



CÂT DE PUTERNICĂ ESTE IMAGINEA TA?

Într-un secol în care aparențele vând, iar imaginea face și desface succese, brandul personal este prima formă de putere pe care o dovedim în fața lumii. Pornind de la conceptul de „power-dressing”, am convocat consilieri de imagine, stilisti, designeri și oameni de afaceri să adauge câte o piesă spre întregirea unui puzzle complicat: cum se poate împacheta eficient și autentic cel mai prețios produs din lume - propria persoană?

de Diana-Florina Cosmin



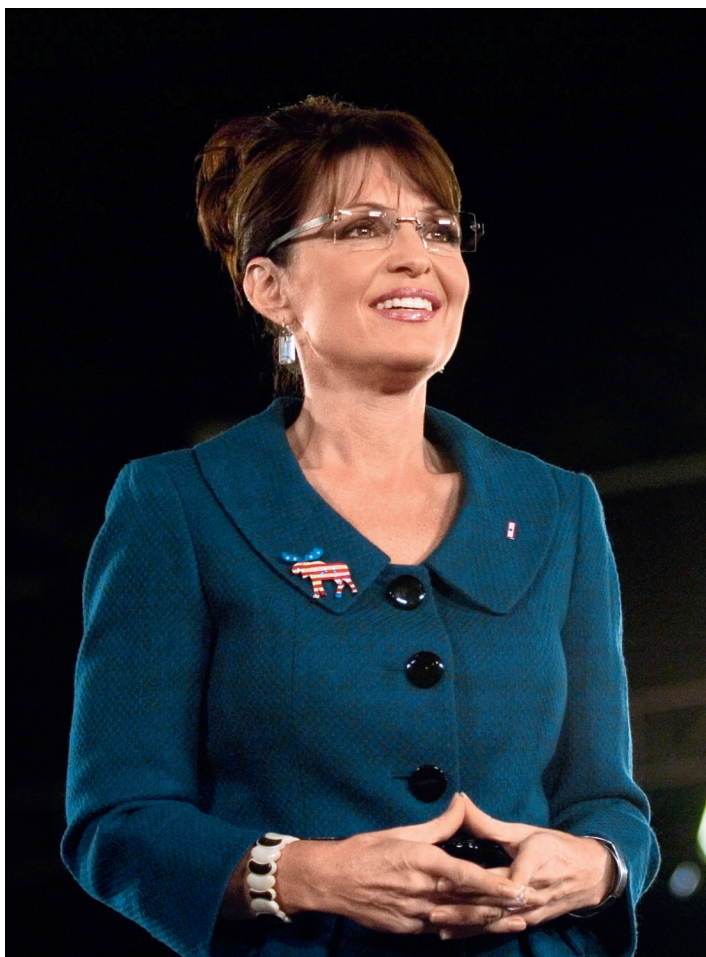
FOTO: SOPHIA STANA

NICOLAS VARTAN

și-a început cariera ca actor la Teatrul din Timișoara. După Revoluție, a plecat la Paris, folosind școala scenei drept piatră de temelie pentru o carieră de consultant de imagine pentru diplomați și oameni de afaceri.

Expresiile emblematiche sunt la fel ca moda. Două cuvinte scurte și pline de miez seamănă cu o rochie bine croită, care transmite instantaneu un mesaj de forță despre posesoare. Traduse și adaptate, oricât de abil, aceleași cuvinte devin o creație tip „pom de Crăciun”, îngreunată de broșe, cusături și funde care să compenseze imposibilitatea de a recrea tăietura și croiala rochiei inițiale. Un astfel de termen este și „power-dressing”, pentru care nu există, cel puțin deocamdată, un echivalent românesc la fel de puternic și concis, deși componenta de „power” a conceptului crește pe zi ce trece tot mai mult. Secolul vitezei a devenit, oficial, secolul imaginii, iar în cartea „The Psychology of Interpersonal Behavior”, psihologul Michael Argyle oferă, negru pe alb, dovada: suntem priviți cu atenție, ba chiar scrutător,

