

Феноменът Александър Макуин. Живот след смъртта. *Savage Beauty*

гл. ас. д-р Кристина Савова, ksavova@nbu.bg; гл. ас. д-р Стефания
Темелкова, s.temelkova@gmail.com

Сборник от Лятна школа по ПР 2016 ISBN: 978-954-535-899-9

Резюме: Настоящата статия представя търсенето и намирането на съдържание в комуникациите на бранда *Alexander McQueen*, чрез специални събития – изложбата *Savage Beauty*. Специалните събития като една от най-ефективните комуникационни техники, залага предимно създаването на уникално съдържание, представено в уникален за публиката момент от време с ясна и конкретна цел да създаде когнитивни процеси, които да предизвикат търсеното емоционално състояние. Обекта разглеждан в тази статия: изложбата *Savage Beauty*, акцентира върху една логична последователност от жизнения, творчески и социален живот на твореца Александър Макуин и създава няколко прецедента в представянето на бранд.

Ключови думи: Александър Макуин, бранд, комуникация, мода, специални събития, съдържание

Творецът Александър Макуин – наричан скандален, провокативен, нестандартен, носещ прозвището „Лошото момче на британската мода“, не прави колекции от дрехи, а дрехи с послания, не прави модни ревюта, а шоу-спектакли. Интересното при този творец, че всяка една колекция е представена в контекста на социална и политическа проблематика. Това не са само дрехи, не е само мода, това е форма на съдържание, чрез което да изкрещи на света за всички онези проблеми, които го вълнуват. Британските и световните медии отразяват всеки спектакъл, интервюта, публичност, всичко това, за да каже на все повече хора за нещата, които вижда, тези които харесва и тези, които не одобрява.

Александър Макуин казва за себе си „Аз съм романтичен шизофреник“. Слага край на живота си през 2010 г., като преди това заявява, че преди да умре ще унищожи бранда *Alexander McQueen*, ще изгори ателиетата и всяка следа, която може да остане след него, но не го прави. Александър Макуин е мъртъв! Да живее *Alexander McQueen*!

Изхождайки от това, че специалните събития представляват една много специфична комуникация с публиките, общуване чрез създаване на емоции, въвличане в тези емоции и преживяването им, тяхното споделяне с близки и не толкова близки хора правят специалните събития един ключов елемент от комуникационната политика на всяка една организация.

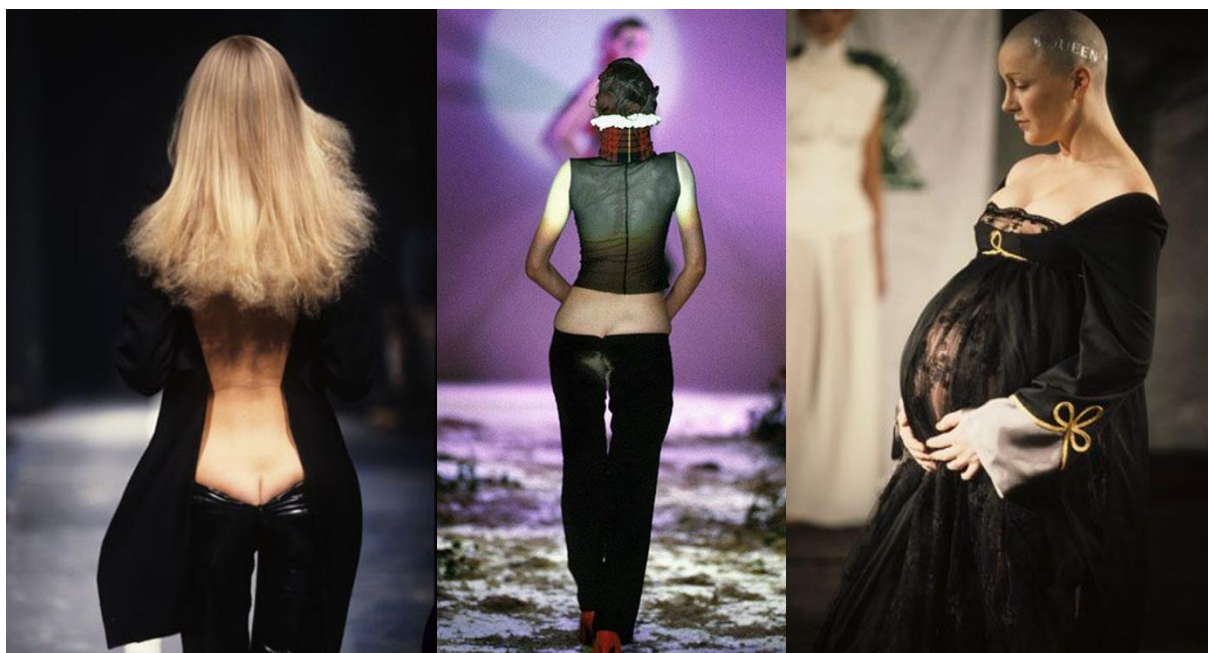
Година след смъртта на дизайнера *The Costume Institute*¹ организира изложбата *Savage Beauty*, посветена на творческия талант на един от най-иновативните дизайнери в последно време. Изложбата е представена от *The Metropolitan Museum of Art* в Ню Йорк. През 2011 г. тази изложба прави няколко прецедента – за първи път изложба на дизайнер отбелязва рекорд в посещаемостта – над 650 000 посетители за периода 4 май - 7 август 2011; музеят удължава работното си време до полунощ за първи път в историята си специално за тази изложба².

