

УДК 687.01-051:[659.153:687.016](477)"364"

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2024.6.6>**Дихнич Людмила Петрівна,**

кандидатка історичних наук, професорка,

завідувачка кафедри фешн та шоу-бізнесу

Київського національного університету культури і мистецтв

ORCID ID: 0000-0003-1778-7551

dl5020640@gmail.com

КОНЦЕПЦІЇ ОЛЕКСАНДРА ДЕ БЕТАКА У ПОСТАНОВКАХ МОДНИХ ПОКАЗІВ

Висвітлення засобами масової інформації відомостей про показ дизайнера найчастіше супроводжується коментарями щодо виробів колекції, участі топ-моделей та запрошених гостей. Поза увагою широкого кола споживачів моди залишається особистість продюсера та режисера-постановника модного показу. Утім, саме від його креативності залежить просування нових зразків одягу. Найвідомішим постановником модних показів в Європі та США є Олександр де Бетак, французький продюсер заходів, якого вважають «революціонером» сучасних показів мод. У постійних пошуках новизни він позбувся багатьох усталених традицій та перетворив покази на масштабні мистецькі події.

Вивчено творчий шлях О. де Бетак: виявлено, що очолюючи свою міжнародну виробничу компанію Bureau Betak з 1990 року в Парижі, він організував понад 1500 модних показів. Найдрібніші деталі кожної презентації шанувальники моди пам'ятають з надзвичайною точністю.

Проаналізовано його підходи стосовно концепцій показів таких дизайнерів і брендів, як Dior, Saint Laurent, Fendi, Gabriela Hearst, Chloe, Jacquemus. Наголошено, що для продюсера показ є окремою формою поєднання творчості постановника, дизайнера, маркетингових цілей, режисерської та музичної складових. Серед локацій, які використовував Олександр де Бетак, виокремлено: міський простір біля природних об'єктів, мистецьких закладів і пам'яток; замський простір та ландшафт; закритий простір зі створенням цифрового супроводу, двовимірних та тривимірних зображень та елементів. З'ясовано, що головною метою для представлення показу продюсер ставить виявлення і демонстрацію оригінальних рис кожного будинку моди, створення нових відчуттів для відвідувачів, водночас пильнуючи за тим, щоб візуальні елементи не переважали над творами дизайнера.

Зазначено, що важливу роль у сучасних презентаціях іновацій дизайнера О. де Бетак відводить соціальним мережам, зокрема Instagram, вважаючи ресурс новим каналом та найбільшим ЗМІ у світі моди.

Ключові слова: дизайн одягу, покази моди, демонстрація одягу, фешн-образ, комунікація, постановка показу, продюсування.

Dykhnych Liudmyla. ALEXANDRE DE BETAK'S CONCEPTS IN FASHION SHOWS

Media coverage of a designer's show is most often accompanied by comments on the collection's products, participation of top models and invited guests. The personality of the producer and director of a fashion show remains beyond the attention of a wide range of fashion consumers. However, it is his or her creativity that determines the promotion of new fashion designs. The most famous fashion show director in Europe and the US is Alexandre de Betak, a French event producer who is considered a 'revolutionary' in modern fashion shows. In his constant search for novelty, he got rid of many established traditions and turned the shows into large-scale artistic events.

The article examines the creative path of O. de Betak: it was found that he has organised more than 1500 fashion shows since 1990, heading his international production company Bureau Betak in Paris. The smallest details of each presentation are remembered by fashion fans with extraordinary accuracy.

His approaches to the concepts of shows of such designers and brands as Dior, Saint Laurent, Fendi, Gabriela Hearst, Chloe, Jacquemus are analysed. It is emphasised that for a producer, a show is a separate form of combining the creativity of the stage director, designer, marketing goals, directorial and musical components. Among the locations used by Alexander de Betak are: urban space near natural objects, art institutions and monuments; suburban space and landscape; closed space with the creation of digital accompaniment, two-dimensional and three-dimensional images and elements. It is found that the main goal of the show is to identify and demonstrate the original features of each fashion house, to create new sensations for visitors, while making sure that visual elements do not prevail over the designer's works.

It is noted that O. de Batac plays an important role in modern presentations of designer's innovations in social networks, in particular Instagram, considering the resource to be a new channel and the largest media in the fashion world.

