



SHOWTIME VOOR SEBASTIAN

Een zondagavond. Op het tijdstip waarop sport minnend Nederland Studio Sport aanbidt, ontstaat een kleine file voor het parkeerterrein van de Van Nellefabriek. Een zeer modieus uitgedost publiek verdringt zich even later voor de garderobe. Iedereen heeft zich moeiteloos aan de gevraagde dresscode zwart gehouden, een enkele kleurrecalcitrant daargelaten. Zien en gezien worden, zoemen de vibraties. Er viel dan ook genoeg te zien, op de Sebastian Show. De nieuwste kniptechnieken en haartrends, de mooiste modellen lopend over de catwalk en een overweldigende audiovisuele show. Door Ellen van Ree

'BETTER is more' is de nieuwe slogan van het Amerikaanse bedrijf. De vele gasten werden na het aflopen van de negentig meter lange rode entree-lopers dan ook ontvangen met een opmerkelijk welkomstdrankje. Een miniformaat zwart flesje champagne waaruit een rietje stak. Ook zwart natuurlijk. Eigenlijk waren er twee aanleidingen voor deze bijzondere avond. Het prestigieuze en exclusieve merk Sebastian, dat met succes haarproducten en inmiddels ook cosmetica op de markt brengt, introduceerde allerlei nieuwtjes voor zomer 2003. En vierde en passant het dertigjarig jubileum. Samen met 1500 gasten, voor het overgrote deel afkomstig uit eigen land, maar door de vele verschillende talen die werden gesproken tevens een zeer internationaal gezelschap. Allemaal in gespannen afwachting van de grote gebeurtenis, De Sebastian Show. Tijdens het wachten zigzaggen camerateams van Fashion tv en fotojournalisten van modebladen langs de hang-out plekken van haarstylisten, kappers, visagisten en iedere wannabe uit de modewereld. Op zoek naar De Plaat. Het trendy publiek vindt het ook prachtig. Vergaapt zich aan elkaar, nuttigt een drankje en een hapje van het bescheiden buffet.

Speelse videobeelden

De doelgroep, modieus en kritisch, reageert enthousiast en opgewonden zodra de witte gordijnen opengaan. Iedereen wil vooraan zitten bij het plankier. De combinatie van een fashionshow, haarshow, trendprognose en historisch haaroverzicht, gebracht in een zeer flitsend tempo en vormgegeven met laser, muziek en video, zie je niet iedere dag. Gedurende ruim negentig minuten worden ogen en oren getart, alsof je zelf in

een videoclip bent beland. Internationale modellen - speciaal voor deze gelegenheid ingevlogen!-, jonge mannen en vrouwen van de topbureaus uit Parijs en Milaan, showen de nieuwste, zeer sexy zomermoden van top of the bill designers. Dennis Kil, de creative artistic manager, verschijnt af en toe op het podium om een en ander toe te lichten over het vele nieuws van Sebastian. Drie kappers van het team laten op het podium in een superhoog tempo de drie nieuwste snij- en kniptechnieken en hieruit ontstane bijzondere kapsels zien. De zaal joelt, fluit en gilt. Luidkeelse uitingen van enthousiasme. De nieuwe look valt duidelijk in de smaak. Twee visagisten leggen de laatste hand aan de maquillage van de toch al beeldschone modellen. Hun handelingen worden in close-up op de videoschermen geprojecteerd. Het tempo is moordend, negentig minuten lang. Cameramannen sluipen en rennen heen en weer, alert op details. De muziekkeuze volgt op hoog volume. In het bijzonder de videobeelden tijdens deze presentatie zijn een lust voor het oog. Speels afwisselend in zwart en kleur, een melange van stock en live beelden. Uitvergoot, verkleind, in blokken op het scherm of fullscreen. Changelement tijdens modeshows zijn vaak lastig, de timing van de mannequins kan net niet kloppen. Dit soort 'dode momenten' werden heel speels ondervangen door live videobeelden uit de kleedkamer te vertonen. Daardoor blijft het publiek de show met aandacht volgen. Ook backstage is het een wervelend en spectaculair beeld. De man achter de knoppen, de regisseur, is deze avond duidelijk in zijn element. Theo Lens van East Side Productions zet de toon.



Op de bon

"De nadruk moest deze avond liggen op het showgedeelte, niet op het feest," licht Theo Lens toe. "De locatie was niet moeilijk: de Van Nellefabriek. Deze is door ons gestyled, strak en minimalistisch, met een wit loungegedeelte voor de pers en nog een aantal speciale genodigden. En voor de introductie van de nieuwe haar- en cosmeticaproducten van Sebastian hebben we het decor, een showroom bij de entree, geheel in hun specifieke stijl gebouwd." Sebastian verzorgde zelf de invulling van de show. Het concept daarvoor, van modellen, choreografie tot creatieve invulling en afterparty, werd aansluitend in andere landen vertoond. De show werd vertoond op allerlei Europese zenders bij Fashion tv. ◀

Naam opdrachtgever Sebastian International
Contactpersoon opdrachtgever Jovita Rolfel
Organisator East Side Productions
Contactpersoon organisatie Erith Franke, Theo Lens
Naam evenement Sebastian Show
Datum evenement 16 maart 2003
Doelgroep kappers, stylisten en visagisten
Aantal genodigden 1.500
Locatie Van Nelle Ontwerfabriek - Rotterdam