Savage Beauty изцяло отговаря на определението на специално събитие, като създава „уникален момент във времето“³, това определение е тук, защото то представя с малко думи спецификата на специалните събития. От една страна те представляват инструмент на интегрираните маркетингови комуникации, които спомагат за популяризирането на определен бранд. Ключовото в разглежданото събитие е съдържанието – какво е онова, което прави изложба в музей толкова привлекателна. За 2011 г. това е скандала със самоубийството на един от емблематичните за времето дизайнери, за *Savage Beauty* 2015 година в Лондон в музея Виктория и Албърт V&A това е изцяло съдържанието, посланията и митологията около бранда и създателя.

Изложбите като специални събития са също са специфичен инструмент на социална комуникация, тъй като изразяват обмен на информация между индивидите, при които протичат процеси на взаимодействие. В *Savage Beauty* 2011 и *Savage Beauty* 2015, взаимодействието е в няколко посоки: артист – публика; бранд – публика; бран – музей; музей- публика; публика – бранд; публика – музей; контрагентите в това взаимодействие са не само по време на самите изложби, но и целия съпътстващ ги комуникационен процес. Този процес създава ценност на събитието, чрез активности, които да представят съдържание, което да е ценно и стойностно за публиките, да създаде социалното взаимодействие между индивидите, което е възможно на база съгласуване на ценностите отделния индивид или общности от индивиди.

Съдържанието, което дизайнерът Александър Макуин създава като митология на бранда, като ценност на марка е вплетено в темите на колекциите и ревютата.

Шокиращ и противоречив! Ранните ревюта на Маккуин налагат репутацията му на човек, който използва противоречиви и шокиращи идеи. Той печели прозвището „лошото момче на модата“ с панталоните „bumsters“ (панталони с много ниска талия) и колекция носеща името „Highland Rape“. Неговите „bumsters“ налагат модата на дънките с много ниска талия, при дебюта си те предизвикват много дебати и коментари⁴. Дизайнерът е известен и с черепите, които често използва в творенията си. Шалът с тези мотиви се превърна в задължителна част от гардероба на звездите и беше копиран и репликиран по целия свят.



Сн. 1. Колекция *Highland Rape*, есен/зима 1995 (по www.pinterest.com)

Екстравагантен и разточителен! Александър Маккуин е известен със своите разточителни и необичайни концепции, с драматизма и екстравагантността, които внася в ревютата си. Той използва нови технологии и методи, за да добави различен привкус на шоутата си и често шокира и изненадва публиката. С колекцията си *Highland Rape* през 1995 г., той успява да шокира благодарение на облекла с препратки към класическия шотландски костюм, но комбинирани с подчертана сексуалност.