Key words: *fashion design, fashion shows, fashion demonstration, fashion image, communication, staging a show, production.*

Вступ. В останні десятиліття покази мод, синтезуючи дизайнерські інновації в одязі, режисерське бачення, музичний супровід, різноманітні локації, участь відомих моделей-демонстраторів одягу, маркетингові цілі, – перетворилися на найвпливовіші події у світі моди, а також на одну з масштабних форм візуальної комунікації. При цьому на шпальтах новин і спеціалізованих фешн-видань найчастіше висвітлюється ім'я дизайнера, особливості колекції одягу та участь топ-моделей, у той час поза увагою широкого кола споживачів залишаються особистості головного продюсера та постановника показу. Утім, саме завдяки взаємодії дизайнера колекції і постановника формується стилістика і формат презентації, яка відбувається один раз і залишається в історії модного будинку і в історії моди назавжди. У наш час терміни «продюсер показу», «режисер-постановник» ще ледве починають асоціюватися з їх творцем, конкретною особистістю. Саме тому назріла необхідність проаналізувати аспекти впливу постановника показу на особливості візуальної комунікації дизайнера-автора колекції з чисельною аудиторією споживачів і шанувальників його творчості.

У цьому році виповнилося 35 років тому, як один із нинішніх інсайдерів модної індустрії, колишній фотограф, француз Олександр де Бетак, сам того не усвідомлюючи, створив нову професію. Досвід міжнародної виробничої компанії Bureau Betak, заснованої у 1990 році, підтверджується вражаючою кількістю робіт: проведено понад 1500 показів на подіумних просторах для таких брендів, як Dior, Fendi, Calvin Klein, John Galiano, Jacquemus, Michael Kors, Berluti, Victoria's Secret та багатьох інших, написана книга «Betak: Fashion Show Revolution», відкрито три агенції – у Шанхаї, Парижі та Нью-Йорку.

Мета статті – проаналізувати особливості створення концепцій показу дизайнерів

відомим французьким постановником показів Олександром де Бетаком.

Матеріали та методи. Роль і можливості показу у представленні нової колекції дизайнера аналізуються у мистецтвознавчих дослідженнях досить фрагментарно. Показ мод у медійній споживчій культурі розглядає Р. Холлідей. Медіатизацію показів авторка аналізує як мікросвіт впливу онлайн-медіа на споживчу культуру. Як відзначає дослідниця, окрім того, що показ сучасної моди – це короткий одноразовий виступ у прямому ефірі, який представляє майбутню сезонну колекцію будинку моди чи бренду інсайдерам промисловості та запрошеним клієнтам, показ є місцем спілкування між корпораціями та споживачами, своєрідною «ареною», на якій перетинаються товари, персонал і промислові практики. Увага дослідниці торкається аспекту, коли через широку медіатизацію соціального життя та поширеність використання цифрових медіа в моді в останнє десятиліття, критики міркували, що живі покази мод можуть застаріти. Натомість, як спостерігає авторка, структура показу залишається незмінною [12].

Джерелами вивчення даної проблематики слугують малочисельні праці практиків фешн-показів, зокрема, нова книга О. де Бетака і О. Сінгер «Betak: Fashion Show Revolution» (Бетак: революція фешн-показів). У виданні представлена фото-ретроспектива з неопублікованими кадрами показів Крістіана Діора, Джона Гальяно, Вікторії Сікріт та інших дизайнерів. Автори книги і їх колеги-дизайнери обговорюють спогади про кожну постановку, що їх надихнуло та як виникли концепції з творчої та технічної точок зору.

Співавторка видатного постановника показів Саллі Сінгер, яка є критиком Vogue і креативним цифровим директором, зазначала: «До того, як я зустріла Олександра двадцять років тому, ніхто ніколи не писав про нього, і жодна

преса не розповідала про те, що відбувалося за лаштунками моди для того, щоб зробити її актуальною. Але я просто знала, що всі найефективніші та найцікавіші модні покази створюються цією людиною. Його вистави вражали своєю стислістю, – тим, як швидко він міг розповісти історію, так само, як і я це роблю, що є душею цифрових технологій» [2].

