



ROMÂNIA

Inspiration Board

Americanii afișează cu mândrie steagul „Unchiului Sam“, englezii se bat cu pumnii în pieptul înveșmântat în carouri „Brit“, iar francezii rămân asociați de-a pururi cu silueta elegantă a turnului Eiffel. Dacă ar trebui să faci un colaj inspirațional având ca temă România, care ar fi primele culori, forme, texturi și simboluri care ți-ar veni în minte? Și - suprema întrebare la care au avut de răspuns personajele acestui experiment ForbesLife - reușește România să ne mai inspire?

de Diana-Florina Cosmin



Fie că ține de epilogul crizei financiare sau doar de nevoia acută a unor certitudini privind viitorul, lumea în care trăim pune tot mai mult preț pe ideea de „viziune”. Ne trezim născocind cuvinte noi, precum „vizionarism”, și dând premii liderilor pe care-i considerăm demni de onoarea acestui termen bombastic. Ne scoatem pălăria în fața celor care reușesc să intuiască mișcările capricioase ale bursei sau să ghicească noul imprimeu la modă în sezonul următor și, în general, ne dorim să putem - singuri sau ajutați de cititori în stele, în cafea sau în bilanțuri contabile - să tragem cu ochiul la ceea ce urmează. Ca și cum prezentul nostru ar fi o carte, iar noi ne-am dori să „furăm” câte ceva din următorul capitol, sărind cu câteva pagini înainte. Doar ca să vedem ce ne așteaptă... Din această sete de previziuni a luat ființă un concept chiar

mai diafan decât „vizionarismul”, mai precis „vizualizarea”. Susținut, ce-i drept, și de unele elemente de fizică cuantică. Pare simplu: imaginile pe care le păstrăm în minte emit pe o frecvență care are toate șansele să ne contureze viitorul. Astfel au ajuns așa-numitele „inspiration boards”, rezervate până nu

Unde mergem cu brandul de țară și, mai ales, de unde venim?

demult artiștilor care încercau să-și ademenească muzele, în vocabularul cotidian al fiecăruia dintre noi. Ne facem colaje inspiraționale pentru proiecte, pentru scopuri de viitor, pentru prioritățile imediate și, mai ales, pentru a nu pierde din vedere ceea ce ne dorim să devenim. Ne prindem în piuneze visele, prin fotografii și tăieturi din reviste întruchipând simboluri care ne inspiră să creștem în direcția dorită. Totul pentru ca, atunci când închidem ochii,





toate imaginile despre ceea ce suntem și ceea ce vrem să fim să fie clare ca lumina zilei și să emită pe frecvența pe care ne-o propovăduiesc alți vizionari din jurul nostru. Și totuși, când ne gândim la România și la ceea ce am putea pune pe un „Inspiration Board” al lucrurilor care o reprezintă și care ne-am dori să o reprezinte în viitor, rămânem cu un pumn plin de piuneze, cu o tablă goală și cu o mulțime de întrebări. În ce direcție vrem să ne ducem ceea ce numim pompos brandul de țară și, mai ales, din ce direcție venim cu el? Mi-am adresat pentru prima oară această întrebare anul trecut când, împreună cu colegii mei de

În folosirea tradițiilor stă capacitatea unui designer de a transmite un mesaj autentic.

redacție, încercam să punem cap la cap un cover-story centrat pe o idee îndrăznească: „Cum a devenit România cool”. După o săptămână de ping-pong cu idei de copertă, ne-am poticnit cu toții într-o dilemă: ce elemente vizuale sunt atât de reprezentative (și atractive) pentru România încât să ocupe un inspiration board, un afiș sau, în cazul nostru, o copertă? În cele din urmă, unul dintre noi a capitulat, rostind cu voce tare ceea ce gândeam cu toții în sinea noastră: „România n-are simboluri puternice și atractive vizual”. Așa să fie? Am purtat cu mine această întrebare la toate interviurile

cu artiști, oameni de business sau de cultură care au urmat și, de (prea) multe ori, curiozitatea mea rostită cu voce tare - „Ce vă inspiră din România?” - îmi culegea același răspuns binevoitor, dar amărui: „România nu mă mai inspiră cu nimic, de multă vreme”. O propoziție în care, recunosc, m-am încăpățânat să nu cred, ambiționându-mă să strâng laolaltă în acest experiment creativ și alți oameni care se încăpățânează să nu creadă. Momentul în care am știut cu certitudine că toate afirmațiile deznădăjduite pe care le auzisem nu erau cătuși de puțin adevărate s-a produs odată cu întâlnirea cu Philippe Guilet, director artistic al ambasadei franceze la București. Am vorbit câteva ore bune în atelierul lui din centrul Bucureștiului, cu coatele pe o față de masă albă, brodată pe margini cu flori mari, viu



