

PLAGIERE ÎN MODĂ CA PROBLEMĂ CONTEMPORANĂ

Arina POPOV

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: Preocuparea principală a lucrării este definirea, în mod curpinzător, a conceptului de plagiere în lumea modei. Moda, astăzi, depinde de idei, individualitate și autenticitate. Mai mult ca niciodată, designerii își îndreaptă atenția spre originile lor – pentru a determina ce semnificație au creațiile lor pentru public și care sunt valorile acestora. Întrebările, care-și caută răspuns de-a lungul acestui studiu, sunt legate de stabilirea unor argumente și indicii care delimitează creația adevărată de plagiere, inspirație, împrumut sau trend. Moda a fost dintotdeauna dorința de creație, inspirația de moment din care s-au născut ulterior obiecte de artă. De ceva timp, însă, moda a devenit pentru Casele de Modă o afacere bazată pe strategii de marketing și producție sistematică. Creația și originalitatea și-au pierdut ponderea în industrie.

Cuvente-cheie: Modă, plagiere, creație, inspirație, tendință.

Introducere

Moda înregistrează tendințele și preferințele estetice, creează modelul vestimentar atrăgător, frapant, care se încadrează în sensul general al stilului estetic dominant. Iar vestimentația a devenit un domeniu de creație în care s-a dezvoltat diferențierea prin formă, culoare, decor și material. Nota de fantezie deosebită, dată de modă, trebuie percepută ca inovație. Designerii transformă piesele vestimentare în adevărate opere de artă. Cu toate acestea, în această industrie, există noțiunea de „fake designers” care înfățișează existența unor indivizi a căror idei sau modele sunt copiate din lucrările altor designeri. Industria modei are obiceiul de a căuta inspirație de oriunde. Însă limita dintre inspirație și plagiere este una insesizabilă. În calitate de consumatori de rând, suntem conștienți de tendințele de modă, care apar în magazine cum ar fi H&M și Zara, care produc copii identice a designerilor renumiți, cu o deviere în ceea ce ține de calitatea tehnologiei de confecționare și a materialelor textile utilizate în crearea acestor produse. Dar, sunt momente când fluxul se inversează și vedem artiști independenți care au stilurile proprii copiate și vândute în producția de masă. Întrebarea redublicării modei contemporane se ridică regulat în industrie. Începând cu plagierea distinctă și terminând cu numeroasele colecții ale brand-urilor renumiți dar și celor mai puțin renumiți, care ne oferă senzația de deja-vu. A defini limita dintre copierea evidentă și așa-zisa inspirație devine din ce în ce mai greu. Renumitul jurnalist, Angelo Flaccavento, nu doar odată a scris în volumele sale, că noi trăim în epoca post-production-ului - termen care a fost promovat în anii '80 de către Nicolas Bourriaud, critic de arte și curator francez. Teoria acestuia declară că toată cultura contemporană, de la modă și design până la muzică și arte plastice, reprezintă în sine o reinterpretare a unor lucruri deja existente sau care cândva au existat. Alcătuirea unei idei absolut noi, dar, și fără precedent, este practic imposibilă: conștient sau nu, oamenii de artă din toate domeniile emită sau interpretează ceea, ce a fost creat înaintea lor.

1. Scurt istoric

Într-o oarecare măsură, toată istoria modei este strâns legată de împrumut. Coco Chanel a prevăzut idei pentru stilul ei caracteristic „à la garçon” (stil bărbătesc) în piesele vestimentare a garderobei masculine a sec. XX, și anume, la prietenul ei, Arthur Capel (fig. 1). Christian Dior nu a fost cel care a conceput ideea faimoasei siluete „corolle” specific stilului New Look, dar a reinterpretat rochia cu crinolină de la sf. sec. XIX - înc. sec. XX, modernizând-o (fig. 2). Colecția lui Yves Saint Laurent din anul 1971 a fost inspirată din moda parisiiană a anilor 1940 și reamintea un colaj din piese vestimentare găsite la piața second-hand de pe malul râului Seine. Vivienne Westwood nu doar o sigură dată a folosit în creațiile sale referințe la costumul istoric, combinând motive din costumurile istorice a diferitor epoci într-o ținută unică (mai târziu la această metodă va recurge activ John Calliano în limitele propriului brand, după care, și Christian Dior). Iar ideea de a îmbrăca un bărbat în fustă nu îi aparține lui Jean-Paul Gaultier – el a împrumutat această idee de la remarcabilul stilist, Ray Petri.



