





Costume de Hollywood

Pentru 2013, marile muzee ale lumii s-au vorbit între ele să reînvie strălucirea Hollywood-ului de odinioară. În prim-plan vin bucățile de poveste rămase intacte la trecerea timpului: costumele în care au prins viață cele mai iubite personaje de film, de la „My Fair Lady“ și „Pe aripile vântului“ la „Avatar“ și „Titanic“. Hainele care au născut tendințe și ne-au răsturnat percepțiile despre modă lansează, inevitabil, și o dezbatere: va supraviețui costumul de film actualei epoci a digitalizării ?

de Diana-Florina Cosmin, Londra



„Era Hollywoodul pe vremuri chiar atât de grozav cum se tot spune?” îl întreabă Kate Winslet pe bătrânul regizor Arthur Abbott (Eli Wallach) în filmul „The Holiday”, din 2008. „Nu, nu era chiar așa cum se spune”, îi răspunde acesta, șugubăț. „Era mult mai grozav decât!”. Câteva dintre marile muzee ale lumii par să-și fi pus în minte să-i dea dreptate cu orice preț personajului fictiv imaginat de Nora Ephron și, făcând în ciudă crizei de toate felurile - de bani, de idei, de strălucire

- au scos de la naftalină costume de legendă purtate în cele mai celebre 100 de filme din istoria Hollywoodului, au pus la bătaie întreg arsenalul lui James Bond (ajuns la respectabila vârstă de 50 de ani), precum și toate obiectele ce spun povestea neromanțată a trăgiceii blonde Marilyn, care ar fi împlinit 87 de ani în 2013. Unele expoziții au loc la Londra, altele la Florența, altele fac înconjurul lumii, dar ce n-ar face un adevărat cinefil pentru privilegiul unic de a admira pe



Pentru informații abonamente@zirkonmedia.ro sau 0730 190 899 (L-V între 09.00 – 18.00)

6 luni - 80 lei ~~(94 lei)~~

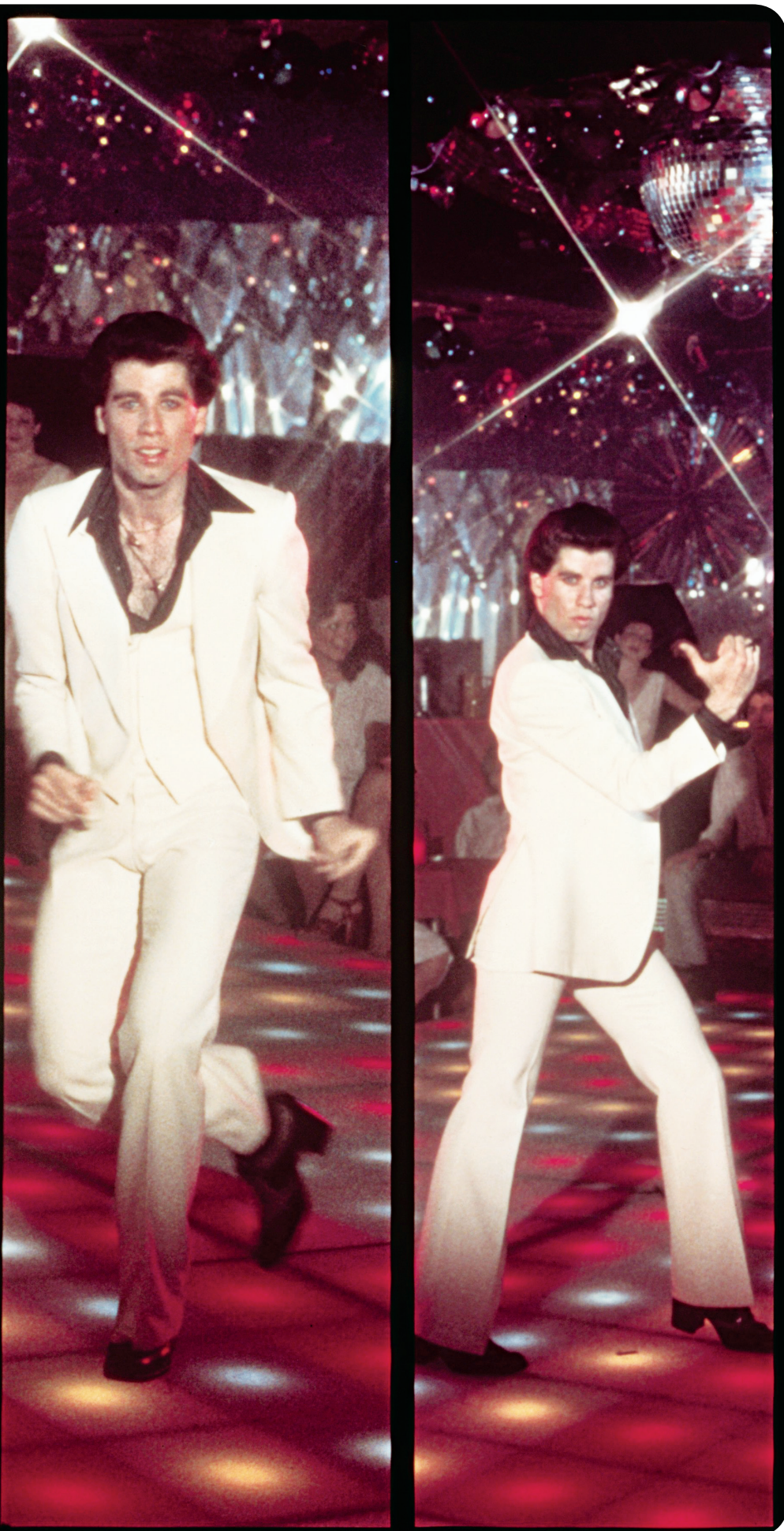
12 luni - 150 lei ~~(177 lei)~~

TE POȚI ABONA:

– Prin virament bancar, în contul S.C. Zirkon Media SRL deschis la BCR, suc. Theodor Pallady, nr. cont. RO 14 RNCB 0089 0037 2253 0001 (cod fiscal RO 14163415)

ZIRKON
media
ZIARE, ZI DE ZII





viu creații devenite legendă? Pentru expoziția „Hollywood Costumes” de la Victoria & Albert Museum din Londra, curatoarea Deborah Nadoolman Landis (la rândul său designer de film și responsabilă, printre altele, de ținutele din videoclipul „Thriller” al lui Michael Jackson) a lucrat cinci ani alături de echipa ei pentru a strânge 130 de costume celebre din istoria cinematografului: de la rochia verde dintr-o perdea a lui Scarlett O'Hara până la șorțul în pătrățele purtat de Dorothy în „Vrăjitorul din Oz” (făcut de celebrul designer de film al anilor '30, Adrian, la o mașină de cusut cu pedală, pentru a părea ieșit cu adevărat din mână Mătușicii Em) sau la faimoșii pantofi roșii strălucitori ai aceleiași Dorothy - desenați tot de Adrian și executați de celebrul artizan pantofar Joe Napoli. Ca dovadă a puterii simbolice a costumelor de film, în 2009, cu ocazia aniversării a 70 de ani de la lansarea filmului „Vrăjitorul din Oz”, magazinul Harrods din Londra s-a transformat în „Orașul de Smarald”, afișând la intrare o pereche de „ruby slippers” de mărimea unui autobuz Double-Decker.

HOLLYWOOD CU HAINE DE-ACASĂ

Deși nu putem vorbi despre filme celebre fără să ne gândim mai întâi la Hollywood, cinematografia americană - responsabilă pentru cele mai multe dintre filmele care ne-au marcat definitiv memoria - nu a început în Los Angeles, ci în New York-ul anului 1890. Vestimentația avea un rol chiar mai important decât în prezent, mai ales că, în perioada de pionierat a Marelui Ecran, actorii aveau doar două surse pentru costume: garderobele teatrelor de pe Broadway sau... propriul dulap. „Actrițele cu garderobă mai bogată primeau adesea mai multe roluri decât cele cu mijloace mai modeste”, consemnează W Robert LaVine în cartea „In a Glamorous Fashion - The Fabulous Years of Hollywood Costume Design” din 1980. Bugetul filmelor era extrem de mic, așa că toate mai toate poveștile cu acțiune contemporană se bazau pe haine aduse de-acasă. „Mulți actori mergeau la casting îmbrăcați cât mai opulent, sperând să fie luați în seamă pentru un rolșor”, se consemnează în același volum. Haina făcea actorul, lucru ușor de înțeles mai ales în perioada filmului mut, când imaginea de pe ecran reprezenta 90% din mesaj. În februarie 1916, revista Photoplay publica un articol scris de actrița de film mut Louise Howard, cu titlul „Cum mi-am învățat rochiile să joace”, aluzie la faptul că a te îmbrăca pentru un rol era aproape același lucru cu a interpreta rolul respectiv. Designul costumelor era în mod intenționat exagerat în direcția unor stereotipuri, pentru ca



FOTO: GULIVER/GETTY IMAGES

publicul să poată decodifica imediat prototipul fiecărui personaj în parte: diva, ingenua, băiatul bun, băiatul rău. Ulterior, apariția sunetului a devenit o sursă de bătăi de cap, făcând „îmbrăcarea unui rol” infinit mai dificilă: microfoanele amplificau totul, de la sunetul tocurilor și până la atingerea materialelor unele de celelalte, așa că volanele sau fustele de tafta au fost eliminate pe motiv că sunt

Mulți actori mergeau la casting îmbrăcați cât mai opulent, sperând să obțină un rol. În epoca filmului mut, a te îmbrăca pentru un rol era aproape același lucru cu a juca rolul respectiv.

„prea zgomotoase”. Mark Bridges, costumierul filmului mut „The Artist”, din 2011, puncta exact acest aspect într-un video prezentat la expoziția V&A: „Liniștea era extrem de eliberatoare într-un film, pentru că nu trebuia să-ți faci probleme în legătură cu microfoanele care se ating de materiale sau cu clinchetul bijuteriilor”.

Apariția culorii a complicat și mai mult problema, în condițiile în care, în peliculele alb-negru, principalul instrument de lucru era contrastul dintre lumină și întuneric, realizat prin alternanța de

texturi mate, satinate sau paietate (Mae West, spre exemplu, avea pretenția ca în toate contractele sale să se specifice că este singura actriță din film cu dreptul de a purta alb). La acea vreme, Travis Banton, unul dintre designerii de costume emblematici pentru epoca filmului alb-negru, afirma cu o siguranță ce ne stârnește acum zâmbetul: „Ar fi de neconceput să îmbrăcăm actrițele într-un caleidoscop de culori, ca să nu mai zic că ar fi extrem de stresant pentru public”.