de către interlocutorii noștri, între 30 și 60% din timpul discuției efective. Ceea ce înseamnă că, indiferent cât, ce și cum vorbim, imaginea vorbește despre noi chiar dinainte să scoatem primul cuvânt. Aici intervine arta combinării tuturor elementelor care ne compun brandul personal într-o formă care să ne susțină personalitatea și s-o ajute să iasă la suprafață, nu s-o contrazică ori s-o înăbușe. Fie că acea personalitate se reflectă printr-un pantalon negru, impecabil, purtat la o ținută de gală, sau printr-o nonconformistă rochie alb-negru cu imprimeu de leopard accesoriată conform cu ocazia. Acesta este „power”-ul din „power-dressing”: niciodată uniformizare, mereu individualitate, adică exact acel ingredient imposibil de ales de pe rafturi, pe care mulți încearcă să-l găsească refugiindu-se în branduri și logo-uri cât mai vizibile. Pe această temă îl chestionam în urmă cu un an pe Nicolas Vartan, românul care consiliază de peste 15 ani businessmeni, politicieni și personalități publice din Austria, Belgia și Elveția. După ce mi-a povestit cum a trecut, imediat după Revoluție, de la actorie la consultanța de imagine în lumea diplomaților și a funcționarilor publici UNESCO, Nicolas mi-a disecat cu răbdare și exemple concrete cele mai frecvente greșeli ale oamenilor puternici, cu branduri personale slabe. Și, în special, ale femeilor ajunse într-o anumită poziție socială. „Un breloc, draga mea”, mi-a rostit



SARAH PALIN

avea toate ingredientele de imagine: taioare sobre și cocuri la discursuri oficiale, ținute casual la întâlnirile cu publicul, plus o atitudine care să atragă simpatia americanului de rând. Totul a fost năruit de garderoba de 150.000 de dolari, care a stârnit mânia presei americane: „Cum poți să apari în jachete de 2.500 de dolari și să susții că ești «una de-a noastră»?”

el încetșor, cu un ușor accent franțuzesc. „Prea multe femei deștepte, frumoase și cu bani fac greșeala de a deveni un simplu breloc agățat de o geantă cât mai scumpă”. Deși tranșante, cuvintele lui Nicolas nu mi-au trădat niciun pic de răutate, ci mai curând multă tristețe și un strop de dezamăgire. Două sentimente pe care, amestecate cu ceva mai multă revoltă, le-au nutrit și americanii în 2008, în plină campanie electorală a lui Sarah Palin. Pe atunci autointitulata „mamă americană obișnuită”, care-și duce copiii la hockey și face glume pe seama normalității sale („Singura diferență dintre o mamă americană și un pitbull gata de atac este rujul de pe buze”) apărea cu o garderobă opulentă, de 150.000 de dolari. Sesizând cacofonia dintre mesaj și imagine, presa i-a servit, la foc automat, o serie de ironii pe măsură („Cine ar fi crezut că un pitbull poartă jachete Valentino de 2.500 de dolari?”). În replică la cazul Palin și pentru a scoate în evidență legătura dintre coerența imaginii și succes, Vartan evocă un alt exemplu electoral clasic: dezbateră din 1960 dintre Richard Nixon, grav bolnav și exponent al unei Americi sobre, rămase cu sechelele Vietnamului, și tânărul semi-anonim și mult mai puțin experimentat, John Fitzgerald Kennedy. La

momentul respectiv, Kennedy conta pe două milioane de americani care să treacă de partea sa după dezbateră televizată. Aerul său relaxat și cămașa bleu Lanvin i-au adus, însă, nu mai puțin de 17 milioane de adepți. Nu a fost vreun miracol, ci rodul abilității unui tânăr politician de a vinde unei societăți oboseite de război și averse de noutate exact ceea ce își dorea să primească: o imagine proaspătă, plină de speranță. „Imaginea noastră sintetizează evoluția societății în care trăim” crede Nicolas. „Fiecare dintre noi este un fel de imagine a lumii”.