Fig. 1. Coco Chanel împreună cu prietenul ei,
Arthur Capel

Sursa: <https://designandfashionmagazine.com> [10]



Fig. 2. Model de rochie sex XIX-XX și
rochie în stil New Look Christian Dior

Sursa: <https://artsandculture.google.com> [14]

Exemple asemănătoare sunt multe, și niciunul din acestea nu afectează reputația și autoritatea designerilor menționați, atâta timp cât acest împrumut înfățișează o reinterpretare și personalizare în stil propriu a unei forme, culori, siluete sau idei care servește drept bază și atâta timp cât sursa de inspirație a creatorului este declarată. Însa pe parcursul anilor au existat cazuri, în care plagierea și refuzul de a accepta acuzația în însușirea ideilor străine, au dedus la curtea de instanță.

Cel mai puternic scandal de moda a anului 1994 a fost depunerea unei plângeri penale din partea lui Yves Saint Laurent împotriva lui Ralph Lauren în care designerul francez și-a acuzat colegul american în „furtul” design-ului rochiei tip tuxedo, prezentat pentru prima dată publicului în 1966 (fig. 3). Ralph Lauren a fost nevoit să plătească o amendă de 395 de mii de dolari, din care 88 de mii de dolari, s-au întors lui Ralph Lauren, fiind ofensat de cuvântul „furt” și dând în judecată pentru insultă.

2. Plagiere în modă sau trend comun?

Este evident că, dacă produsele similare sunt prezentate cu o diferență de câteva zile sau chiar săptămâni, atunci argumentarea acestei coincidențe este sursa comună de inspirație - trendbook. Funcția principală a unui trendbook este examinarea și determinarea acelor piese vestimentare, culori, combinații, imprimeuri și forme, care vor deveni trend-uri. Prezicerea tendințelor este denumirea ocupației oamenilor a căror sarcină este căutarea noilor tendințe, ideologii și cerințe a societății. Analiștii lucrează nu numai în domeniul modei: trend haunting astăzi este una dintre cele mai căutate profesii în orice domeniu, de la produse farmaceutice la publicitate și industria de divertisment. Companiile uriașe – de la Coca-Cola la Forever 21 – cheltuie milioane de euro pe consultanți specializați pe tendințe sau trendbook-uri cu informații necesare. Iar în cazul în care în limitele unui sezon, colecțiile unor designeri se aseamănă, este vorba despre același trendbook care a servit drept sursă de inspirație pentru mai mulți creatori de modă. Însă, uneori, creatorii de modă încep să copieze creațiile colegilor săi sau a designerilor mai puțin cunoscuți. În așa mod, zicala „Totul nou este bine uitat vechi” poate descrie nu numai tendințe proaspete, dar aproape fiecare a doua colecție.

3. Exemple recente de Plagiere în lumea modei

În 1989, Dapper Dan, designer din underground, cunoscut pentru pasiunea față de hip-hop și logomanie, a creat o ținută pentru atleta americană, Diane Dixon. Ținuta consta dintr-o haină de nurcă cu design propriu, cu mâneci voluminoase decorate și cu abrevierea literelor LV. După 28 de ani, o haină asemănătoare apare în cruise colecția Gucci (fig. 4). Alessandro Michele, directorul creativ a casei de modă Gucci, asigură că modelul lui Dapper Dan a servit doar ca o sursă de inspirație pentru el și nu există plagiere. Cu toate acestea, o colaborare dintre casa de modă Gucci și designerul Dapper Dan, cu propunerea de a reinterpretă acea haină în contextul modei contemporane, nu a existat.