Câți ar mai fi gândit astfel în 1939, când a apărut „Pe aripile vântului”, cu Scarlett O'Hara și superbe sale rochii de catifea create de Walter Plunkett? Pentru Plunkett însuși, dar și pentru istoria cinematografului, costumele din „Gone with the wind” au rămas expresia performanței supreme în designul de film: suficient de realiste cât să fie considerate corecte pentru perioada istorică a poveștii, dar și îndeajuns de atractive pentru a stârni publicului nostalgia unor vremuri romantice. Plunkett a studiat romanul lui Margaret Mitchell de mai multe ori, oprindu-se asupra pasajelor care făceau referire la haine sau la accesorii. Ulterior, asistenta sa a recitat volumele de câteva ori, identificând nuanțe pe care Plunkett le ratase, iar din notițele celor doi puse laolaltă s-a tras concluzia finală: 5.500 de obiecte separate trebuiau să fie create de la ață și ac. Înainte de a începe producția lor efectivă, Plunkett a călătorit la Atlanta pentru a discuta pe marginea notițelor cu autoarea Margaret Mitchell. Aceasta l-a dus în casele unor doamne de pe vremuri, ce păstrasera haine și obiecte din perioada în care se desfășoară

Forbes LIFE
Revistă de lifestyle editată de Zirkon Media / nr. 18 / martie 2013

Costume de Hollywood

Forbes România

EDIȚIE SPECIALĂ

CRISTI BADEA
MAVENHUT
co-fondator
26 DE ANI

ELVIS APOSTOL
MAVENHUT
co-fondator
28 DE ANI

**SUNT TINERI
ȘI NERĂBĂTORI
SĂ REINVENTEZE
LUMEA.**

MARIA DESMIREAN
GRIFFON&SWANS, curator de conținut
25 DE ANI

Nr. 98 | până la 17 martie 2013 | 6,8 LEI
WWW.FORBES.RO
5 948491 780122 1 0

To Do
Abonament
Forbes România
plus Forbes Life gratuit
în fiecare lună

Pentru abonamente sau informații sunați la: 0730 190 899, de luni până vineri,
între orele 09:00 – 18:00 (număr cu tarif normal), sau scrieți la abonamente@zirkonmedia.ro.

3 luni - 39 lei

6 luni - 69 lei

12 luni - 129 lei

24 luni - 239 lei

TE POȚI ABONA:

– Prin sms, valabil din rețelele ORANGE, VODAFONE, COSMOTEL.
3 luni – 1 SMS la 7468 cu textul FORBES – 8 euro/SMS, preț fără TVA
6 luni – 2 SMS la 7467 cu textul FORBES – 7 euro/SMS, preț fără TVA
12 luni – 3 SMS la 7468 cu textul FORBES – 8 euro/SMS, preț fără TVA

– Prin ordin de plată/mandat poștal în contul Zirkon Media,
RO14 RNCB 0089 0037 2253 0001, deschis la BCR sucursala Theodor Pallady
– Prin intermediul Poștei Române și al firmelor partenere



acțiunea cărții, iar Plunkett a luat mostre de material și a făcut schițe inspirate de cele văzute. Los Angeles a devenit centrul cinematografiei americane abia la începutul secolului XX din rațiuni eminamente practice: vremea blândă din sudul Californiei făcea posibile filmările în aer liber pe tot parcursul anului, iar varietatea peisajului era un atu incontestabil în fața New York-ului. „Aveai munți, văi, lacuri, coastă, insulă, deșert, zonă de țară, orice ți-ar fi putut cere o poveste”, povestește Kenneth Macgowan în cartea „Behind the Screen”, publicată în 1965. New York, în schimb, era - consemnează Paul C. Spehr în „Making Movies in New Jersey” (1977) - „locul predilect pentru personaje din sfera cowboy, pentru indieni, soldați confederați, cavaleri, aborigeni și...cam atât”.

CUM ÎNVEȚI COSTUMELE SĂ-ȘI JOACE ROLUL

Când îmbracă ținuta imaginată de un designer pentru personajul său, un actor face mai mult decât o schimbare de haine: se dezbracă de propria personalitate, intrând în pielea unui alt individ cu care poate avea puțin - spre nimic - în comun. Costumul ancorează personajul între coordonate reale, înlesnind munca de interpretare, având în vedere că gesturile, postura și poziția corpului sunt dictate și de îmbrăcămintă. Sau, parafrazând ceea ce declara Nicole Kidman în timpul filmărilor la „Moulin Rouge”: e greu să nu te simți o altă persoană în timp ce porți niște corsete strânse până la refuz, care te silesc să mergi, să gesticulezi și să respiri cu totul altfel decât în mod normal.

Exemplul viu al modului în care un costum poate schimba complet identitatea personajului este și „micul vagabond” al lui Charlie Chaplin, apărut mai întâi în „Kid Auto Races at Venice”, în 1914. Ținuta - emblematică ulterior pentru mersul și toată gestică lui Chaplin și prezentă la expoziția de la „Victoria & Albert” - a fost, după cum consemnează istoria, rezultat al scotocelilor proprii ale artistului prin diverse magazine de vechituri.