Важливим джерелами вивчення творчості О. де Батака є низка інтерв'ю з ним, у тому числі проведене Т. Ленталь. В ньому постановник показів наголошує на актуальності комунікаційного аспекту показів моди: «Комунікація сьогодні чи не важливіша за продукт. ... Великі люксові бренди, з якими ми працюємо, досягли такої потужності, що вони стали не просто модними брендами, а культурними трансляторами. ... Подіум, у найширшому сенсі, – досвід фізичної комунікації, серед форм якої покази, події, виставки, – є найефективнішим інструментом комунікації, і його ефективність постійно зростає» [2].

Методологія. У дослідженні використано комплекс методів: аналітичний, історичний, біографічний і порівняльний, а також методи формального та образно-стилістичного аналізу моделей колекцій дизайнерів, що допомогли розкрити стилістику і образність локацій проведення показів.

Результати. На початку кар'єри Олександр де Бетак почав займатися діяльністю, яка на той час не мала назви. У 1990 р. у Парижі, на вулиці Жан-Жака Руссо, він відкрив офіс, не схожий на традиційну прес-службу, а поверхом нижче американська дизайнерка Сібілла Сорондо Мелзинські, з якою він почав працювати, відкрила магазин Sybilla. Спочатку О. де Бетак займався просуванням колекцій бренду Sybilla, потім почав робити перші покази дизайнерки в Мілані, після цього в Токіо, Кіото, Кобе, Осаці, Мадриді. Також він займався художнім керівництвом для іспанського фотографа Хав'єра Вальхонрата, робив фотографії для мадридського журналу City, знаходив незвичайні обличчя для модельної агенції «L'Homme et la Femme» м. Токіо.

Надзвичайний інтерес представляє розповідь О. де Батака про розвиток показів моди у період 1990-х років. В інтерв'ю журналу

System він зазначав, що мав можливість подивитися великі покази того часу: Готьє (Gaultier), Мюглер (Mugler), Аззедин (Azzedine) та ін. Створення цих показів було повністю під керівництвом дизайнера, а виробництво показів повністю в руках прес-служб – внутрішніх, зовнішніх агенцій, або з їх взаємодією. Зовнішніми продюсерами були такі паризькі компанії, як прес-служба/консалтингова агенція зі зв'язків з громадськістю «2e Bureau» [3] і PR-агенції Катерини Міран «Catherine Miran» [4]. «Можливо, вони були менш видовищними, але коли щось не таке велике, це означає, що менше грошей, а менше грошей означає менше відповідальності, більше свободи, – стверджує продюсер. ... Те, про що я мріяв – це напрямок мистецтва та створення всіх інструментів комунікації: фото, реклама, покази мод, вечірки. Я влаштував величезну вечірку з приводу відкриття бутика Sybilla на Жан-Жака Руссо. І до мене почали звертатися дизайнери» [14].

Наступним етапом творчості О. де Батака була організація модних показів у Нью-Йорку в 1993 року. У цей час мистецьке середовище міста характеризувалося початком гранжу, розвитком андрогінності та концепції мінімалізму, до якої з інтересом поставилися європейці. Коли люди в Нью-Йорку запитували Олександра про його рід діяльності, він відповідав: «Я роблю модні покази: я консультую, роблю дизайн, концепцію, художнє керівництво, виробництво, кастинг, усе» [14]. Його клієнтами на той час були Ghost в Нью-Йорку, Prada в Мілані, незабаром він почав співпрацювати з Майклом Корсом та із запуском бренду Miu Miu.

У 1999 році він почав співпрацювати з будинком Dior – з дизайнерами Джоном Гальяно, Рафом Сімонсом і Марією Грацією К'юрі; партнерство з модним будинком тривало понад 25 років. Велике враження справив показ весняно-літню колекції Рафа Сімонса з Dior: за межами Лувру було створено 59-футову гору з 300 000 квітів (рис. 1). Колекція відсилала до спадщини дому моди з такими елементами наміста, як цифри «47» і «1947» – рік, коли Dior показав свою першу колекцію New Look [10].



Рис. 1. Dior. Показ колекції весна-літо 2016. Paris Fashion Week [1]

Відзначаючи спадщину французького бренду Dior, креативний директор Ентоні Ваккарелло та постановник показу Олександр де Бетак обрали місцем для показу колекції весна-літо 2018 в рамках Тижня моди в Парижі культову пам'ятку Густава Ейфеля (рис. 2). До проведення шоу залучили таких знаменитостей, як Кортні Лав, Робін Райт і Кейт Мосс. Простір в тіні знакової пам'ятки під відкритим небом, на березі Сени, підсвічувався повнокольоровим світлом. Піротехнічний дисплей, розроблений Bureau Betak, забезпечив гру зі світлом і тінню в акцентному об'єкті – у гуркоті «водоспаду» [10].