Fig. 3. Colecția lui Ralph Lauren 1991 și
Colecția lui Yves Saint Laurent 1966

Sursa: <https://www.whowhatwear.co.uk> [13]



Fig. 4. Creația lui Dapper Dan 1989
și Colecția Gucci 2018

Sursa: <https://www.gucci.com> [16]

Unul dintre cazurile recente a devenit scandalul dintre brandurile Balmain și Givenchy. Directorul creativ al lui Balmain, Olivier Rousten, în 2015, a fost acuzat în plagiere: designerul a copiat o jachetă albă cu un decolteu adâncit din colecția Givenchy din 1997, perioada în care Alexander McQueen a fost designerul principal al Casei de Modă (fig. 5).

Tânărul brand britanic de haine streetwear, No Fixed Abode, a dat în judecată Casa de Modă, Versace, pentru încălcarea drepturilor de autor și utilizarea ilegală a simbolului mărcii brand-ului sub forma unui cap de leu (fig. 6). Potrivit procesului depus la Curtea Supremă Britanică privind problemele de proprietate intelectuală, fondatorul mărcii No Fixed Abode, Emma Mann, a înregistrat emblema în 2013. Conducerea brand-ului Versace a ignorat cererea companiei No Fixed Abode de a nu folosi logo-ul în colecția capsulă Versus Versace din 2015 și a continuat să-și „marcheze” produsele cu emblema unui leu de aur. Potrivit lui Mann, compania Versace a copiat logo-ul lor de peste 200 de ori pe haine și accesorii. Cu toate acestea, demonstrarea furtului de proprietate intelectuală în Marea Britanie și SUA este un caz problematic, deoarece ideile din industria modei nu pretind aceeași protecție ca arta sau industria cinematografică. În modă, articolele sunt clasificate drept „funcționale” și sunt scutite de dreptul de autor. În schimb, în majoritatea cazurilor, legislația protejează anumite creații, cum ar fi o imprimare sau un logou comercial. Dovedirea cazului este agravat și de faptul că leul de aur a existat în incinta brand-ului Versace încă din anii '80 ai secolului trecut datorită liniei de accesorii create de Gianni Versace.



Fig. 5. Colecția Balmain 2015 și Colecția Givenchy 1997

Sursa: <http://www.fashiongonerogue.com> [17]



Fig. 6. Emblema brand-ului No Fixed Abode Colecția și emblema colecției Versus Versace 2015

Sursa: <http://www.thefashionlaw.com> [19]

4. Metode de combatere a problemei plagierii

Afacerea de modă este o combinație între creativitate și comerț, iar ideile în acest domeniu servesc drept startup capital. În esență, doar un singur tip de plagiere în modă poate fi numit nedrept - copierea ideilor unor artiști tineri din underground și designeri nepromovați. Un caz asemănător, recent, a fost scandalul legat de brand-ul Viktor & Rolf. Esența conflictului constă în ideea de a purta capete de păpuși mari la couture fashion show FW 2017/18 care, de fapt, nu aparține lui Rolf Snoren și lui Victor Horsting, ci unui student din China care i-a trimis portofoliul acestui brand pentru a obține stagiere. În 2016, mai mult de patruzeci de tineri ilustratori au acuzat în plagiere brand-urile companiei Inditex (în lista acestora intră companiile Zara, Bershka, Pull & Bear și Stradivarius). Reprezentanții acestei companii „au împrumutat” ideile de la tinerii studenți pentru crearea unor imprimeuri, aplicații și bijuterii. În majoritatea acestor cazuri, autorii jefuiți rămân fără nimic – mărcile acuzate nu se grăbesc să aducă în mod public scuzele, nemaivorbind de satisfacerea pretențiilor. Indignarea legată de plagiere în lumea modei nu te asigură și nu îți garantează protecția, fapt care influențează nu doar tinerii stagiați și designeri independenți. Cazurile în care un designer renumit a reușit să patenteze o anumită imprimare sau stil sunt rare. Cele mai multe patente le are brand-ul Christian Louboutin care a reușit să își protejeze, în mod legal, de copiere, culoare roșie a talpei pantofilor și mai multe modele de încălțăminte. Însă, în aceste cazuri se menționează elemente și obiecte repetate de la colecție la colecție. Nimeni nu va obține patent pentru un model sau o siluetă creată pentru un singur sezon.