FOTO: ADRIAN BULBOACĂ

colorate, flori românești. În jurul nostru tronau șervete din macramé, precum cele ieșite din mâinile răbdătoare ale bunicilor noastre, iar un săculeț tradițional din mărgelile multicolore se odihnea într-un cui din perete, după ce servise ca sursă de inspirație pentru un ilic și o fustă cu pliuri brodate manual. De puține ori m-am simțit mai „în România” decât în acea mansardă în care un francez get-beget concepuse 31 de ținute haute-couture inspirate de folclorul și cultura românească: ii brodate combinate cu macrameuri albe ca laptele, rochii din dantelă de piele, veste din astrahan, un ilic precum cel purtat de Constantin Brâncuși într-una dintre pozele sale emblematice sau pantofi cu tocul sub forma Coloanei Infinitului.

Aproape 50 de meșteșugari din toate regiunile țării, găsiți de către Philippe în timpul călătoriilor sale prin satele românești, se ocupaseră de cusutul, torsul, sculptatul, tricotatul și brodatul tuturor elementelor imaginate de francez. Oameni cu meșteșuguri pe cale de dispariție, pentru care marile case de modă din afară ar fi dispuse să plătească bani grei. „Franța nu mai are artizani, dar are nevoie de ei, în schimb România îi are, dar nu-i valorifică”, îmi tranșase Philippe chestiunea, adăugând, cu o sinceritate care, la câteva luni de la discuția noastră, îmi pare la fel de dezarmantă: „Știi, dacă ar fi cineva care ar avea inteligența și inspirația să folosească tot acest patrimoniu la adevăratul lui potențial, acel om ar fi cel mai bogat din România”. Cuvintele lui s-au așternut providențial peste dezamăgitorul „România nu mă inspiră”, făcând această din

Numit 100%RO, proiectul experimental care și-a propus să valorifice patrimoniul cultural al României a pornit de la conceptul întâlnirii a două lumi: cea strălucitoare, a haute-couture francez și cea ancestrală, a tradițiilor românești. „Turiștii care vor să ducă acasă ceva din România au parte doar de clișee”, rezumă Philippe una dintre liniile directoare care au dat, inițial, ideea proiectului.





urmă afirmație un nonsens: în fond, dacă tot importăm modă din afară, de ce să nu dăm la schimb și ceea ce avem noi mai frumos?

Totuși, de cele mai multe ori avem nevoie ca un străin precum Philippe să vină să ne ia de mână, arătându-ne cât de frumoase sunt lucrurile pe care, până atunci, nu le consideram frumoase defel. „Când un român face o colecție inspirată de tradițiile țării lui, e considerat un ciudat, dar când o face un străin, e considerat un extravagant”, crede designerul Adrian Oianu. „Tocmai de asta Philippe a fost poate cel mai bun lucru care s-a întâmplat vreodată modei românești”. Oianu vorbește din experiență, pentru că noua sa colecție - „Suflecată pân' la brâu”, o întoarcere clară la valorile tradiționale românești, este prima în care își asumă complet drumul stilistic spre cămașa populară. „Cred că, încet-încet, o să ajung să fac numai ii”, glumește el, pe un ton al vocii care trădează mai degrabă un miez de adevăr. Saltul creativ către „Suflecată pân' la brâu” i-a luat șase ani dintr-un motiv foarte simplu: ideea de tradiție încă „sperie” atât de tare la

care nu puneau mare preț înainte”, explică Oianu. Paradoxal, el însuși a descoperit România din perspectiva unui străin. A plecat la Los Angeles pentru a studia designul vestimentar la Parsons-Otis, având în minte doar două obiective. Primul: să dea lovitura în America. Al doilea, pe care îl recunoaște cu umor și cu o franchețe cuceritoare: „Să-mi iau cetățenia, să dau foc pașaportului românesc și să spun tuturor că sunt din Cehia”. Îndârjirea față de România s-a topit treptat, în cei șapte ani petrecuți la Hollywood, pe măsura cristalizării unui adevăr incomod: în ciuda talentului nativ, nu găsea nimic nou de spus în lumea modei americane. „Mexicanii făceau chestii mexicane, cubanezii obiecte cubaneze, chinezii aveau Little China, japonezii Little Tokyo și toți se inspirau din simbolurile lor naționale”, își amintește el. „Little Romania” nu era pe niciăieri dar, într-o lume în care tot ceea ce se putea face fusese deja făcut, devenea singura șansă de autenticitate. „Ia este un element milenar, te duce cu gândul la femeile din timpurile străvechi, care își brodau cămășile pentru a le face speciale”, vorbește, cu înflăcărare,