Una dintre atracțiile expoziției de la V&A este arsenalul lui Indiana Jones, al cărui design este clar inspirat de obiectul muncii personajului: pământul și secretele sale, de unde și paleta de

culori aleasă pentru hainele lui Indy. Jacheta sa de piele maro este simbolică pentru personalitatea aventurierului: dură și rezistentă la intemperii, dar în același timp caldă și confortabilă. O singură jachetă (din cele 10 exemplare identice folosite în film) a fost gata înainte de începerea filmărilor, își amintește costumiera Deborah Nadoolman Landis care, împreună cu Hardison Ford, a stat toată noaptea de dinaintea primei zile de filmări și, folosind cuțitul Swiss Army al actorului, șmirghel și o perie de oțel, a făcut jacheta să arate „vintage”. „Când Harrison a apărut în jacheta aceea la filmări, a doua zi dimineața”, își amintește Nadoolman, „arăta ca și cum Indiana trăise în ea în ultimii 20 de ani”.

Fedora devenită clasică pentru Indiana Jones a fost adaptată de pălărierul Herbert Johanson, la Londra, pornind de la o pălărie australiană, iar pentru ca fața lui Ford să fie vizibilă și camerele de filmat să îi poată capta perfect privirea, Deborah Nadoolman i-a modificat înălțimea și borul în mod original: a rulat pălăria în mâini, s-a așezat pe ea timp de câteva ore, l-a lăsat pe Harrison Ford să stea pe ea încă pe-atât, după care a „patinat-o” cu uleiuri minerale și pământ.

„E ceva la acest personaj care îmi vine ca turnat”, recunoștea însuși Harrison Ford. „În momentul în care îmi pun costumul lui Indy, simt exact spiritul lui și totul devine clar și limpede”. Tot printre exponatele de la Victoria&Albert se află și ținutele purtate de Heath Ledger și Jake Gyllenhaal într-una dintre poveștile de dragoste atipice din istoria Hollywoodului: „Brokeback Mountain” (2005). Deși mai puțin spectaculoase la prima vedere decât arsenalul lui Indiana Jones, decât rochiile lui Rose din „Titanic” sau decât hainele Cruellei de Vil din „101 dalmățieni”, hainele din „Brokeback Mountain” reprezintă un exemplu ca la carte privind importanța detaliului conjugat cu istoria.

Motivul: Marit Allen, designerul costumelor, a construit ambele personaje respectând regulile nescrise din lumea cowboy-ilor americani. Astfel, ajutoarele de fermă precum Ennis purtau doar Levi's, cu o croială mai lejeră, în timp ce călăreții de rodeo precum Jack purtau Wranglers (mai strâmți). „Chiar și forma sau înălțimea



Când îmbracă ținuta imaginată de un designer pentru personajul său, un actor face mai mult decât o schimbare de haine: se dezbracă de propria personalitate, intrând în pielea altcuiva.

tocului unei cizme de cowboy spun o poveste”, explică Allen care a adus, la prima probă cu Ledger și Gyllenhaal, câteva zeci de cămăși, noi sau vintage, adunate de prin magazine second-hand.

Analizat în detaliu, „Brokeback Mountain” abundă de amănunte semnificative: culoarea, înălțimea, forma și borul unei pălării diferă de la stat la stat în America, așa că pălăria texană a lui Jack este mai amplă decât cea a lui Ennis, din Wyoming. Nasturii și toate accesoriile de metal ale cămășilor au fost înlocuite cu unele vintage, iar culoarea și materialul transmit mesaje subtile. În ultima zi pe munte, spre exemplu, Jack poartă o cămașă vintage din denim închis la culoare, simbolizând viitorul relației dintre el și Ennis. Materialul din care este făcută, un poliester din anii '70, contribuie la poveste, fiind ales în mod expres de către Marit Allen: „Se mulează pe corp și are o conotație sexuală pe care bumbacul nu ar fi reușit niciodată să o transmită”.

Puțini știu că prima și cea mai faimoasă casă de design de costume de film a apărut în 1912 tocmai în urma nevoii de a crea îmbrăcăminte pentru... cowboy. Western Costume Company alimenta producția de filme western, devenind ulterior un loc pentru cei mai buni artizani de costume (inclusiv Napoli, creatorul pantofilor roșii din „Vrăjitorul din Oz”, era angajat al Western Costume Company).

Un exemplu și mai savuros de costum prezent la Londra îl reprezintă „The Addams Family” (1991), sinistru și amuzantă familie imaginată de ilustratorul Charles Addams și transpusă pe Marele Ecran de Anjelica Huston, Raul Julia, Christopher Lloyd și Christina Ricci la începutul anilor '90. „Am preluat ideea din desenele animate, cum că acești oameni sunt un soi de aristocrație, cu bun-gust și prosperitate nemărginită”, explică designerul costumelor, Ruth Meyers. „Am încercat să-i fac să arate atât de spectaculos încât să pleci de la film cu impresia că ei sunt exact cum trebuie și restul lumii este, de fapt, cu susul în jos”.

La fel de dificil de conceput la nivel de costume este și un film precum „Fight Club” (după romanul lui Chuck Palahniuk), unde doi actori diferiți interpretează – fără ca acest lucru să fie evident până



În final – aceeași persoană. Michael Kaplan, designerul, recunoștea că a fost „un film straniu, datorită nivelului de irealitate”: ideea de a îmbrăca oameni care nu existau cu adevărat, dar care trebuiau să arate și să pară reali. O provocare a fost și outfitul gri-camuflaj din „Identitatea lui Bourne”, care ilustrează un alt concept de bază al designului de film: un costum poate să ascundă sau să accentueze un personaj, iar hainele lui Bourne sunt exemplul perfect de personaj făcut „invizibil” prin alegerea culorilor și a croielilor.