Колекція Fendi Men осінь-зима 2021 задумана дизайнеркою Сільвією Вентуріні Фенді та Олександром де Бетак як оптимістична пригода в рамках гри ілюзій. Кінематографічна послідовність, спроектована італійським художником Ніко Васкеларі, створює

простір для дефіле у супроводі ексклюзивного танцювального поп-треку «What Is Normal Today ft. Silvia», створеного відомим італійським музикантом Not Waving. Захоплюючий дзеркальний тунель, яким крокували моделі, створюється з лабіринту підвісних дверних прорізів, обрамлених кольоровим неоновим світлом; разом з пульсуючою стелею футуристичного музичного відео було створено ілюзію нескінченно помножених модулів (рис. 3).

У колекції широкий спектр класичного чоловічого одягу передає грайливість. Моделі виходили з темряви і потрапляли в повний Technicolor різних насичених відтінків, що співпадали з кольорами одягу в палітрі дорожніх каменів – смарагд, кіновар, шафран, помаранчевий, фуксія, кобальт у поєднанні з чорним, темно-коричневим і кольору деревного вугілля. Підкладки, вставки та порізані шви пальт та френчів блимали контрастними



Рис. 2. Saint Laurent. Показ колекції весна-літо 2018 [10]



Рис. 3. Fendi. Показ колекції осінь-зима 2021 [8]

текстурами та відтінками. Результатом стало відверте свято кольору та світла [8].

Уругвайсько-американська модельєр Габрієлла Херст працює в індустрії моди всього лише п'ять років, однак вже відома як дизайнер якісного готового одягу. І хоча 2020 рік був нелегким для всіх дизайнерів у період Covid, і тиждень моди в Нью-Йорку постраждав від суттєвого зменшення учасників, Париж став кращим вибором для таких брендів, як Hearst. Олександр де Бетак неодноразово зазначав, що із зацікавленістю працює з молодими дизайнерами, і невеликий бюджет не означає для нього відсутність можливостей; допомогою тут слугують виразні локації, як, у даному випадку, дворики École des Beaux-Arts (Національної вищої школи витончених мистецтв) в Парижі, розташованої навпроти Лувру (рис. 4). Показ проходив із дотриманням соціальної дистанції, під музичний супровід іспанського співака Лейви. Hearst та її творча команда створили колекцію з виробів ручної роботи, доповнивши їх декором з бісеру, вишивки, мережива, а також шкіряними деталями. Унікальними елементами колекції є в'язані уругвайські пончо в стилі гаучо [15].

Показ весняно-літньої колекції від французького бренду Chloe, створеної Габрієлою Херст та реалізований Олександром де Бетаком, транслює повідомлення про необхідність доброзичливого ставлення до навколишнього середовища. Він відбувався перед собором Паризької Богоматері, на березі річки Сени, – далеко від тісних закритих локацій Тижднів моди в Парижі (рис. 5). Дизайнерка

продовжує спиратися на цінності ремісничої праці та збільшила кількість одягу, виготовленого майстрами вручну, позначеного нашитим символом спіралі. Для різнокольорових виробів у стилі печворк було використано тканину з моделей одягу попередніх колекцій Chloe. Одна з кашемірових суконь на кшталт пончо з синіми смужками була розписана вручну синім барвником на рослинній основі. Стильні прикраси-талісмани були зроблені з вже використаних ювелірних виробів. Серед тих, хто відвідав екологічний показ на відкритому повітрі на лівому березі Парижа, були актриси Джилліан Андерсон і Демі Мур [6].

Влітку 2020 року з нагоди святкування 10-річчя свого однойменного бренду, Simon Porte Jacquemus перевіз модний показ на лавандове килимове поле в його рідному Провансі. Постановка цього показу О. де Бетака викликала великий резонанс і стала «вірусною». Подіумом послугувала яскрава рожева смуга тканини, яка хвилеподібно пролягала більше ніж на 500 м крізь поле пурпурової лаванди, піднімаючись над пагорбом, і ніби зливаючись з яскравим блакитним небом провансу. Назва показу «Le Coup De Soleil» з французької означає «сонячні опіки», і літнє сонце надавало надзвичайно високу температуру. Всім запрошеним на показ був запропонований тубик лосьйону для засмаги, також відвідувачам проти сонця роздавали білі парасолі.