Deloc întâmplător, și termenul „power-dressing” s-a născut în anii '70, când imaginea lumii era puțin altfel. A apărut în două precursoare ale manualelor de stil din zilele noastre: „Dress for Success” și, respectiv, „The Women's Dress for Success Book”, ca mod de punere în scenă a unui alter-ego pentru femeile dornice de emancipare. Prima definiție: „Power-dressing reprezintă modalitatea femeilor de a se îmbrăca astfel încât să pară mai autoritare și mai competente în fața celorlalți”. Cuvântul cheie: „să pară”, nu să fie, asemeni unui costum pe care îl îmbraci pentru a juca mai convingător un personaj care nu-ți aparține cu adevărat. Piese esențiale pentru „power”-ul acelor vremuri: părul de lungime medie, neapărat cumițit cu placa, deux-pieces pantalon-jachetă și haine în culori cât mai sobre, confirmiste.

De-a lungul timpului însă, conceptul a căpătat o viață proprie, evoluând în tandem cu mentalitățile și cu „poza lumii” despre care vorbea Nicolas Vartan, trecând astfel din sfera uniformelor corporatiste în cea a declarațiilor de stil. A devenit unisex și s-a transformat într-o formulă de succes care acoperă atât sfera profesională cât și pe cea personală, două laturi care, în mod ideal, ar trebui să se armonizeze într-un mesaj unitar. Oswald Boateng, unul dintre cei mai apreciați croitori de pe faimoasa stradă



FOTO: SORIN STAVIA

londoneză Savile Row și furnizorul de costume al lui Jude Law și Richard Branson este de acord cu faptul că hainele pe care le porți îți reflectă, inevitabil, statutul în societate: „Dacă ai un job creativ, spre exemplu, asta se va vedea lesne în textura materialului și în croiala fluidă a hainelor”, sintetizează el. Arhitecții sau oamenii de afaceri, pe de altă parte, poartă haine mai structurate, din țesături mai aspre, care să le completeze temperamentul și profilul profesional. Teoria lui Boateng în ceea ce privește stilul masculin are și o componentă psihologică dovedită: cu cât costumul are o structură mai sculptată, cu atât oamenii vor fi mai atenți la ceea ce le

Unele personalități ale lumii și-au construit imaginea și cariera pe joaca în jurul convențiilor.

spui. „Folosesc acest artificiu pentru costumele prezentatorilor de știri din Marea Britanie”, explică britanicul.

În cei șase ani de activitate în România, Belgia și Budapesta, Irina Markovits, președinte al companiei de consultanță de imagine Image Matters, s-a convins la rândul său că imaginea profesională și cea din viața „civilă” nu pot avea discrepante majore, alminteri apar aceleași cacofonii care au dus-o la pierzanie pe Sarah Palin: „E cumva logic să existe o linie directoare, pentru că unei persoane cu temperament artistic i-ar fi oricum greu să se adapteze într-o profesie strictă, cu tipare strâmte”. Chiar și în medii rigide însă, cu uniforme bine-stabilite, personalitatea puternic asumată tot reușește să iasă la suprafață, fie că e vorba de un simplu ceas cu cronometru (în cazul joggerilor), de un coc

în stil balerină (pentru corporatistele care fac Pilates sau dans) ori poate o pereche de ghete mai „rock” în cazul executivilor pasionați de motocros. „Toate acestea încep să se regăsească în vestimentația zilnică, devenind indicii ale persoanei pe care o avem cu adevărat în față”, crede Irina. Un exemplu poate fi Lavinia Dussaix, care lucrează ca director general într-o instituție financiară non-bancară, dar are un blog de modă și o pasiune pentru accesorii non-conformiste. La prima noastră întâlnire, a apărut în pantaloni de piele și o bluză de dantelă „creație personală”, care ar putea părea, la o primă vedere, în contrast sever cu statutul ei de „corporate woman”. „Înainte de banking am lucrat în domeniul parfumurilor și al cosmeticelor de lux”, îmi explică. „Ieșind din negura comunistă, mi se părea că sunt pe Marte când petreceam trei zile cu un trainer internațional de la Chanel, Guerlain sau YSL”. Atunci s-a îndrăgostit iremediabil de acel tip de imagine care sintetizează, ca într-o cutie legată cu fundă, toată alura, expresiile, atitudinea și povestea unui brand. Fie el o casă de haute-couture sau o marcă personală. Și, chiar dacă între timp a ajuns în banking, stilul i-a rămas la fel de asumat. „Într-adevăr, nu am cel mai sobru stil vestimentar,