Robert de Niro – prezent la expoziție cu costumele din „Raging Bull” (1980), „Casino” (1995) și „Taxi Driver” (1976) – declara în filmul de prezentare al secțiunii dedicate de la V&A că în momentul în care începe să lucreze la un personaj caută mai întâi un exemplu similar în carne și oase. „Mă interesează ce poartă acea persoană și, de multe ori, nu e ceea ce te-ai aștepta să poarte”, explică el, „așa că îți rămâne tema de gândire: ce fac ei și cum se poartă astfel încât acea ținută să pară complet firească și veridică?”.

Una dintre actrițele cu multe costume iconice de la expoziția V&A este Meryl Streep (cu „Out of Africa”, „Mamma Mia”, „Silkwood” și „The Iron Lady”). „Nu vizualizez niciodată personajul”, recunoștea ea. „Vizualizez un anumit detaliu al propriei mele personalități pe care îl pot dezvolta și exagera astfel încât să mă transform în acel personaj”. Cel mai bun mod de a sintetiza munca pe care actorii și designerii de costume o duc împreună mi s-a părut un citat al costumierei Ann Roth, care rememora probele făcute cu Meryl Streep pentru seria HBO „Angels in America”, evocând întreg procesul pe care îl are de parcurs un actor până să permită unui personaj să-l „locuiască” pe deplin. „Eu și Meryl stăteam în cabina de probă, încercând ținute după ținute”, povestea ea, cu un zâmbet. „Și așteptam, pur și simplu, ca la un moment dat să-și facă apariția printre noi și cea de-a treia persoană”.

HAIŢELE CELE NOI ALE DESIGNERULUI

Deși departe de celebritatea stilistilor din ziua de azi, designerii de costume începeau să aibă tot mai multă influență încă din anii '30. Actrița Joan Crawford își amintea în cartea „Power of

Glamour”, publicată în 1998 de către Annette Tapert, cum Adrian a învățat-o ce înseamnă „drama în vestimentație”: „Datorită lui am conștientizat ideea de simplitate, faptul că absolut nimic nu trebuie să distragă atenția de la chip”. O bună parte a costumelor din expoziția de la Victoria & Albert - de la minunatele rochii de epocă din „Marie Antoinette” (versiunea din 1938, cu Norma Shearer în rolul principal) până la „Vrăjitorul din Oz” (1939) sunt semnate de către acest Adrian, unul dintre designerii de film faimoși ai anilor '30. El aprecia că obiectivele designului de film și al designului de modă sunt adesea contradictorii: „Anumite haine din filme arată

Pentru filmul „Pe aripile vântului”, realizat după romanul lui Margaret Mitchell, designerul de costume Walter Plunkett a creat de la zero peste 5.500 de obiecte separate.

minunat pe platou și absolut de prost-gust purtate în viața reală”. Pentru „Vrăjitorul din Oz” (cu Judy Garland în rolul lui Dorothy), Adrian a folosit ca sursă de inspirație propriile desene ale personajelor din poveste, făcute pe vremea când era copil. De la acestea au pornit cele 3.210 schițe de costume, totul fiind creat de la zero pentru că nimic din arhiva consistentă a MGM nu se potrivea cu cerințele coloristice din țara lui Oz.

Pentru „Marie Antoinette” (1938), documentariștii filmului au călătorit în Europa, pentru a aduna imprimeuri vintage, desene vechi, haine din perioada respectivă și accesorii rare din anticariat. Adrian a studiat obiectele, realizând sute de schițe, din care s-au confecționat, ulterior, cele 2.500 de costume. Un traseu mult mai complicat decât ar bănuși spectatorii care ajung să admire creațiile finale pe Marele Ecran. „Puțini dintre cei care urmăresc o poveste

realizează importanța unei rochii”, explica Adrian. „Își dau seama că e frumoasă, că le-ar plăcea să aibă una la fel, dar rareori își dau seama că a fost plănuită și desenată pentru a imprima o anumită stare și a fi la fel de mult parte din peisaj precum replicile personajului sau decorul din spate. Dar pot fi convinși că așa este...”.

Când am citit „Edith Head’s Hollywood”, biografia lui Edith Head, designer la Paramount și Universal, m-a frapat modestia cu care vorbea femeia care a creat unele dintre costumele rămase iconice în istorie (gândiți-vă doar la „Breakfast at Tiffany’s” și la Audrey Hepburn) și care a câștigat de-a lungul carierei de peste 40 de ani nu mai puțin de opt premii Oscar pentru costume (fiind nominalizată de 35 de ori). „Nu cred că un creator de costume de film este un creator de modă, pentru că nu facem decât ceea ce ne cere scenariul”, explica Head. „Dacă se întâmplă ca un scenariu să necesite costume frumoase, iar actrița să reușească să le poarte într-un anumit fel, atunci da, ajung să fie create niște haine cu totul deosebite, dar atât”.

Munca unui designer de costume este, însă, mult mai grea decât moda de podium. Dacă aceasta din urmă se etalează în tridimensional, munca unui costumier se vede, cel puțin pentru moment, predominant în variantă 2D. Toate detaliile căutate în luni de muncă și sutele de elemente prin care un personaj este făcut credibil în ochii publicului ajung pe un ecran plat, ceea ce



FOTO: GULIVER/GETTY IMAGES





reduce considerabil impactul vizual. În plus, dacă pe un podium obiectele stau la distanță considerabilă de public, într-un film camera se apropie periculos de mult de personaj, dezvăluind și cel mai mic detaliu: de la cusăturile unei jachete până la un inel sau la modelul unei brățări. Aici stă dovada că designerul și-a înțeles pe deplin personajul: fiecare element trebuie să vină să întărească în ochii spectatorului autenticitatea acestuia și ancorarea lui în viața „reală”. În esență, personajul ar trebui să fie un om ca oricare

Hitchcock nu știa nimic despre haine, dar vorbea aceeași limbă cu designerii, specificând în scenariu culorile sau texturile pe care trebuiau să le aibă hainele anumitor personaje.

altul, de unde și nevoia de a combina, în construcția sa, haine vechi și noi, amalgamuri de detalii care să-l facă tridimensional chiar și într-un mediu 2D.