Вдалині, над горизонтом починали крокувати моделі, першою – аргентинська модель Міка Арганьярас у білому жакеті та у сукні з прозорого мережива. Кольорова палітра



Рис. 4. Gabriela Hearst. Показ колекції весна-літо 2021. Paris Fashion Week [11]



Рис. 5. Показу колекції Chloe Womenswear весна-літо 2022. Paris Fashion Week [6]

виробів колекції здавалася особливо доречною в пасторальному контексті, контрастуючи з яскраво-рожевою доріжкою «подіуму», виготовленою Bureau Betak. Сорочки з «пшеничним» принтом створювали настрій «як вдома», і схильність дизайнера обирати для утилітарного одягу яскраві кольори набула ще більшого сенсу у прагненні більше розкрити себе та показати, звідки він родом. Симон Порте Жакемюс надав «уніформі» французької сільської місцевості свіжого, чуттєвого настрою, що під час показу посилювалося саундтреком з композицій «Camille» Жоржа Делерю, «Moments In Love» Art of Noise і «Betty Et Zorg» Габріеля Яреда. Отже, в основі концепції показу – образ хлопчика із села, який колись мріяв, щоб його проекти привели до Парижу. І тепер це повернуло його додому [9].

Іншим модним показом, де аудиторія була адаптована до поточних обставин, але не менш захоплюючим, стала презентація колекції Jacquemus весна-літо 2021 з назвою «L'Amour». Подія, яка стала продовженням серії показів бренду на природі, як-от презентація на лавандовому полі, викликала захоплення публіки завдяки 600-метровій смузі через національний парк Вексен за межами Парижу. Ідея даного показу була оригінальною не лише з естетичної точки зору, але також ще й розумним способом включити заходи безпеки COVID у концепцію шоу, розмістивши аудиторію в пшеничному полі, розділивши всіх учасників.

Презентуючи як жіночий, так і чоловічий одяг, дизайнер торкнувся теми сталого розвитку: «Рік тому ми вирішили уповільнити наш цикл, показавши жіночий і чоловічий одяг разом. Це дозволяє нам зменшити кількість показів, об'єднати тканини для чоловічого та жіночого одягу та сповільнити темп для моєї команди та партнерів». Колекція – це «любовний лист» до сільської Франції з нейтральною кольоровою палітрою на тлі вражаючого пейзажу [13].

Як демонструють вищерозглянуті приклади, на початку роботи над концепцією показу перед О. де Бетак стоїть складне завдання: створити шоу, що запам'ятовується, і у той же час не перевантажить саму колекцію. За його переконанням, показ має допомогти зрозуміти колекцію, викликати емоції та залишитися в пам'яті як частина історії бренду, а не просто як феєрична вистава. Продюсер зазначає: «Я вважаю, що справжній успіх досягається тоді, коли громадськість асоціює спогади та емоції з брендом, і цей досвід слугує основою для розвитку бренду в майбутньому. Мені завжди хотілося винайти індивідуальний формат для кожного будинку. Справжній успіх залежить від емоцій; емоція є необхідним інструментом для пам'яті. Коли ти не сприяєш емоційному руху в свідомості людей – ти не справляєш враження» [14].

Разом з тим, що О. де Бетак щиро вірить, що аспект «живого» спілкування є справжньою необхідністю і людські емоції надзвичайно допомагають, він вказував на негативний бік



Рис. 6. Jacquemus.
Показ колекції весна-літо 2020 [16]



Рис. 7. Jacquemus.
Показ колекції весна-літо 2021 [13]



Рис. 8. Олександр де Бетак під час підготовки показу. 2017 р. [5]

регулярності: «...регулярність стає нудною і присипляє людей. Показ кожні шість місяців, в один і той же день, в тому самому місті, з тією ж аудиторією і в тому ж форматі... Навіть якщо ти змінюєш декор, акторський склад і музику, через деякий час стає нудно. Навіть якщо шоу незвичайне, зворушливе і щоразу запам'ятовується, як у МакКвіна і Гальяно, вони стають нудними» [14].