IRINA MARKOVITS

a fondat firma de consultanță de imagine „Image Matters” în urmă cu șase ani. În portofoliul său se află peste 350 de clienți individuali, dar și corporații pentru care a furnizat consultanță de marketing și comunicare de modă sau traininguri de imagine profesională.



FOTO: GULIVER/REX FEATURES

KATE MIDDLETON

a devenit etalon de stil pentru tinerele din întreaga lume grație rochiilor ieftine și cochete purtate la ocazii oficiale. Întâlnirea cu Prima Doamnă a Americii nu a făcut excepție.

dar am reușit să supraviețuiesc lumii corporatiste”, râde ea. „Mi-am creat anumite limite pentru zona corporate și am brodat pe marginea lor”. Dacă are o întâlnire importantă, cenzurează un pic mai mult ca de obicei, dar rămân, invariabil, anumite detalii care fac diferența și care au inspirat-o în ziua respectivă. „Nu pot să renunț la ceva ce simt sau îmi place doar pentru că merg la serviciu”, explică ea, zâmbind. Apoi completează, senin: „Și oricum, o geantă cu imprimeu de șarpe, în tonuri sobre, profilată pe un fond neutru, nu are cum să supere pe nimeni”.

Întorcându-ne la brelocul agățat de o geantă scumpă (și nu neapărat cu imprimeu) despre care îmi vorbise cândva Nicolas, una dintre componentele de power-dressing care s-au păstrat cu obstinție de-a lungul timpului rămâne, fără drept de apel, în sfera mărcilor cu rezonanță. Chiar dacă atitudinea potrivită poate face diferența între o atitudine tip „breloc” și o imagine

asumată, detaliile subtile adresate connoisseurilor încă fac parte cu succes din jocul aparențelor. „Power-dressingul de azi a părăsit sălile de ședințe și se realizează printr-un set de informații ușor de captat de către cei din jur”, crede Irina Markovitz. „De la forma recognoscibilă a unei poșete elegante, la culoarea tălpii unei perechi de escarpeni sau la marca unui ceas scump, toate acestea vor sugera poziția ierarhică a persoanei cu care discutăm”. Americanul Logan Pearlsail Smith afirmă în cartea „More Trivia” că „hainele sunt învelișul care ne ține împreună toate laturile personalității și ne permite să ne prezentăm toate componentele interioare sub forma unei singure persoane”. În cazul românilor, Nicolas Vartan se arată pe bună dreptate exasperat de faptul că „învelișul” preferat ales de mulți oameni cu pretenții nu se traduce neapărat prin detaliile subtile de care amintea Irina, ci prin ceea ce îi place să numească, mai în glumă mai în serios, „mărfuri de aeroport”. Scump, cu marca la vedere, cât mai strident. „Tocmai de asta, multe persoane publice nu sunt privite neapărat ca lideri pe domeniile lor, ci sunt considerate mai degrabă «personaje pitorești»”, crede Nicolas.

Într-o discuție mai veche pe tema brandurilor preferate de miliardarii României, Dinu Patriciu ne împărtășea câteva astfel de repere de conduită vestimentară care pot face diferența între „profi” și „stângaci”: obligatoriu pantofi cu șireturi la întâlniri de business, niciodată costume Dior sau Armani la meetinguri importante, ci mai degrabă Lanvin (semn că J.F.K știa el ce știa!) și, surprinzător, bolizi precum Aston Martin în defavoarea celebrului - dar opulentului - Rolls-Royce. Motivul acestei din urmă alegeri: Rolls-Royce este o mașină oarecum excentrică, iar excentricitatea ți-o poți cumpăra, crede Patriciu, abia când ai foarte mulți bani. Până atunci poți fi curajos, dar nu cu adevărat excentric, precum Branson, Abramovici sau alte nume din topul Forbes al miliardarilor lumii.