Edith Head este considerată, fără umbră de îndoială, cel mai mare designer de costume din istoria Hollywood-ului, responsabilă pentru mai toate ținutele care au scris istorie, de la costumele strânse pe talie ale lui Mae West până la pantalonii-țigaretă purtați de Audrey Hepburn în *Sabrina* (1954). Totuși, Head rămâne în istorie drept complicele ideal al lui Hitchcock, singura capabilă să-i îmbrace misterioasele blonde. Kim Novak nu ar fi fost o Madeleine convingătoare fără jachetele și rochiile ei în nuanțe de alb,

gri, negru sau bej, tonuri inspirate de „*The Living and the Dead*” (Morții și viii), titlul romanului de Pierre Boileau și Thomas Narcejac care l-a inspirat pe Hitchcock să facă „*Vertigo*”. Nici „*Fereastra din spate*” nu ar fi rămas un film atât de iconic fără adevăratul spectacol de modă pus în scenă de personajul lui Grace Kelly, culminând cu rochia înflorată în care - spre groaza spectatorilor și a co-protagonistului James Stewart - blonda se duce să-l înfrunte pe criminal.

În „*Hitchcock Style*”, cartea lui Jean-Pierre Dufreigne din 2004, Edith Head este citată povestind despre capriciile legate de modă ale lui Hitchcock, în special despre faptul că era „foarte clar în legătură cu cerințele costumelor pentru personajele principale”. Deși nu știa mai nimic despre haine, reușea să vorbească aceeași limbă cu designerii de costume, specificând în scenariu culorile sau texturile pe care trebuiau să le aibă hainele anumitor personaje, când acestea erau relevante poveștii.

„Dacă voia o fustă care să facă zgomot când femeia respectivă se atinge de o piesă de mobilier, scria exact așa în scenariu”, explică Head. Alți designeri de costume cărora muzeul Victoria & Albert le aduce un tribut prin expoziția de la Londra sunt, printre mulți alții, și contemporanii Colleen Atwood („*Edward Scissorhands*” și „*Sweeney Todd*”), Ann Roth („*Closer*”, „*Cold Mountain*”), Sandy Powell („*Shakespeare in Love*”, „*Gangs of New York*”) sau Deborah L.Scott („*Titanic*”, „*Avatar*”).

VIITORUL, ÎNCOTRO?

Pentru că tot vorbeam despre Marilyn, ce s-ar întâmpla dacă în mijlocul unei comedii romantice cu Ashton Kutcher sau Adam Sandler ar apărea brusc în cadru o frumoasă blondă, cu forme pline și o aluniță pe obrazul stâng, care i-ar șopti la ureche



ACTORII SECUNDARI: BIJUTERIILE

„Vorbește-mi, Harry Winston, spune-mi totul...“, cântă Marilyn Monroe în „Domnii preferă blondele“ (1953). Deși acela a fost cu siguranță fost un moment de turnură pentru „actorul“ Harry Winston la Hollywood, partiturile acestuia în Cetatea Filmului începuseră să fie tot mai consistente cu 20 de ani înainte. De-a lungul vremii, Harry Winston a avut mai multe roluri de Hollywood decât orice altă casă de bijuterii, dintr-un motiv care ține și de viziunea creatorului mărcii: Winston a fost primul bijutier care a decis să împrumute diamante unei actrițe pentru ceremonia de decernare a Premiilor Oscar, cea dintâi fericită fiind Jennifer Jones, în 1944. Astfel s-a născut conceptul de „Bijutier al starurilor“, pe care cei de la Harry Winston îl exploatează cu succes și în prezent. La expoziția de la V&A poate fi admirată pe viu „Isadora“ (foto stânga centru), numele de cod al unui superb colier cu diamant galben purtat de Kate Hudson în comedia „How to Lose a Guy in Ten Days“. „Am avut două criterii după care am ales acest minunat colier dintr-o serie întreagă de bijuterii Harry Winston“, povestește Karen Patch, designerul de costume al filmului. „Are o lucrătură care seamănă cu o ghirlandă, iar diamantele sunt tăiate în unghi, pentru a pune și mai bine în valoare piesa centrală, diamantul galben“.

protagonistului: „Bună! Ești bogat? Eu vreau să mă mărit cu un bărbat ca Rockefeller“.

Femeia nu ar fi doar o sosie contemporană a lui Marilyn, machiată și îmbrăcată identic, ci însăși diva din „Cum să te măriți cu un milionar“, într-o versiune resuscitată digital.

În ianuarie 2011, Jamie Salter, CEO-ul companiei americane Authentic Brands, cumpăra cu 50 de milioane de dolari drepturile asupra imaginii blondei de la Anne Strasberg, fosta soție a mentorului lui Marilyn, Lee Strasberg. Totul cu un scop clar: noile filme în care blonda ar putea să joace, post-mortem, grație evoluției tehnologice din ultimele decenii.