Дизайнерът никога не крие своята сексуалност и чрез колекциите си провокира обществени дискусии из целия свят относно хомофобските настроения. Публиката е шокирана от полата Bumster, която се появява на сцената, а Маккуин обяснява „Исках да удължа тялото, не само да покажа част от дупето. За мен, тази част от тялото, не толкова задните части, а по-скоро долната част на гръбначния стълб е най-еротичната част от тялото на всеки, и при мъжете и при жените.“⁵. Същевременно провокира и друга тема за жените и мястото им обществото, отношенията между половете и насилието срещу

жени. Моделите минават по подиума залитайки с разкъсани дрехи, с гърдите и други части от тялото на показ, сякаш са жертви, които са били насилени. Ефектът е подсилен с използването на бели контакти лещи. След ревюто пресата избухва с отрицателни отзиви като коментират, че ревюто е обида към жените. Към отрицателните критики се присъединяват различни специалисти в областта на модата. Към този момент това ревю е възприемано като представяне на облекла, но отзвук и скандала, който създава съдържанието под формата на облекла и аксесоари се оказва удачен инструмент за провокирането на обществена дискусия.



Сн. 2. Колекция *Joan of Arc*, есен/зима 1998 (по www.bon.se)

Романтичен и чувствителен бунтар! За колекцията си пролет/лято 1997 г. моделите слизат по редица стълби, ходят по вода, а част от облеклата ограничават движенията им. Например розово металическо сако, което позволява ръцете да са вдигнати на линията на раменете или метална конструкция, която връзва ръцете и краката на модела, чрез което тя може да ги движи само в синхрон. Колекцията е вдъхновена от една страна от Далечния Изток като Маккуин използва характерни елементи от традиционните облекла, а от друга страна от творчеството на германския художник Ханс Белмер, който нарязва кукли и ги композира по друг, нов начин.

Глобалните проблеми облечени в дизайна на дрехи, комбинирани с различни видове изкуство, бихме го нарекли неуместна еkleктика. Това съдържание създава бранд, който въпреки, че след смъртта на Александър Макуин има дългове, които

възлизат на 32 милиона паунда, то през 2015 година е обявен за шестия по харесване бранд⁶.



Сн. 3. Колекция *The Horn of Plenty*, есен/зима 2009 (по www.pbs.org)

Следват две колекции от 1998 г. *The Golden Shower* и *Joan of Arc*, които също провокират и шокират публиката. В *The Golden Shower* дизайнерът остава верен на вдъхновенията си с елементите на земята и отново свързва колекцията си с елемента вода, но погледнат от доста провокативен ъгъл. Облеклата са създадени изцяло в бяло, за да придаде деликатно и ефирно усещане. В същото време върху подиума се излива изкуствен дъжд, който размазва грима и прическите на моделите, а облеклата стават прозрачни и прилепнали по тялото.

В другото ревю, *Joan of Arc*, същата година представя жената с военни облекла и брони елегантно съчетани с фино изработени сака. На финала на ревюто представя модел облечен в изцяло червено облекло с дълги ресни. Главата също е покрита. Сцената избухва в пламъци.

Колекцията #13 от 1999 г. е вдъхновена от движението *Art and Crafts*⁷. В края на ревюто, пред очите на публиката е създадена една от най-емблематичните рокли на Маккуин. На сцената в бяла рокля излиза Шалом Харлоу⁸. Две машини със спрей, с черна и жълта боя, започват да създават творението.



Сн. 4. Колекция #13, пролет/лято 1999 (по www.blog.metmuseum.org)

През 2001 г. превръща следващото си модно ревю в по-специално събитие като качва моделите си на въртележка. Музиката, която използва в началото на представлението е от Мери Попинз. По-късно музиката се променя с хард рок, а облеклата стават по-прозрачни и авангардни.



Сн. 5. Колекция *What A Merry-Go-Round*, есен/зима 2001 (по www.pinterest.com)

В колекцията си пролет/лято 2003 той пресъздава корабокрушение, пролет/лято 2005 — човешки шахмат, шоуто от есен/зима 2006/2007 се нарича „Вдовиците от Кълоден“ (вдъхновена от битка при Кълоден)⁹ и включва холограми в реален размер на супермодела Кейт Мос облечена в километри от стелеш се плат¹⁰.