Слід відзначити, що Олександр де Бетак з цікавістю стежить за розвитком цифрового світу. У 2000 році він вирішив провести першу трансляцію показу Victoria's Secret. Сьогодні можливість подивитися показ із будь-якої точки світу є звичайною справою, а його трансляція з різних перспектив і на кількох інтернет-платформах є обов'язком організаторів будь-яких модних показів.

Коли в Instagram з'явилася можливість для Stories, команда Бетака адаптувала показ під їхню тривалість. Відтепер усі ключові моменти показу мають займати не більше 15 секунд. Особлива увага приділяється фінальному виходу моделей. Пильно спостерігаючи за тим, коли гості дістають зі своїх сумочок телефони і як довго переглядають інформацію, продюсер почав враховувати час, який знадобиться їм для зйомки «інстаграмного» моменту. Показовим прикладом

визнання продюсером значення соціальних мереж є розміщення персон Instagram на організованих ним показах. «Сьогодні Instagram – це новий канал, нова роль. Це найбільше ЗМІ у світі моди», – зазначав О. де Бетак [2].

Висновки. Отже, проаналізувавши підходи французького постановника показів Олександра де Бетака стосовно концепцій показів таких дизайнерів і брендів, як Dior, Saint Laurent, Fendi, Gabriela Hearst, Chloe, Jacquemus можна стверджувати, що показ є окремою формою поєднання творчості постановника, дизайнера, маркетингових цілей, режисерської та музичної складових. Олександр де Бетак підніс ідею показів до важливого комунікаційного засобу. Він використовував такі локації, як міський простір біля природних об'єктів, мистецьких закладів і пам'яток, заміський простір та ландшафт, закритий простір зі створенням цифрового супроводу, двовимірних та тривимірних зображень та елементів. Головною метою для представлення показу продюсер ставить виявлення і демонстрацію оригінальних рис кожного будинку моди, створення нових відчуттів для відвідувачів, водночас пильнуючи за тим, щоби візуальні елементи не переважали над творами дизайнера.

Проблематика комунікаційного потенціалу показів моди належить до актуальних напрямів сучасної мистецтвознавчої науки, оскільки синтезує творчість дизайнера і ринкових потреб; у подальших дослідженнях увагу буде зосереджено на вивченні концептуальних підходів у постановках модних показів українських дизайнерів.

Література:

1. Adamson T. Rihanna and Dior's mountain wrestle for attention in Paris. URL: <https://khqa.com/news/entertainment/rihanna-and-diors-mountain-wrestle-for-attention-in-paris>
2. Ainley M. The 'Fellini of fashion' Alexandre de Betak on the future of the runway. URL: <https://edition.cnn.com/style/article/alexandre-de-betak-fashion-show-revolution/index.html>
3. Bureau de presse, agence-conseil en influence et relations publiques, 2e BUREAU. URL: <https://www.2e-bureau.com/>
4. Catherine Miran PR Agency. URL: <https://www.crunchbase.com/organization/catherine-miran-pr-agency>
5. Cheng Z. Alexandre de Betak. URL: <https://www.zanetacheng.com/#/alexandre-de-betak-prestige-hong-kong-sept-18/>
6. Chloe attracts the stars at outdoor eco-show in Paris. URL: <https://ny1.com/nyc/manhattan/ap-top-news/2021/09/30/chloe-attracts-the-stars-at-outdoor-eco-show-in-paris>
7. De Betak A., Singer S. Betak: Fashion Show Revolution. Phaidon Press, 2017. 292 p.
8. De la Concha J. Fendi – Autumn 2021. URL: <https://dappertappermagazine.com/fendi-autumn-2021/>
9. De Leon J. Jacquemus Celebrates 10th Anniversary With a Collection for the Ages. URL: <https://www.highsnobiety.com/p/jacquemus-ss20-10th-anniversary-collection/>
10. Degori R. Saint Laurent returns to a familiar location for its ready-to-wear show in Paris. URL: <https://thespaces.com/saint-laurent-returns-to-a-familiar-location-for-its-ready-to-wear-show-in-paris/>
11. Fashion Week de Paris : Le défilé Gabriela Hearst printemps-été 2021. URL: <https://www.vanityfair.fr/mode/diaporama/fashion-week-de-paris-le-defile-gabriela-hearst-printemps-ete-2021/60893>
12. Halliday R. The Live Fashion Show in Mediatized Consumer Culture. URL: https://www.academia.edu/111654965/The_Live_Fashion_Show_in_Mediatized_Consumer_Culture
13. Jacquemus 'L'Amour' Spring/Summer 2021. URL: <https://www.pusspusmagazine.com/jacquemus-lamour-spring-summer-2021/>
14. Lenthal T. «The adrenaline carried me for over 30 years». Interview with Alexandre de Betak. URL: <https://system-magazine.com/issues/issue-22/show-space-alexandre-de-betak>
15. Portee A. Gabriela Hearst Reveals Her SS21 Collection, A First From Paris With Uruguayan Influence. URL: <https://www.forbes.com/sites/allysonportee/2020/10/04/gabriela-hearst-reveals-her-ss21-collection-a-first-from-paris-with-uruguayan-influence/>
16. Simon Porte Jacquemus celebrated his 10 Years Anniversary with an amazing runway show. URL: <https://www.fashiontrendsetter.com/v2/2019/07/02/jacquemus-spring-summer-2020-collection/>