Digitalizarea este unul dintre principalele „pericole“ - ori, mai corect politic, „provocări“ - care amenință costumele tradiționale de film. La vernisajul expoziției de la Londra a fost prezent și actorul Andy Serkis din „Lord of the Rings“ și „The Hobbit“. Acesta declara despre noua eră motion capture, prescurtată mocap (actorii interpretează rolurile, iar mișcările lor sunt folosite ca bază pentru animarea de modele digitale în 2D sau 3D) și utilizată în „Avatar“ sau „Lord of the Rings“: „Designul de costume merge și trebuie să meargă dincolo de metodele tradiționale, iar următorul val de costume de film poate să nici nu existe în plan fizic, ci doar în cel digital“.

Nu e un pronostic SF, ci purul adevăr, pus în practică de ceva vreme, având în vedere că și James Cameron declarase la premiera Avatar că „noile tehnologii nu sunt făcute să înlocuiască sau să marginalizeze actorii, ci să le permită să se transforme și să fie atât de creativi pe cât își doresc“.

O nouă definiție a creativității, având în vedere că pentru „Polar Express“, din 2004, actorii au filmat pe un platou gol, cu sute de mici biluțe lipite de față de către make-up artiști pentru ca animatorii pe computer să poată surprinde fiecare detaliu de mimică. Designerul britanic de costume de film Johanna Johnston

Și peste 100 de ani, când nu vom mai sta la cozi pentru bilete, ci va fi suficient să dăm o comandă vocală microchipului implantat în piele, magia filmelor va rămâne aceeași.



(responsabilă pentru „Polar Express”) povestea în cartea „Hollywood Costumes” (2012) procesul inedit de concepere a ținutelor: hainele au fost confecționate în plan real, s-au realizat filmări cu actorii realizând o varietate de gesturi în timp ce le poartă - sărind, stând jos, aruncând mâinile sus, apoi au fost scanate tridimensional cu un scanner cibernetic numit Gentle Giant. „Gentle Giant scanează întregul corp al actorului, replicând conturul trupului, apoi primul strat de îmbrăcăminte și tot așa, pentru a da programatorilor toată informația de care au nevoie pentru digitalizare”, explică Joanna Johnston.

Povestea acestui pionierat în materie de costume digitale este deopotrivă SF și amuzantă, mai ales când Johanna rememorează principala problemă în conceperea costumelor: „decapitarea” unor personaje. „Polar Express avea o distribuție enormă formată din copii, iar capetele personajelor digitale se mutau frecvent de pe un corp pe altul”, explică ea. „Era destul de confuz, având în vedere că făceam un design pentru un anumit copil și descopeream, ulterior, că acel design a primit un cu totul alt cap”.

De la Polar Express încoace, tehnologia a avansat și mai tare, iar creațiile realizate în format fizic sunt transpuse și mai veridic pe Marele Ecran sub formă animată, urmând absolut detaliile modelului real.



Totuși, pentru Joanna Johnston, care a mai realizat haine pentru „Forrest Gump”, „Munich”, „The Sixth Sense”, „Saving Private Ryan” sau „War of the Worlds”, „Polar Express” rămâne o experiență unică în materie de design.

„M-am distrat creând costume fără să am stresul filmării efective, pentru că, odată terminate, ținutele erau predate mai departe echipei care se ocupa de transpunerea lor pe calculator”, rememorează ea. „Din acel moment totul devenea responsabilitatea lor”.

Indiferent cât de digitalizați și de high-tech am deveni, un lucru este sigur: fascinația oamenilor pentru hainele din filme nu va muri niciodată. Ca dovadă stă propria-mi experiență: pentru a sta pe viu la mai puțin de o palmă de costumul lui Daniel Craig din „Casino Royale” sau lângă micuța rochie neagră purtată de Audrey Hepburn în „Breakfast at Tiffany’s” mi-am rezervat biletul cu trei săptămâni înaintea, precizând inclusiv ziua și ora exactă a vizitei.

Și da, am înțeles pe deplin frenezia de popularitate a expoziției doar observând pe viu sclipirea din ochii oamenilor la vederea costumelor îmbrăcate de niște personaje care le-au rămas parte din viață mult după ce viața acestora pe Marele Ecran s-a încheiat. Tocmai de aceea, mi-e clar că și peste 100 de ani de-acum

Designul pentru Marele Ecran merge dincolo de metodele tradiționale, iar următoarea generație de costume de film ar putea să nici nu existe în plan fizic, ci doar în cel digital.

încolo, când nu vom mai sta la coadă pentru bilete ci va fi suficient să dăm o comandă vocală microchipului implantat în piele ca să ne teleporteze la fața locului și când ținutele prin fața cărora am trecut cu reverență și fascinație la Londra nu vor mai exista decât pe ecranele imense ale unor calculatoare ale viitorului, magia va rămâne aceeași. Totul pornește de la un instinct uman autentic, inalterabil de trecerea timpului: fascinația filmelor, singurul vehi-

cul de imaginație care ne permite actul dezbrăcării de noi înșine preț de câteva ore și al îmbrăcării cu viața și povestea altcuiva.

„Știu că expoziția va fi memorabilă și un adevărat hit”, anticipa curatoarea Deborah Nadoolman Landis la vernisajul de la V&A. „Dar nu voi considera misiunea mea cu

adevărat îndeplinită decât în momentul în care oamenii vor avea lacrimi în ochi trecând de primul culoar de exponate”.