Последното му ревю *Platos Atlantis* за пролет/лято 2010 е демонстрация на истинския му талант. Невероятното му чувство за цвят и пропорции се впитат в облеклата от тази колекция. Текстилният принт, създаден също от него, съчетава безупречно със структурираните мини рокли и гащеризони. Формата на обувките е изцяло иновативна, вдъхновена от броненосеца. В голяма част от колекциите той използва пера и части от птици.

Всяко едно от представянията му не е просто представяне на дрехите от колекцията. Зад дрехите стоят концепции и каузи, философията и мисленето на един гений. Силуетите, които създава, се отличават с фантазия и бунт срещу скучното и традиционното. Романтичната чувствителност на Александър Маккуин задвижва творчеството му към неподозирани и безпрецедентни посоки. Неговата визия е индивидуалистична и предизвикателна, с невиджано чувство за време и място, с екзотика, сексапил и необузданост. Чрез творчеството си, филтрирано през разбирането му за модерност, създава дивата красота — *Savage Beauty*!

Предметът на комуникацията може да бъде разнороден, включващ множество области от живота на човека, Александар Макуин създава форми, които привличат внимание и създават публичност, която провокира както аудиторията, така и лидерите на мнение. Засяга както модните среди, така и политически, социални и национални, като поставя въпросите на деня.

Savage Beauty 2011

При създаването на изложбата *Savage Beauty* през 2011 г., събитието отговаря на обществения интерес и нагласи и потребности, генерира интерес у аудиторията.

В изложбата са включени модели от собствената му модна къща Alexander McQueen в Лондон, на парижката модна къща *Givenchy*, за която той работи в периода 1996 – 2001 г., както и облекла от частни колекции. Разположени са в шест отделни зали всяка от които подредена по определена тематика.

„*The Romantic Mind*“ включва някои от най-ранните му модели от началото на 90-те години на 20 век. В „*Romantic Gothic and the Cabinet of Curiosities*“ са събрани облекла вдъхновени от романтизма и готиката. „*Romantic Nationalism*“ разглежда шотландската и британската идентичност. Събрани са облекла, вдъхновени културите и

изкуствата от различни части на света. „*Romantic Primitivism*“ включва модели от естествени материи и органичен дизайн. „*Romantic Naturalism*“ показва теми вдъхновени от природните форми интегрирани с технологията.



Сн. 6. Savage beauty, Guido Palau (по www.vogue.co.uk)

Музеят Метрополитън пуска специална цена на билетите за изложбата *Savage Beauty*, което не е правил от десетилетия. През 2003 и 2004 г. отваря врати в понеделник, както и за изложбата на Александър Маккуин, и билети от 50\$ за специален достъп за изложбите Мане / Веласкез: Френският вкус към испанската живопис" и „Ел Греко“. През 70-те и 80-те години на 20 век музеят пуска билети малко по-скъпи от редовната цена за специални изложби като *King Tut* през 1978 и за творби на Дега през 1988 г.¹¹. За изложбата *Savage Beauty* в Ню Йорк са продадени над 17 000 билети на цена от 50\$.

В двете изложбите са включени едни от най-емблематичните творби на дизайнера като се започне от модели представени на първото му магистърско дипломно ревю *Jack the Ripper Stalks His Victims*, създадени по време на обучението му в *Central Saint Martins College of Art and Design*¹². Други забележителни колекции са от ревютата *Dante*, #13, *VOSS*, *Irere*, *Plato's Atlantis* както и *Banshee*, *Highland Rape*, *The Widows of Culloden*, където е включена и оригиналната холограма на Кейт Мос и не на последно място едно от най-забележителните ревюта *Horn of Plenty*.

Savage Beauty 2015

Втората изложба *Savage Beauty*, реализирана в музеят на Виктория и Алберт в Лондон (V&A), най-големият в света музей за декоративно-приложни изкуства и дизайн, се оказва най-посещаваната изложба.

След четири годишна подготовка, по случай пет годишнината от смъртта на дизайнера, изложбата отваря врати в V&A. За период от 21 седмици е посетена от 493 043, а в последните два уикенда V&A работят денонощно. Това се случва за първи път в историята на музея. За да избегне опашките и дългото чакане на посетителите музеят продава билетите с точен начален час на влизане.

