

Câți Bani mai Face o Ie Vintage?

Tot mai mulți designeri locali încearcă să modernizeze elementele tradiționale românești, transformând arta în business. Pentru a reuși, trebuie să se reinventeze ei înșiși.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

La începutul lunii octombrie, brandul italian Emilio Pucci își prezenta colecția pentru primăvara lui 2011 la Săptămâna Modei de la Milano. Piesa de rezistență: o superbă bluză albă cu mâneci largi și șnur la gât, cu broderie albastră pe umeri, care i-a provocat pe bloggerii de modă să scotocească internetul în căutarea „sursei de inspirație”. În doar câteva zile, o ie românească aproape identică apărea pe site-urile de modă, însoțită de adresele virtuale la care alte ii asemănătoare, cu aer „vintage”, puteau fi cumpărate la prețuri cuprinse între 100 și 300 de dolari, o fracțiune din prețul la care mărci precum Pucci sau Yves Saint Laurent își vând sezonul acesta creațiile de inspirație românească.

„Și când te gândești că eu lucrez cu site-uri de modă care abia îmi vând câte un produs la fiecare trei luni”, glumește Carla Szabo, designer român specializat în accesorii. Din anul 1998, de când a terminat Facultatea de Arte „Nicolae Grigorescu”, Carla face design de accesorii, în paralel cu obiecte promoționale, publicitate



„Sf.Gheorghe” de pe carpetele și reprezentările populare românești, reinterpretat de Carla Szabo în colecția „Folk Attack” (din plastic tip stiplex, specific accesoriorilor)

„Trandafirul moldovenesc” din colecția Carlei Szabo, „Folk Attack”, reinterpretează în plastic textura țesăturilor populare românești sub formă de pixeli



În colecția „Pion'ieri, pion'azi”, realizată de Carla Szabo împreună cu Ana Alexe, Carla folosește conturul hărții României, confecționat din plastic, sub formă de aplicație pe o curea din piele



sau decorațiuni interioare, încercând să echilibreze latura creativă cu businessul. În atelierul ei de lângă Piața Coșbuc din București, trandafirii moldovenesti reinterpretate sub formă de pixeli sau insigne de pionier coexistă cu proiecte futuriste precum „Herman, mașinuța hermafrodită anti-stres”, pe care Carla o poartă la gât și din care au fost realizate doar zece exemplare. „Și nu s-a vândut niciunul”, ține să menționeze, sec. „Tot ce vezi aici nu e un business”, rostește ea, calmă, arătând către sertărașele pline cu broșe, cercei sau inele cu „mantră” (precum „*Sunt frumoasă când mă bucur de viață*”). „Acesta, în schimb, este un business”. Dintr-un săculeț verde închis, pe care se află cusută eticheta „Carla Szabo”, creatoarea scoate un pandantiv sub formă de glob pământesc, din argint, cu chipul și corpul unei femei desfășurat în locul continentelor.

„*La Femme Est un Monde*” a fost creat, în 106 exemplare, ca obiect promoțional pentru o companie producătoare de țigări și este unul singur dintr-o lungă serie de astfel

de obiecte. Creațiile promoționale, precum „*La Femme Est un Monde*“, susțin creația colierelor cu pietoni ținându-se de mână sau a covoarelor oltenești cu extratereștri pentru că, în ciuda originalității, creațiile „Folk Attack“ (care recreează textura țesăturilor românești sub formă de pixeli) sau „Pion’ieri, pion’azi“ (redesenarea simbolurilor comuniste în spirit ludic, prin înlocuirea stemei cu grâne cu stema cu euro, de exemplu) nu reușesc să vândă suficient cât să se susțină singure pe termen lung. Dacă magazinele tip concept-store se întrec în a achiziționa branduri străine, mărfurile românești sunt luate în regim de consignație, fără ca niciun buyer să-și asume în vreun fel responsabilitatea.

Astfel, un designer român nu știe niciodată cât va vinde până la sfârșitul anului și, chiar dacă vinde, se poate trezi că nu-și primește banii. „Aceste magazine plătesc zeci de mii de euro pe o marfă străină, dar când vine vorba plata unui amărât de producător local, uită să mai răspundă la telefon“, conchide cu amărăciune Carla. O oră de lucru în atelier costă 15 euro, iar pentru o broșă la care lucrează două ore, designerul ar trebui să perceapă 30 de euro, când, de fapt, prețul de pe etichetă ajunge să fie doar de șapte. „E un business conectat la aparate, un Frankenstein“, glumește ea. „Mimează comerțul...“. Pentru Carla, viitorul are un alt contur: produse unicat, la care prețul să fie ridicat datorită rarității, nu prin supraevaluare. Nu dă vina pe publicul prea conservator. Și-ar dori mai degrabă ca mai multe corporații care realizează promoționale să prețuiască designul local și tradiția modernizată, în defavoarea unor „chinezării“. „Numai atunci moda românească va începe să se auto-alimenteze“, crede ea cu tărie.