În America, mexicanii făceau lucruri mexicane, cubanezii aveau „Little Cuba”, japonezii „Little Tokyo”. Niciăieri nu exista „Little Romania”.

noi, încât singurul mod de a o transmite către public este prin porții infinite de mici, ca o doctorie amară peste care torni zahăr din abundență. Procesul a fost mai rapid cu clientele sale, pentru că pe majoritatea le-au convins complimentele dezinteresate primite de la străini în timpul vacanțelor petrecute peste mări și țări. Când vezi că un francez sau un italian cad în admirația unei rochii cu motive tradiționale sau a unui accesoriu inspirat din folclorul românesc, lecția se însușește mai rapid și sperie mai puțin. „Oamenii învață în acest fel să dea o altă valoare unor lucruri pe

Oianu. „Cum aş putea să vin, să dau asta la o parte și să spun <<Lasă că vă arăt eu ceva de la Paris>>? Depărtarea de țară s-a dovedit marele său noroc: uneori trebuie să te uiți la soare de la distanță, altfel te arde și nu mai poți vedea nimic altceva în afara rănilor tale. Așa cum, proaspăt-ajuns în America, Oianu nu avea în minte decât umilințele suferite ca student român în Europa. „În America mi-am dat seama că singurii oameni care vorbeau urât despre țara lor erau românii”, își amintește el. „Am cunoscut sudamericani din țări mult mai sărace și lipsite de noroc decât a



Albastrul de Voroneț, ceramica de Horezu, porțile maramureșene sculptate sau costumul tradițional bărbătesc din zona Bistriței, decorat cu pene de păun, ar putea reprezenta tot atâtea surse de inspirație pentru artiștii și designerii români.

noastră, dar cărora le dădeau lacrimile când vorbeau despre «acasă». Românii, în schimb, încercau să fie cool și indiferenți, o atitudine în care Oianu vede mai curând o formă periculoasă de ignoranță, care l-a provocat să demonstreze taman contrariul. „După șapte ani de America, mi-am dat seama că, pentru a da sens muncii mele și a face ceva care să conteze în modă, trebuie să revin acasă”. Ascultându-i povestea, îmi vine inevitabil în minte istoria similară a Andrei Clițan, designer originar din Baia Mare, care a trebuit să ajungă tocmai la Strasbourg, la École Supérieure des Arts Décoratifs, pentru a-și regăsi cea mai prețioasă sursă de inspirație: portul popular românesc.

Deși purta în minte imaginea, zgomotele și mirosurile din atelierelor de meșteșugari ale copilăriei, Andra a creat primul său obiect de inspirație tradițională pentru unul dintre cursurile de la școala franceză de arte decorative și, de atunci încoace, colecțiile sale poartă fiecare câte ceva din spiritul maramureșean. Inspirația vine din lucrurile mărunte: de la proverbele care reflectă filosofia de viață a românului și până la broderiile tradiționale, la „țolurile” de vară în culori vii sau la „pânura” groasă, tocmai bună pentru sezonul toamnă-iarnă.

„În elementele tradiționale stă capacitatea unui designer de a transmite un mesaj puternic”, crede Andra, care a absolvit și Central Saint Martins College of Art & Design din Londra și care, pe un Inspiration Board despre România, s-ar opri la câteva elemente



desprinse tot din Maramureșul copilăriei: imprimeurile florale în culori tari; țesăturile ușor rustice (pânza de cânepă sau pânura); blănurile naturale de oaie; broderiile realizate manual în culori puternice, cu intervenții de mărgelile și motive decorative; eșarfele cu imprimeuri florale și, nu în ultimul rând, capul acoperit cu baticuri (la femei) și cu pălării sau cușme din blană (la bărbați).