Изложбата до голяма степен повтаря идеята на пространственото оформление в Ню Йорк, но в Лондон тя е много по обширна и са включени повече облекла от различни колекции.

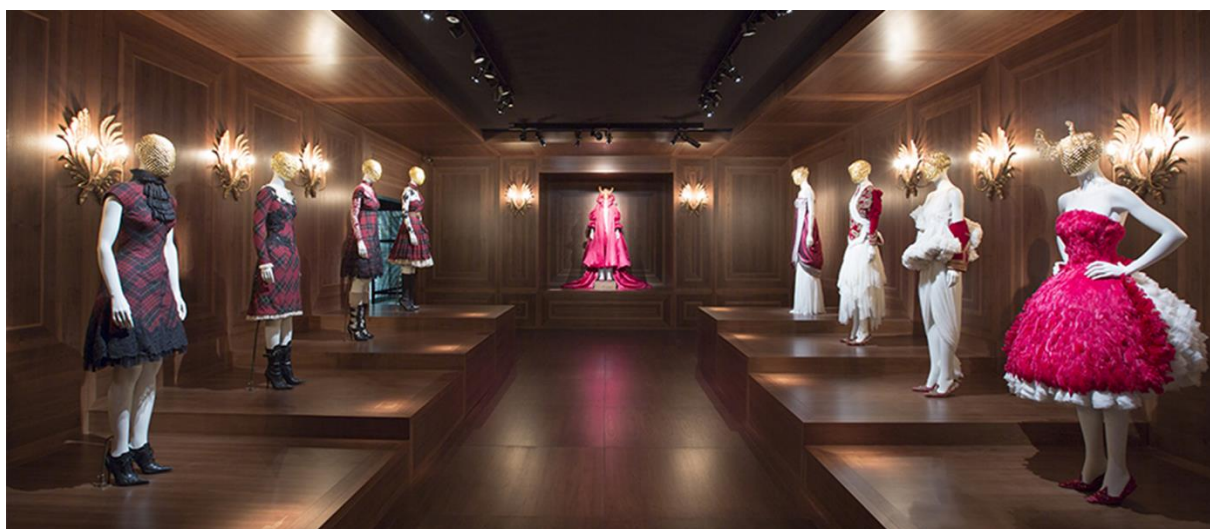
Съдържание чрез пространството и експозициите

Залата „London“, с която започва изложбата представя част от ранните колекции на Маккуин. Лондон е сърцето на неговия свят. Роден и израснал в Лондон, той намира вдъхновение в оживените му улици, история, световни музей и богата мултикултура, и не на последно място от нововъзникващата Бритарт сцена. Оригиналността е най-важна за творчеството на дизайнера. „Това, с което се опитвам да допринеса на модата е нещо като оригиналност.“, коментира той. Тази оригиналност Маккуин изразява чрез неговите методи за конструиране и изграждане на форма. Този подход към модата, съчетан с прецизността и традициите в конструирането и шивачеството, с възможността за импровизации на мулажната техника и драпирането става емблематичен за дизайна му. Маниерът му на работа е строг и импулсивен, дисциплиниран и непринуден. През цялата си кариера той се стреми да създава нови силуети. "Искам да създам определен силует или конструкция, така че, когато умра хора да знаят, че модата на 21 век започва с Александър Маккуин."

Изящно конструираните му модели с иновативни силуети са събрани в залата *Savage Mind. A Gothic Mind* представя облекла вдъхновени от историята. Маккуин се вдъхновява от Викторианската епоха на XIX век и особено от Викторианската Готика. Този меланхоличен полъх се вижда много пъти в колекциите му през различните години. Съчетава елементи на романтика и страх, отразява парадоксални взаимоотношения като живота и смъртта, светлина и тъмнина, меланхолия и красота. *Romantic Primitivism* е тема, която може да се види в голяма част от колекциите на Александър. Примитивизмът,

благородния дивак, който живее хармония с природата, културата, облеклата и начинът на живот на африкански древни племена.