O exagerare? Nicidecum. Doar confirmarea faptului că aura costumelor de film nu se va stinge niciodată. „Asta îmi doresc să obțin de la oameni cu această expoziție”, zâmbea Landis, cu aerul omului care știe ce spune și, mai mult decât atât, a și trăit totul pe propria piele. „Vreau să le trezesc acea senzație plăcută și iremediabilă de îndrăgostire pe care numai filmele sunt capabile să ne-o ofere”. ■

COLIVIA BLONDEI MARILYN

Cu mult înainte să apară în peisaj Manolo Blahnik sau Christian Louboutin, pantofarul vedetelor de la Hollywood era Salvatore Ferragamo. Din experiența sa cu

vedetele, italianul concretizase și un profil comportamental în funcție de măsura la picior și de calapodul potrivit fiecăreia în parte. „Există trei tipuri de femei”, nota Ferragamo în autobiografia sa „Shoemaker of dreams”: „femeia-Cenușăreasă, femeia-Venus și femeia-aristocrată”. Dintre toate vedetele încălțate de Ferragamo, cea mai faimoasă rămâne Marilyn Monroe, încadrată de către italian în categoria femeilor-Venus: frumoase, fascinante și sofisticate, dar cu o opulență exterioară care ascunde un suflet însetat de lucruri simple.

„Femeia Venus e adesea neînțeleasă și acuzată că iubește prea mult luxul și frivolitatea”, puncta Ferragamo. În expoziția „Marilyn Monroe”, găzduită la Florența de Muzeul Salvatore Ferragamo, spiritul lui Marilyn este evocat prin intermediul hainelor purtate de diva blondă în filmele care au făcut-o celebră. Printre fotografiile de arhivă (inclusiv unicate, precum prima poză a lui Marilyn din perioada în care se afla la orfelinat) și facturile divei la magazinul lui Ferragamo ori paginile de agendă în care își nota programările la pantofarul italian (pentru curiozitatea publică, Marilyn purta 38), expoziția conține piese de la muzee și din colecții private, strânse pe parcursul a doi ani de zile.

Două dintre piesele de rezistență la capitolul „modă”: colecția de pantofi Ferragamo a lui Marilyn (atât cea din filme, cât și din viața personală) - reprezentând mereu același model, cu toc de 11 centimetri, pe mai multe culori - precum și rochiile din toate filmele celebre ale blondei, de la „Some Like It Hot” la „How To Marry a Billionaire”. Contrar imaginii sale voluptuoase, ținutele lui Marilyn spun o cu altă poveste decât m-aș fi așteptat: miniona blondă nu era nici pe departe atât de plină pe cât avem impresia în ziua de azi, multe dintre rochii părând de-a dreptul miniaturale pentru gabaritul pe care cei mai mulți dintre vizitatori (inclusiv eu!) îl aveam în minte la intrarea în holurile expoziționale. După toate aprecierile și studiile, Marilyn

era echivalentul unei mărimi britanice 8 - 10 din ziua de azi, departe de intens-vehiculatele 14 sau 16. Expoziția demontează firesc și convingător și preconcepția colectivă legată de faptul că Marilyn era doar o blondă frumoasă și prostiță, conturând o cu totul altă realitate (și singura adevărată): depresia care a înghițit-o complet pe divă în ultimii săi ani de viață se datorează tocmai nereușitei sale de a depăși imaginea care a făcut-o celebră. În ciuda încercărilor de

își așterne gândurile cu multă profunzime și coerență, în casa ei s-au găsit, după moarte, foarte multe statui clasice, înfățișând personaje din Antichitate. Se știe că încă din cele mai vechi timpuri, designerii de costume de la Hollywood și-au bazat documentările pentru poveștile epice precum „Ben Hur” pe statui sau picturi murale din antichitate, ori pe reinterpretări ale unor pictori din epoca victoriană, cum ar fi Lawrence Alma-Tadema. Nimeni nu ar bănuî, însă,



a deveni „o actriță serioasă”, interpretând și roluri dramatice, de compoziție (idee explorată și în aclamatul film „My Week With Marilyn”), publicul o iubea și o cerea pe Marilyn cea frumoasă, frivolă și fără mari pretenții intelectuale. Acea Marilyn care cânta „I Wanna Be Loved By You”, care făcea ochii mari la replicile lui Jack Lemon și dădea din gene cu ingenuitate studiată. „Personajul Marilyn”, pe care adevărata Marilyn a fost silită să-l poarte și să-l joace până la finalul carierei și al vieții. Deloc întâmplător, expoziția de la Muzeul Salvatore Ferragamo este, de fapt, o călătorie în universul interior al unei femei pentru care celebritatea a fost colivia adevăratei personalități. Doar două argumente care sar în ochi de la prima vedere: pe lângă paginile originale din jurnalul ei, în care Marilyn

că și Marilyn își bazase cu bună-știință „brandingul personal” pe elemente estetice din antichitate.

Știind prea bine că reprezintă un anumit tip de frumusețe clasică, blonda studia cu atenție modele din trecut, reproducând elemente de mimică și de gestică în unele dintre fotografiile sale celebre. Spre exemplu, în pozele de promovare pentru „Gentlemen Prefer Blondes”, poziția corpului amintește flagrant de pictura „Leda și lebăda” a lui DaVinci, în timp ce într-o altă serie de poze, realizate de Cecil Beaton în 1956, poziția capului este identică celei din statuia „Sclav pe moarte” a lui Michelangelo. Pe lângă silueta puțin mai plină, și culoarea marmorată a pielii contribuie la asemănarea ei izbitoare cu modelele clasice care i-au servit drept exemplu. ■