„Trebuie să scoatem și în afara țării această bogăție a tradițiilor, pentru că lumea e avidă de lucruri noi, autentice, există cerere pentru așa ceva”, punctează și Adrian Oianu. Toate simbolurile din enumerarea Andrei sunt unice, vii și atrăgătoare, însă românii nu pun preț pe ele din simplul motiv că nimeni nu-i învață să o facă, susține și Lena Criveanu: „Dacă nimeni nu-i

cere produsele tradiționale, de unde să știe omul de la țară cât valorează sau dacă valoarea e ceva?”. Din 2006, Lena pleacă aproape în fiecare vară într-o expediție de documentare în câte o regiune a țării, căutând surse de inspirație pentru munca sa de creație. Intrând în casele oamenilor, stând de vorbă cu ei și încercând să redescopere tradițiile noastre primare, Lena a înțeles că, înainte de a se porni să-și planifice viitorul, românii au nevoie urgentă să-și reînvete trecutul. „După Revoluție, lumea a renunțat la tot ce însemna trecut, indiferent dacă era bun sau rău”, explică ea. Astfel, mergând din casă în casă prin Maramureș și Moldova, cel mai mare șoc a fost să descopere cum așa-zisa modernizare a tradițiilor poate ajunge să nască monștri: „N-o să uit niciodată o bătrână din Moldova care, arătând către niște ștergare brodate, absolut superbe, ne explica senină cum «Astea nu mai sunt bune de nimic»”, rememorează Lena.

Nici covoarele țesute manual, cu trandafiri imenși, lucrați cu mîgală, nu erau altceva decât niște biete vechituri fără valoare, pentru că sătenii puneau ban peste ban pentru a-și cumpăra prosoape brodate și carpete „made in China” de la en-gros. O emancipare prost-înțeleasă, născută tot dintr-o lipsă a reperelor, respectiv a direcției din care vii și a celei spre care te îndrepti. Dincolo de sentimentul apăsător al unei lumi care și-a pierdut speranțele, Lena s-a întors din călătoriile sale și cu multe idei pentru colecții: covoarele maramureșene făcute din resturi de material au

inspirat rochițe extravagante, din petice colorate; mânecile de la portul bărbătesc din Maramureș s-au lăsat împrumutate unei întregi colecții de rochii și bluze, iar crucea a fost stilizată sub forma unei caligrafii din mai multe libelule, puse cap la cap.

Tot despre Maramureș ca sursă de inspirație am vorbit cu Andreea Baniță, o „maître fleuriste” talentată care a făcut anul trecut obiectul unui cover-story **Forbes** și pe care am provocat-o la o discuție despre simbolurile florale ale României. Chiar dacă oficial nu există o floare doar a noastră, a românilor, poveștile bătrânilor ne împrumutăm țara cu „Floarea Rușinii”, o plantă albă care crește pe dealurile Ardealului și pe marginea drumurilor. Legenda consemnează că - în urmă cu câteva sute de ani - floarea era complet roșie

(culoare simbolizând rușinea), doar marginea fiind conturată în alb (simbolizând lumea). Punând secolele pe repede-nainte, floarea este acum integral albă, ceea ce bătrânii de la sate rezumă, amar și cu o clătinare deznădăjduită a capului, într-un singur fel: „Nu mai este rușine în lume”.

Și parcă, privind în jur, nici nu prea te lasă inima să-i contrazici până la capăt. Ca sursă de inspirație, Andreea se întoarce mereu și la alte elemente legendare ale românilor, majoritatea sculptate pe porțile maramureșene: funia răsucită, reprezentând infinitul, dar și legătura Cer-Pământ, Soarele ca simbol al Dumnezeirii sau arborele vieții, simbolizând tinerețea fără bătrânețe. La fel de pline de semnificații sunt și covoarele oltenesti, care abundă în motive din inventarul artei țărănești, precum cocoșul, cucul, cerbul, florile sau simbolul calului și al călărețului. Lucruri care vorbesc numai despre noi.