References:

1. Adamson, T. (2015). Rihanna and Dior's mountain wrestle for attention in Paris. Retrieved from: <https://khqa.com/news/entertainment/rihanna-and-diors-mountain-wrestle-for-attention-in-paris>
2. Ainley, M. (2017). The 'Fellini of fashion' Alexandre de Betak on the future of the runway. Retrieved from: <https://edition.cnn.com/style/article/alexandre-de-betak-fashion-show-revolution/index.html>
3. Bureau de presse, agence-conseil en influence et relations publiques, 2e BUREAU (2025). Retrieved from: <https://www.2e-bureau.com/>
4. Catherine Miran PR Agency (2024). Retrieved from: <https://www.crunchbase.com/organization/catherine-miran-pr-agency>
5. Cheng, Z. (2018). Alexandre de Betak. Retrieved from: <https://www.zanetacheng.com/#/alexandre-de-betak-prestige-hong-kong-sept-18/>
6. Chloe attracts the stars at outdoor eco-show in Paris (2021). Retrieved from: <https://ny1.com/nyc/manhattan/ap-top-news/2021/09/30/chloe-attracts-the-stars-at-outdoor-eco-show-in-paris>
7. De Betak, A., & Singer, S. (2017) Betak: Fashion Show Revolution. Phaidon Press. 292 p.
8. De la Concha, J. (2021). Fendi – Autumn 2021. Retrieved from: <https://dappertappermagazine.com/fendi-autumn-2021/>
9. De Leon, J. (2019). Jacquemus Celebrates 10th Anniversary With a Collection for the Ages. Retrieved from: <https://www.highsnobiety.com/p/jacquemus-ss20-10th-anniversary-collection/>
10. Degori, R. (2024). Saint Laurent returns to a familiar location for its ready-to-wear show in Paris. Retrieved from: <https://thespaces.com/saint-laurent-returns-to-a-familiar-location-for-its-ready-to-wear-show-in-paris/>

11. Fashion Week de Paris (2021). Le défilé Gabriela Hearst printemps-été 2021. Retrieved from: <https://www.vanityfair.fr/mode/diaporama/fashion-week-de-paris-le-defile-gabriela-hearst-printemps-ete-2021/60893>
12. Halliday, R. (2017). The Live Fashion Show in Mediatized Consumer Culture. Retrieved from: https://www.academia.edu/111654965/The_Live_Fashion_Show_in_Mediatized_Consumer_Culture
13. Jacquemus (2021). 'L'Amour' Spring/Summer 2021. Retrieved from: <https://www.pusspusmagazine.com/jacquemus-lamour-spring-summer-2021/>
14. Lenthal, T. (2024). «The adrenaline carried me for over 30 years». Interview with Alexandre de Betak. Retrieved from L: <https://system-magazine.com/issues/issue-22/show-space-alexandre-de-betak>
15. Portee, A. (2020). Gabriela Hearst Reveals Her SS21 Collection, A First From Paris With Uruguayan Influence. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/allysonportee/2020/10/04/gabriela-hearst-reveals-her-ss21-collection-a-first-from-paris-with-uruguayan-influence/>
16. Simon Porte Jacquemus celebrated his 10 Years Anniversary with an amazing runway show (2019). Retrieved from: <https://www.fashiontrendsetter.com/v2/2019/07/02/jacquemus-spring-summer-2020-collection/>