Unele forme de excentricitate n-au, însă, nimic de-a face cu mărcile spectaculoase, ci mai curând cu alegerile surprinzătoare, dar potrivite personalității tale. Din sfera oamenilor de afaceri români, i-ar da dreptate George Copos, care nu se sfiște să-și ascundă ceasul Patek Philippe sub manșeta unuia dintre costumele sale preferate, făcute la Apaca. Ori, din tabăra internațională, însăși Kate Middleton, viitoarea regină a Angliei și actuala regină neîncoronată a rochiilor de 50 de lire sterline purtate cu tiare și inele cu diamant vechi de sute de ani.

Designerul de bijuterii David Sandu apreciază că, pe măsură ce își asumă

EȘTI SIGUR CĂ ȘTII CINE EȘTI?

Nicolas Vartan rememorează cazul unui director de comunicare Air France trimis de șefi la unul dintre seminariile de gestionare a imaginii. În ciuda conduitei profesionale ireproșabile, imaginea personajului, pe nume Claude, nu putea ține pasul: cămăși în culori șterse, larg deschise pe piept, pantaloni cu genunchi supradimensionați și sacouri prea strâmte, lăsând impresia de stângăcie. După câteva ore de discuții, în care francezul para toate sfaturile de rebranding personal cu argumentul că „preferă să fie un tip natural și nestudiat”, adevărata explicație a ieșit la iveală. Claude avea un model în viață: bunicul său, pădurar de meserie, care trăise „autentic, ca un bărbat adevărat”. Încetul cu încetul, Nicolas l-a convins că nu poate evolua în carieră dacă nu adoptă o imagine croită pe măsura sa, nu pe cea a altei persoane, indiferent cât de mare ar fi admirația pentru aceasta din urmă. După câteva luni de la rebrandingul personal, Nicolas a fost contactat din nou de Air France: „M-au sunat să-mi anunțe promovarea lui Claude pe un post legat comunicarea internațională a companiei”.

MADLINE ALBRIGHT

a scris o carte despre broșele sale ca mod de comunicare diplomatică. Ulterior, 200 dintre acestea au fost expuse la Muzeul de Artă și Design din New York.



FOTO: PHOTOLAND/CORBIS IMAGES

propria imagine și se relaxează, chiar și persoanele din mediul de business încep să-și permită unele excentricități. Nu neapărat pe cele grandioase, despre care vorbea Dinu Patriciu, dar sigur pe cele mărunte, care fac diferența între banal și memorabil. „E îndeajuns că trebuie să acceptăm regulile majore ale vieții” apreciază David, „măcar să ne putem bucura de detalii și să ne jucăm puțin în jurul convențiilor”. Pentru clienții bijutierului, asemenea detalii se pot traduce printr-o pereche de butoni cu personalitate, care să scoată din anonimat un costum clasic și sobru. Până în ziua de azi, un prieten american care lucrează într-o bancă de peste Ocean încă se întreabă cât la sută din succesul interviului său de angajare s-a datorat CV-ului stufos și cât la sută faptului că spărsese gheața, devenind memorabil printre șirurile de candidați îmbrăcați identic. Elementul devenit instantaneu subiect de conversație: o pereche de butoni discreți, dar originali, cu semnul dolarului american. Și asemenea nuanțe contribuie la „power”-ul din „power-dressing”: amănunte discrete, dar greu de șters din minte, precum o pereche de butoni sau, pentru cei chiar și mai extravaganti, o pereche de șosete. Irina Markovits își amintește

cazul unui bărbat de 35 de ani, cu o poziție de top management în cadrul unui cunoscut lanț de magazine austriece. „Uniforma” sa de lucru era relativ clasică: cămașă bleu sau cadrilată, cu mânecă lungă, pantaloni kaki sau beige, cravată și sacou bleumarin. Nota personală, de nonconformism, era dată, însă, de șosetele colorate, mereu cu imprimeuri în dungi fluorescente, cu personaje animate sau carouri multicolore. „Indiferent ce haine purta în ziua respectivă”, rememorează Irina, „stătea dimineța câteva minute bune în fața sertarului cu șosete, pentru a alege ceva care să-i exprime starea de spirit”. Optimismul moderat lua forma unor șosete în carouri galbene, vișinii și verzi. Creativitatea altoită cu o formă de concentrare pe deadline se transpunea într-un imprimeu abstract sau o