Trecutul Nu mai Valorează Nimic

Ar fi putut, totuși, s-o facă mai demult. De la Matisse și al său tablou „*La Blouse Roumaine*“, înfățișând o ie românească, portul tradițional de pe meleagurile noastre a rămas constant în raza de atenție a designerilor străini, care s-au inspirat din broderiile și motivele florale românești. Încetul cu



Carla Szabo în atelierul său, în fața covorului oltesc din colecția Folk Attack

încetul, și designerii români redescoperă farmecul lucrurilor pe care bunicii noștri – și, se pare, designerii de la Emilio Pucci – le știau pe dinafară. Pentru a explora tradițiile românești, designerul Lena Criveanu pleacă, în fiecare vară, în documentare într-o regiune a țării. A început în 2006 cu

Moda românească este un fel de Frankenstein care mimează businessul

Maramureșul, a continuat cu Moldova și Bucureștiul iar acum lucrează la cea mai mare provocare: Dobrogea, regiunea ei natală. Dacă pentru Carla trecutul trebuie modernizat, Lena crede că tradițiile trebuie, mai întâi, reînviolate. „După Revoluție, lumea a renunțat la tot ce însemna trecut, indiferent dacă era bun sau rău“, explică ea. Acum trebuie să-l aprecieze din nou. Intrând prin casele oamenilor din Maramureș și Moldova, cel mai mare șoc al Lenei a fost să descopere că „modernizarea“ tradițiilor este înțeleasă greșit și naște monștri. „N-o să uit niciodată o bătrână din Moldova care,



Lena Criveanu alături de rochia inspirată de covoarele moldovenești (stânga)

arătând către niște ștergare brodate, absolut superbe, ne explica senină că «Astea nu mai sunt bune de nimic». Nici covoarele țesute manual, cu trandafiri imenși, lucrați cu mîgală, nu erau altceva decât niște vechituri fără valoare, pentru că sătenii strângeau ban peste ban pentru a-și cumpăra prosoape brodate și carpete chinezești de la en gros-uri. Emanciparea lor prost înțeleasă nu este, însă, condamnată. S-a născut din lipsa reperelor și, la fel ca în business, din dezechilibrul între cerere și ofertă. „Dacă nimeni nu-i cere produsele tradiționale și nu pune preț pe ele... de unde să știe omul de la țară

cât valorează?“, se întreabă, retoric, Lena, care s-a întors din Moldova cu sentimentul apăsător al unei lumi care și-a pierdut speranțele. Călătoriile prin țară au născut, însă, colecții de succes, care s-au vândut ca pâinea caldă. Nu

Colecțiile de haine și accesorii ale Andrei Clițan preiau elemente maramureșene, reinterpretând combinațiile de culori din „țolurile” și „pănurile” tradiționale



imediat, ci la aproximativ doi-trei ani de la lansare, pentru că oamenii au nevoie de timp nu doar ca să reînvețe tradiția, dar și ca să „digere” ceea ce li se propune. Sub creionul de designer

Suntem artiști, dar în final mătasea nu se măsoară doar în metri, ci și în bani

al Lenei, covoarele maramureșene făcute din resturi de material s-au transformat în rochițe din petice colorate, mânecile de la portul bărbătesc din Maramureș au inspirat o colecție întreagă de rochii și bluze, iar crucea a fost stilizată sub forma unei caligrafii din mai multe libelule, puse cap la cap.

Între Design și Supraviețuire

Ca și în cazul Carlei, businessul Lenei este un „one-man-show”, în care designerul trebuie să se ocupe atât de creație cât și de finanțe și de afaceri conexe. Creatoarea a realizat designul unei mașini pentru Renault, și-a pus semnătura pe un aspirator Electrolux și a participat cu diverse materiale promoționale pentru companii din industria tutunului. Uneori, devine dificilă purtarea mai multor „pălării” în același timp. „Nu cunosc niciun mare designer care să-și confecționeze singur până și catalogul și cărțile de vizită”, rezumă ea într-o singură idee problema fundamentală a oricărui creator român.

Absolventă de Arte dar și de Finanțe, Lena a deprins, pe lângă elementele tradiționale românești, și o lecție de viață dură: totul, până și arta, se traduce inevitabil printr-un calcul de profit și pierdere. „Suntem artiști, dar să nu uităm că, la sfârșitul zilei, mătasea nu se măsoară doar în metri, ci în bani”, concluzionează ea. La colecția inspirată de București, Lena a lucrat un an de zile, găsindu-și singură parteneri care să-i susțină proiectul.

