

Alegerea lui Lady Sophie

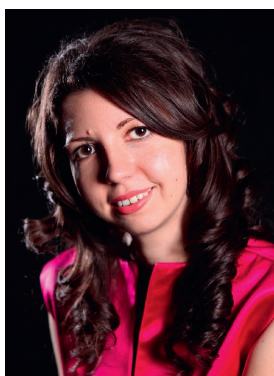
Într-o lume în care imaginea se construiește tot mai des cu cartea de credit în locul cărții de maniere elegante, brandurile ne completează sau ne... inventează?

De la editorialul pe care-l citim în fiecare dimineată în ziar și până la sacoul purtat la o întâlnire de afaceri, tot ceea ce ne înconjoară zilnic poartă semnătura cuiva. Indiferent dacă e vorba de designeri care-și vând talentul cu sume de multe zerouri sau de mărci de duzină care ne susură la ureche că suntem mai cool, mai deștepți sau mai stilați decât cei din publicul-tintă al firmei concurente, cel puțin 20 de „semnături” ne trec prin față doar până ieșim pe ușă în fiecare dimineată. De aici și tentația de a așeza semnul de egalitate între ceea ce suntem și suma brandurilor pe care le folosim.

Ne roade curiozitatea de a ști ce mărci agrează miliardarii, artiștii sau aristocrații, în speranța că două picături de parfum scump sau un volan îmbrăcat în piele de Cordoba ne-ar putea transforma și pe noi, la o adică, în niște simboluri de business, artă sau modă.

N-am avut (și din păcate nici nu se va întâmpla în această viață!) ocazia să-i iau vreun interviu lui Napoleon Bonaparte și nici Prințesei Diana de Wales, ca să aflu dacă aura lor de presanță și mister s-ar putea proiecta și asupra mea printr-o tiară Cartier din diamante sau o pereche de pantaloni cu vipușcă.

Am avut, însă, norocul de a sta în preajma lui Lady Sophie Laws, un personaj din alte vremuri care avea câte ceva din amândoi: titlul nobiliar, ca și Lady Di, și ceva din atitudinea gen „mână de fier” a lui Bonaparte în conducerea unei universități londoneze. Dar mai presus de orice, Lady Sophie avea un simț înnăscut al stilu-



DIANA-FLORINA COSMIN
editor coordonator ForbesLife



Când iubești moda și ești suficient de norocos să-ți poți alege ce este mai bun din ea, etichetele devin pur și simplu... balast.

lui. Cu toate astea, oricât de mult m-am străduit, în anii petrecuți între pereții de cărămidă roșie ai universității, n-am reușit niciodată să identific vreo semnătură, vreo etichetă neglijentă sau măcar vreun năsturel branduit discret.

Nu era greu de imaginat că o singură bluză de dantelă valora cât bursa lunară a întregului departament de Relații Internaționale, dar lipsa de identitate mă intriga. Femeia asta putea, vorba lui Seinfeld, să se drapeze în logourile Chanel sau Louis Vuitton, și cu toate astea nu trăda nicio cusătură de designer. În cele din urmă, sub pretextul unui proiect academic, am aruncat întrebarea: „Care este brandul britanic pe care-l preferați?”. Și am așteptat, cu sufletul la gură.

Fără să știe, Lady Sophie mi-a servit, prin răspunsul ei, prima lecție de stil adevărată. „Când cumpăr o haină, cer să i se scoată orice logo. Nu fac reclamă nimănui în afară de mine însămi”. Au trecut doi ani de atunci, dar în fiecare zi lecția ei devine mai clară. Când iubești moda și ești suficient de norocos să-ți poți alege ce este mai bun din ea, etichetele devin pur și simplu... balast. Rolul unei rochii Balmain sau al unei genți Chanel este să ne înfrumusețeze viețile, nu să demonstreze cine suntem și cât valorăm. Asta se presupune că știm deja prea bine.

„Declarația de independență” față de branduri și tratarea lor ca pe un minunat răsfăț dar niciodată ca pe o validare, acesta este adevăratul lux. Și, indiferent dacă anul ăsta se poartă animal-print sau buline, cel mai prețios „brand” și cel de care trebuie să avem grijă să nu se demodeze niciodată este unul singur: propria persoană. **F**