**LAVINIA
DUSSAIX**

activează în banking din 1997 și a lucrat de-a lungul timpului pentru ABN-AMRO, Raiffeisen Bank, BRD și Unicredit. În prezent este directorul general al unei instituții financiare non-bancare și are un blog de modă.



FOTO: LASZLO RADULY, LOCAȚIE: CLASS LIVING

nuanță de oranj pe fond bleumarin. Cât despre fericire sau „îndrăgosteală”, acestea puteau naște cele mai savuroase declarații de stil. „Inclusiv buline roz și ursuleți pe un fundal gri închis”, zâmbește Irina.

Unele personalități ale lumii și-au construit cariera pe această joacă - subtilă și creativă - în jurul convențiilor. Surprinzător, chiar și cele care nu aveau prea mult spațiu de manevră, cum ar fi fostul secretar de stat american Madeleine Albright,

renumită pentru folosirea bijuteriilor ca instrumente de comunicare diplomatică. În 2009, Muzeul de Artă și Design din New York a găzduit o expoziție neconvențională care aduna laolaltă cele mai faimoase broșe adunate de-a lungul timpului de către Albright. Printre ele: viespea de aur, purtată în timpul tratativilor de pace din Orientul Mijlociu și care simboliza, la momentul respectiv, relațiile tensionate dintre oficialii israelieni și liderul palestinian Yasser Arafat; porumbelul păcii, purtat după asasinarea premiului israelian Yitzhak Rabin sau șarpele de aur, încolăcit, afișat după ce Saddam Hussein o numise, public, „un șarpe de neimaginat”. În cartea sa, „Read My Pins: Stories from a Diplomat's Jewel

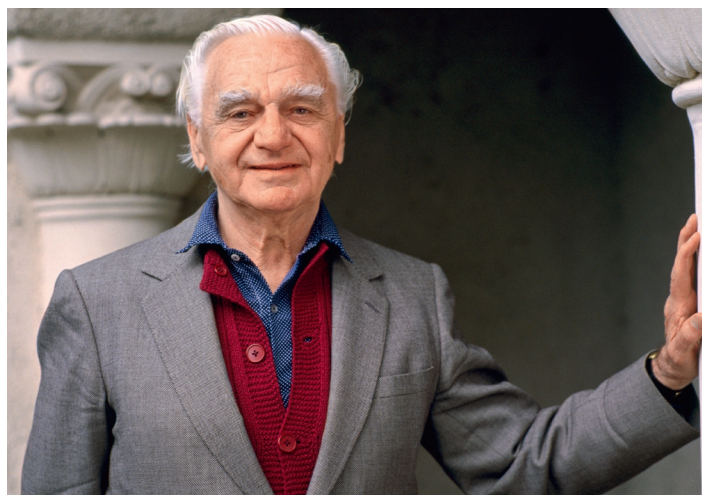


FOTO: PHOTOLAND/CORBIS IMAGES

EROII ROMÂNIEI CHIC

Lili Misăilă și Cristina Pop de la Antz, singura firmă de coolhunting de la noi, au adăugat, de curând, o componentă nouă conceptului de cool „made in Romania”: EroiiRomânieiChic.ro. Site-ul adună laolaltă imagini inedite, de arhivă, ale unor personalități autohtone din vremuri trecute, împreună cu recomandări contemporane de recompunere a respectivului look. De la imaginea lui Ion Rațiu îmbrăcat în frac și cu un cojoc din pănură pe deasupra, a Mariei Tănase în deus-pieces Chanel și opinci cu nojițe până la o fotografie alb-negru cu Mihaela Mihai într-un trecni parcă desprins din filmul „Love Story”, fiecare postare dovedește că, atunci când este perfect asumat, stilul unei persoane poate să transpară cu putere chiar și dintr-o fotografie îngălbenită de vreme. Crezul celor două vânătoare de cool m-a convins că „power-dressing” a existat, poate nu ca termen, dar sigur ca atitudine, încă din istoria îndepărtată a României. Și că nu trebuie neapărat învățat de la zero, ci doar reamintit: „Să știi cine ești, unde ai ajuns și să nu-ți pese. Pentru că faci ceea ce trebuie să faci și spui numai ce vrei să zici. Mai cool de atât nu se poate”.