Prezentarea de modă s-a ținut într-o fabrică dezafectată și a avut un mesaj răscolitor: femeia din București care-și poartă peste tot „colivia“ personală. Creațiile Lenei au integrat toate elementele-simbol ale Capitalei: omni-prezentele cabluri de tensiune, inscripțiile graffiti, câinii vagabonzi sau roțile mașinilor care demarează în trombă.

A fost o colecție de concept, creată exclusiv pentru podium și din care s-au pus în vânzare doar câteva piese cu imprimeu graffiti. Cei prezenți la show au înțeles, însă, întocmai mesajul creatoarei: nimeni nu ia Bucureștiul pentru ceea ce este el de fapt. „E un oraș în care fiecare trăiește pentru el, iar oamenii își aruncă gunoii pe jos cu seninătate, ca și cum strada nu le-ar aparține tot lor“, explică Lena, născută la Neptun dar „bucureșteancă“ de 18 ani încoace. Suprema victorie a fost că a reușit să-i facă pe cei prezenți în sală să-și asume realitatea: „Am spus doar: «Acesta este Bucureștiul, priviți-l!»“. La sfârșitul prezentării, oamenii din public aveau lacrimi în ochi.

Designer de Proverbe

Bucureștiul graffiti-ului și al cablurilor de tensiune care strică fotografiile turiștilor a adoptat-o și pe Andra Clițan, din Baia Mare, care a ajuns să facă design purtând în minte imaginea, zgomotele și mirosurile atelierelor de meșteșugari pe care le vizita aproape zilnic în copilărie. Primul său produs de inspirație tradițională a venit, însă,

Publicul compară un atelier local de zece oameni cu un brand ca Prada sau D&G

la École Supérieure des Arts Décoratifs de Strasbourg, când a folosit țesături și tehnici specific românești pentru proiectul „genții-obiect“. De atunci, colecțiile sale, care se vând inclusiv

Andra Clițan a început să exploreze tradiția românească în timpul studiilor la Strasbourg



online, poartă, fiecare, câte ceva din tradiția maramureșeană. Inspirația vine din lucrurile mărunte, inclusiv de la proverbele care reflectă filosofia de viață a românilor, și se transpune în broderii tradiționale („ciur“), în „țoluri“ de vară cusute în culori vii cu modele populare (flori, horă, soare) sau în mai-groasa „pănură“ pentru sezonul toamnă-iarnă.

„Cred că tocmai în elementele tradiționale stă originalitatea unei colecții și capacitatea ei de a transmite un mesaj puternic despre România“, crede tânăra de 27 de ani, care a absolvit și Central Saint Martins College of Art & Design din Londra.

Te-ai Lua la Ceartă cu Pucci?

Când vine vorba de designul local, publicul român face, lejer, comparații schioape cu Prada sau Dolce&Gabbana, uitând adesea că raportează, de fapt, un atelier cu zece persoane la o clădire cu cinci etaje plină-ochi cu designeri și oameni de marketing. Viitorul modei românești atârnă, în cele din urmă, de o întrebare: vrei o rochie Lanvin care se vinde în o mie de bucăți sau te-ar tenta creația unui român care nu are bani decât pentru cinci exemplare?

În Spirit Românesc

» Printre designerii care își trag seva creativă din elementele tradiționale românești se mai numără și Valentina Vidrașcu, o creatoare de origine basarabească, care realizează de zece ani colecții la intersecția dintre etnic și lux;

» Ana Alexe, care a realizat în parteneriat cu Carla Szabo „Pion'ieri, pion'azi“ a reinterpretat uniforme de școlar, creând o colecție-manifest, care înlocuiește simbolurile comuniste cu valorile culturii moderne. Astfel, roata dințată a industriei din stema de pionieri a fost înlocuită cu un...skateboard iar flacăra cunoașterii, care pleca dintr-o carte, iese acum dintr-o țigară aprinsă;

» Ingrid Vlasov, singurul creator român care și-a prezentat colecția în cadrul Paris Fashion Week, a mizat, de asemenea, pe interpretarea motivelor portului popular românesc, prin ii și broderii de negru pe alb.

Nu există răspuns corect sau greșit, doar o chestiune de alegere. „Să nu uităm că, în 1907, noi făceam răscoala iar parizienii aveau primul metrou“, zâmbește Lena Criveanu. „E bine să-ți asumi cine ești și de unde vii“. Și, mai ales, să nu strâmbi din nas la trandafirii moldovenești, nici să iei iile din borangic în derâdere. Designerii de la Emilio Pucci și Yves Saint Laurent te-ar putea contrazice oricând. **F**