Не веднъж Александър използва своите шотландски корени за вдъхновение, но най-ярко това може да се види в залата *Romantic Nationalism*, където се представя част от колекцията Вдовиците на Кълоден. За създаването на тази колекция използва тартана¹³ на клана Маккуин съчетан с дантела и преувеличени силуети във Викториански стил. Тази колекция е пълна противоположност на *Highland Rape* от 1995 г., но и при двете колекции посланието е чисто политическо срещу посегателствата на британците върху шотландците. Независимо от страстната си шотландска националистична идентичност дизайнерът има силен интерес към историята на Англия.



Сн. 7. Колекция *The Widows of Culloden*, есен/зима 2006, зала *Romantic Nationalism*, V&A (по www.vam.ac.uk)

Емоционалната наситеност в ревютата на Маккуин е в следствие на взаимодействието на взаимозависимостта. Връзката между жертва и агресор се вижда ясно при аксесоарите. Не веднъж Александър Маккуин споменава, че харесва аксесоарите заради техния садомазохистичен аспект. Това поразително ясно се показва в *Cabinet of Curiosities*, където вниманието е фокусирано върху творби създадени в сътрудничество с други дизайнери като Филип Трейси¹⁴ и Шон Леане¹⁵.

В тази зала са показани неща, реализирани само и специално за модния подиум. Маккуин използва всички видове материи и си сътрудничи със различни висококвалифицирани специалисти по дърворезба, кожа, стъкло, пера дори и протези както и редица други.

Кураторите на Виктория и Албърт не подминават емблематичното му ревю Voss от пролет/лято 2011 г. и намират удачен начин да пресъздадат идеята на шоуто. Voss или известна още под името „Убежище“ бе представена в кутия с огледални стъкла.

Изложбите в Ню Йорк и в Лондон преминават при широк публичен интерес, одобрение, отразявани от средствата за масова комуникация и възхвалявани от критиците.



Сн. 8. Колекция VOSS, пролет/лято 2001 (по www.bon.se)

Хилари Александър от Дейли Теглеграф описва Savage Beauty New York като „поглъщаща и поразителна разходка из необикновения му гениален ум, с виртуозността, с която само той може да превърне творческите си мисли в реалност“¹⁶. Холанд Котър от Ню Йорк Таймс пише „ефирна, грациозна, брутална и създадена на ръба, където модата се превръща в нещо друго“, но също така отбелязва, че изложбата ясно насочва и се адресира към противоречията в неговото творчество¹⁷. Сузи Менкес от Интернешънал Хералд Трибют описва изложбата като „вълнуваща, стимулираща и провокираща – неподправена гледна точка към необятното въображение на Маккуин“¹⁸. Множество журналисти одобряват и работата на куратора на изложбата в Ню Йорк Андрю Болтън, който успява да подреди с проникателен прочит над 100 облекла и 70 аксесоара показвайки тяхната история и психология¹⁹.

Savage Beauty е пример за това че, комуникациите се явят ключов инструмент, който става все по-значим за развитието на връзката между потребителите и марката, продукта, че съдържанието е това, което създава ефективността на маркетинговите комуникации. Използването на различна палитра от комуникационни инструменти създава синергичен модел за комуникация с публиките, който не само генерира голям

интерес към изложбите, но и показва, че съдържанието е това, което изгражда история на бранда.

Изложбите *Savage Beauty*, допринасят значително за възраждането на бранда, доказвайки, мястото на специалните събития като елемент на ИМК, които се явява като част на един комплексен модел, изпълняващ целите на комуникационната политика на организацията. Предизвикват на внимание, популярност, познание за продукта и/или услугата (когнитивни); предизвикване на интерес, промяна на нагласите, емоционално въздействие (афективни); въздействие при набиране на информация, насърчаване на намерението за покупка, предизвикване на реакции и действия (конативни).

Изпълнените ревюта с послания, залите в изложбите, които въвличат посетителя в творческия свят на един гений, в лутанията и в печеленето на световна слава. Създават и за неизкушените от модата предпочитание към името Александър Макуин, към бранда, към неговата митология и неговите продукти.