În mod evident, nu există nicio soluție exactă pentru această problemă. Însă, în era tehnologiilor avansate, rețelele de socializare au devenit un instrument în identificarea cazurilor de plagiere, dar și pretindere de drepturi. Utilizatorii platformelor de socializare Instagram și Twitter au posibilitatea de a găsi răspunsul la această întrebare independent, examinând pagina populară cu denumirea @diet_prada. Autorii contului, Tony Liu și Lindsay Schuyler, prezintă colaje cu articole de îmbrăcăminte care sunt izbitor de asemănătoare între ele și care, sunt însoțite de către descrierea informativă despre sezoanele, anii și Casele de Modă care au prezentat produsul respectiv. Un număr suficient de urmăritori scandalosi, abonați la acest cont, sunt interesați de distrugerea plagierii și sunt extrem de atenți la fiecare produs prezentat pe podium, astfel încât @diet_prada primește zilnic materiale de la oameni din lumea întreagă. Proiectul, creat inițial în mod frivol și superficial, a

devenit unul dintre cele mai scandaloase fenomene din lumea modei. Pagina atrage în mod regulat atenția nu numai a abonaților și utilizatorilor instagram, dar și a companiilor și a caselor de modă care sistematic ajung în colajele postate pe pagină. @diet_prada nu este singurul exemplu care activează cu acest scop. O altă pagină poartă denumirea de @whodiditfirst. Iar abonații la aceste pagini cresc în mod considerabil.

Concluzii

Obiectivul principal al lucrării este cel de a pătrunde în adevărata cauză și problemă care, ca de obicei, constă în societatea de consum și faptul că moda, cu rare excepții, a încetat de multe ori să fie artă și a devenit o afacere profitabilă. Un designer de succes trebuie să producă cel puțin patru colecții pe an: două de sezon și două inter-sezoniere. Uneori se adaugă două colecții de haute couture și în total ajunge la șase colecții. Și aceasta nu este cifra finală: unii designeri de modă participă la Săptămâna modei de nuntă, alții - conduc două sau chiar trei brand-uri simultan. Se adaugă la colecții și colaborarea reală cu brandurile pieței de masă dar și alte proiecte. Într-un astfel de ritm, este dificil să rămâi cu adevărat original și să produci noi idei în fiecare lună. Prognoza pentru timpul apropiat rămâne a fi dezamăgitoare atâta timp cât procesul creativ este o producție de colecții.

Lucrarea atrage atenția asupra faptului că consumatorul modern nu caută originalitate în creațiile de modă, mult mai mare pondere însă în industria modei, are agitația creată în jurul mărcii sau respectarea tendințelor. Este puțin probabil ca consumatorii de rând să știe cine este Dapper Dan, și de ce haina creată de Alessandro Michele nu poate fi numită o idee genială generată de creator. Astăzi, moda reprezintă în esență, o afacere în procentaj de 90% și doar 10% creativitate, iar pentru fiecare brand, prima sarcină în producție este vânzarea produsului, dar nu generarea unei idei strălucite care va trăi de-a lungul anilor.

Bibliografie

1. Nanu Adina, Arta pe om: look-ul și înțelesul semnelor vestimentare, Ed. Compania, București, 2001, p. 102.
2. Ricard, Francois Vincent, Objets de la mode, Ed. DuMay, Paris, 1989, p. 45.
3. The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever, Teri Agins, 2000, p. 98.
4. Dior by Dior: The Autobiography of Christian Dior, Christian Dior, 1954, p. 334.
5. The Beautiful Fall: Lagerfeld, Saint Laurent, and Glorious Excess in 1970s Paris, Alicia Drake, 2006, p. 68.
6. The Fashion System, Roland Barthes, 1968, p. 55.
7. <http://www.ro.wikipedia.org>
8. <http://www.scribd.com>
9. <http://www.bewriter.eu>
10. <https://designandfashionmagazine.com>
11. <http://www.vogue.com>
12. <http://www.wonderzine.com>
13. <https://www.whowhatwear.co.uk>
14. <https://artsandculture.google.com>
15. <http://www.somethinghaute.com>
16. <https://www.gucci.com>
17. <https://www.fashiongonerogue.com>
18. <http://www.bulacemagazine.com>
19. <http://www.thefashionlaw.com>