiilor - în contrast cu extravaganța lui Westwood - poate fi explicată și prin faptul că doamna modei britanice obișnuiește să aplice ceea ce propovăduiește: fiind parte a campaniei „Climate Revolution” (ce are ca scop combaterea încălzirii globale), Westwood recomandă cumpătarea în tot ceea ce cheltuim, consumăm și, implicit, poluăm. „Există o legătură directă între cultura noastră și schimbările de climă”, afirmă Vivienne, „și poate ar fi cazul să ne dăm jos de pe roțița consumului”. De dragul senzaționalului, declarațiile lui Westwood pe această temă au fost răstălmăcite de tabloide prin titluri precum „Vivienne Westwood îndeamnă oamenii să nu îi cumpere hainele”.

Toți cei prezenți în sălile Foreign & Commonwealth Office au înțeles însă pe deplin mesajul: consumerismul ne mărește apetitul pentru tendințele gurmând, „de unică folosință”. Temperându-l printr-o croială clasică, mai puțin legată de un sezon anume, reușim să ne mai diluăm (sau să ne păcălim) poftele cu câțiva stropi de înțelepciune. „Cumpărați mai puțin și alegeți ceva care să dureze”, adaugă Westwood care, la finalul prezentării, a ieșit la rampă înfășurată într-o mantie, cu machiaj negru în jurul ochiului stâng și mustați desenate. În doar câteva secunde, mantia a căzut, s-a ridicat bannerul cu „Climate revolution”, iar Vivienne a defilat într-o pereche de chiloți supradimensionați, cu dresuri pe deasupra. Chiar și aici, celebra britanică s-a dovedit a fi o idee mai cuminte decât îi este felul. După cum consemnează istoria, la ceremonia solemnă din 1992 în cadrul căreia Regina i-a oferit Ordinului Imperiului Britanic pentru „servicii aduse modei” chiloții etalați în sala de marmură de la Foreign & Commonwealth Office au lipsit cu desăvârșire din ținuta lui „dame Vivienne”. ■