Сн. 9. Колекция Plato's Atlantis, пролет/лято 2010, зала Romantic Naturalism, V&A (по www.cnn.com)

Бележки:

¹ Създаден през 1937 г. като *Museum of Costume Art*. През 1946 г. става част от *Metropolitan Museum*. В момента колекцията на института съдържа повече от 35 000 дамски, мъжки и детски облекла и аксесоари от пет континента от XV век до наши дни.

² Vogel, Carol (2011). Met Museum to Stay Open for McQueen Show Later Than Ever Before. The New York Times. <http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2011/07/27/met-museum-to-stay-open-later-than-ever-before-for-mcqueen-show/> (15.05.2016)

Orden, Erica (2011). Met Hits 40-Year Attendance Record. The Wall Street Journal. <http://on.wsj.com/16LCHf4> (15.06.2016)

³ Голдблат, Джо (2005). Специални събития: Глобалният събитиеен мениджмънт през 21 век. Рой Комюникейшън, стр.17.

⁴ Vaidyanathan, Rajini (2010). Six ways Alexander McQueen changed fashion. BBC News Magazine. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8511404.stm (23.05.2016)

⁵ Koski, Lorna (2015). Alexander McQueen: A New Life of the Controversial Designer. <http://wwd.com/eye/design/alexander-mcqueens-life-10208198/> (03.06.2016)

⁶ CoolBrands, a company devoted to creating an annual barometer of 'hot' companies, has revealed its 2015 list, which was topped by tech company Apple. <http://www.telegraph.co.uk/fashion/brands/alexander-mcqueen-deemed-coolest-fashion-brand-by-coolbrands/>

⁷ Английско художествено движение от викторианската епоха (края на XIX век), чиито участници изработват ръчно предмети на декоративно-приложното изкуство, като се стремят да сближат изкуствата и занаятите. Основател на движението е поетът, художник и мислител Уилям Морис.

⁸ Канадски топ модел и актриса родена през 1973 г.

⁹ Последното съткновение от Якобитското въстание от 1745-1746 г.

¹⁰ Foley, Bridget (2008). Hail McQueen. Wmagazine. http://www.wmagazine.com/fashion/2008/06/alexander_mcqueen (27.05.2016)

¹¹ Kennedy, Randy (2011). Met Museum to Add Hours, Charge \$50 to Accommodate McQueen Show Crowds. The New York Times. <http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2011/05/31/met-museum-to-add-hours-charge-50-to-accommodate-mcqueen-show-crowds/> (15.05.2016)

¹² Alexander, Hilary (2011). Alexander McQueen's 'Savage Beauty' honoured in style. Fashion Telegraph. <http://fashion.telegraph.co.uk/columns/hilary-alexander/TMG8488791/Alexander-McQueens-Savage-Beauty-honoured-in-style.html> (17.05.2016)

¹³ Гъсто тъкан вълнен плат. Материята е десенирана с кръстосващи се цветни ивици, които образуват карета с различна големина. Различните му шарки се използват като отличителен белег на различните кланове в Шотландия.

¹⁴ Дизайнер на шапки. Работи заедно с дизайнери като Карл Лагерфелд, Александър Маккуин, Ралф Лорън, Донна Карън, модни къщи като Шанел и Живанши. През 2007 г. получава почетен орден от Британската империя за заслуги към британската индустрия.

¹⁵ Дизайнер на бижута.

¹⁶ Alexander, Hilary (2011). Alexander McQueen's 'Savage Beauty' honoured in style. Fashion Telegraph. <http://fashion.telegraph.co.uk/columns/hilary-alexander/TMG8488791/Alexander-McQueens-Savage-Beauty-honoured-in-style.html> (17.05.2016)

¹⁷ Cottar, Holland (2011). Designer as Dramatist, and the Tales He Left Behind. The New York Times. http://www.nytimes.com/2011/05/07/arts/design/alexander-mcqueen-show-at-the-met-review.html?pagewanted=all&_r=0 (30.05.2016)

¹⁸ Menkez, Suzy (2011). Alexander McQueen in All His Dark Glory. The New York Times. <http://www.nytimes.com/2011/05/03/fashion/03iht-FMET03.html> (31.05.2016)

¹⁹ Thurman, Judith (2011). Dressed to Thrill. The New Yorker. <http://www.newyorker.com/magazine/2011/05/16/dressed-to-thrill> (07.06.2016)