Box”, Albright explică modul în care broșele pot exprima, subtil și fără să afecteze în vreun fel sobrietatea ținutei, nu doar personalitatea posesoarei, ci și stări de spirit, conflicte sau evoluția unei negocieri. Ori de câte ori se afla în mijlocul unor tratative tensionate, fostul Secretar de Stat alegea să poarte de-acum celebra viespe. Fără să încalce în vreun fel protocolul, bijuteria era o formă de a transmite partenerului de negociere un mesaj puternic, subtil, și nu întotdeauna prietenos: „De multe ori era modul meu de a-l face să înțeleagă: «Ascultă bine ce spun aici, pentru că eu decid încotro se îndreaptă această discuție»”, notează Albright în cartea sa. „Power” în cea mai pură formă.

Pentru rebela din banking, Lavinia Dussaix, detaliile nu nasc doar stilul, ci însăși atitudinea și povestea din jurul nostru. „Nu știu cât de mult observă ceilalți amănuntele de genul acesta, dar cred că atunci când porți ceva în primul rând pentru tine, și o faci din tot sufletul, există mereu un fel de aură în jurul tău”. Aura de magie și putere evocată de Lavinia îmi amintește de o mărturisire memorabilă făcută cândva de o actriță americană, întrebată de un reporter de modă cum diferă stilul său vestimentar de cel al personajelor interpretate. Ca multe alte femei, vedeta era capabilă să poarte o haină și să se adapteze cu totul acesteia. S-o lase să-i îmbrace nu doar corpul, ci și personalitatea, precum o uniformă care-și dictează singură protocolul de purtare. „Mă uit în dressingul meu și văd haine care se potrivesc de minune diferitelor personaje pe care le-am jucat de-a lungul timpului”, mărturisea ea. „Sună ciudat, dar mă gândesc uneori că am peste 30 de ani și încă nu știu ce mi se potrivește mie cu adevărat”. Așadar nu, dilema ținutei perfecte nu se naște doar în mintea femeilor obișnuite, cu joburi de la 9 la 5 și responsabilități deloc mondene ori strălucitoare, ci și în viețile celor care par să aibă totul. Și care,

vorba unui dicton celebru și adevărat, și-au cumpărat haine toată viața, dar tot n-au nimic de îmbrăcat.

Chiar dacă fiecare dintre noi interpretează multiple personaje în diferite puncte ale vieții sau poate chiar în momente diferite ale zilei, power-dressing este despre puterea de a ne crea propriul personaj, cu multiple straturi și nuanțe, fără a-l lăsa pe el să ne inventeze. Când dai la o parte logo-urile, imprimeurile și tot balastul etichetelor, poate rămâne uneori ceva descurajant de mic, de dimensiunea brelocului despre care vorbea Nicolas Vartan. Un ceva care poate fi, însă, un început dintr-o poveste nouă.

Putem fi degustători de tendințe, trendsetteri sau rebeli și putem cumpăra excentricitatea în cantități mari ori doar în doze farmaceutice și la prețul derizoriu de mic al unei perechi de șosete. Important este să nu ajungem niciodată „mărfuri de aeroport”, nici cumpărători de profesie. Și, mai ales, să primim mărcile, celebre sau nu, în viețile noastre, dar să ne stabilim de la bun început propriile reguli de conviețuire. Să le lăsăm să ne amuze și să ne încânte, iar uneori să ne răsfete de-a binelea. Poate chiar și să ne completeze, la nevoie. Să nu le dăm voie, însă, niciodată, să ne scrie povestea în locul nostru. ■