Conversație pe tema României cu oameni care reușesc să vadă și dincolo de clișeele „lipsei de inspirație” te lasă cu un gând plăcut de speranță și posibilitate, senzație similară celei pe care am avut-o în atelierul lui Philippe când, pentru prima oară, mi-am înțeles propria pasivitate în susținerea tradițiilor românești. Ca majoritatea românilor, le-am admirat în tăcere, aplecându-mă cu reverență (și indiferență) asupra pânzăturilor cusute de mână. Ia, mărgelele tradiționale sau pânza țesută la război erau obiecte demne de venerație, mici creații de artă pe care le purtau personajele unei lumi pitorești și fermecătoare, total ruptă de realitatea noastră zilnică. Erau locatari ale



„Ni s-a inoculat faptul că patriotismul și iubirea de țară nu mai sunt la modă”, crede Adrian Oianu. Asta chiar dacă naționalismul românesc este, potrivit designerului, un „naționalism blând, spiritual, al unui popor care trăiește pe pământul originii lui și care a fost cucerit de nenumărate ori de-a lungul istoriei...”

unui spațiu bine-delimitat din trecut, ca niște fotografii alb-negru care ne privesc, pasiv, din rame: decoruri și cam atât. Oameni precum Philippe, în schimb, pentru care România a fost doar o haltă de câțiva ani, reușeau să facă, absolut instinctiv, ceea ce românii nu par să izbutescă de decenii întregi: să întindă mâna pentru a atinge imaginea.

Pentru a intra în fotografiile din ramă, luând la purtare și ilicul brodat, și pânzăturile, și toate lucrurile pe care noi - „proprietarii” lor de drept - nu ne încumetăm să le privim decât din spatele unei vitrine din sticlă. „Nu poți să îți trasezi o direcție de viitor dacă nu știi care e punctul tău de plecare”, crede Adrian Oianu. Un adevăr pe care va trebui să-l înțelegem cu toții, mai devreme sau mai târziu. Deloc întâmplător, în poveștile lui Oianu revin obsedant elemente precum sculpturile lui Brâncuși, ce introduc poporul român în universalitate, printr-o profundă și sinceră abordare a elementelor tradiționale, lingurile sculptate, porțile maramureșene și ceramica de Horezu, toate vorbind despre cămin și despre calitatea oamenilor de pe meleagurile românești; albastrul de Voroneț („Capela Sixtină a Răsăritului”), precum și covoarele țesute manual sau năframele din borangic care au supraviețuit miilor de ani și care vorbesc răspicat și diafan despre continuitatea poporului român pe pământul de origine. „Cred în toate astea, chiar dacă iubirea de țară nu mai e la modă și nu mai este considerată trendy”, ține să precizeze, sec, Oianu. Nu în ultimul rând, îl inspiră, zi de zi, combinația de alb-roșu și negru pe cămașa românească tradițională.

PUBLICITATE

Vacanță în Antalya

Încântătoarea stațiune Kemer, aflată în apropiere de Antalya, te întâmpină cu sporturi acvatice, cu albastrul strălucitor al Mării Mediterane și cu ruine gata să îți arate o parte din istoria acestei țări.

 **TUI TravelCenter**
prin **EUROLines**



Închiriaza o mașină și vizitează cele mai bune locuri și situri antice cum ar fi Hierapolis și Pamukkale, orașul antic Termessos, Kaleci (centrul vechi al Antalyei) și Cascada Duden.

Rafting în Canionul Koprulu. O activitate care îți va tăia respirația și pe care ți-o vei aminti tot restul vieții!

Sporturi pe apă – o gamă extrem de largă, de la scuba diving, wind surfing sau o cursă nebună către orizont cu bărcile de mare viteza.

Sensimar Kemer
Marina & Spa ☀ ☀ ☀ ☀ ☀

489€ persoană pe sejur

- Cazare 7 nopți în cameră dublă standard
- All Inclusive
- Hotel situat pe plajă, recomandat cuplurilor

Tarifele afișate sunt valabile în perioada:
11-18.06, 18-25.06.2012. Oferta este valabilă
în limita locurilor disponibile.

Tel: 031.4018.888 | tui-travelcenter.ro



Achită doar **729 €** pentru pachetul complet, care include biletul de avion cu plecare din București, taxele de aeroport, transferurile, 7 nopți cazare în cameră dublă standard, AI.

LA CERERE OFERIM PLECĂRI DIN:
Cluj (+49 €), Sibiu (+39 €),
Iasi (+69 €), Timișoara (+49 €),
Bacău (+29 €).



FOTO: ADRIAN BULBOACĂ

ROMÂNIA LUDICĂ

Creatoarea de accesorii Carla Szabo s-a jucat, în ultimii ani, cu elemente din simbolistica românească, reinventându-le într-o formă ludică, prin colecții precum „Folk Attack” în care se regăsesc trandafirul moldovenesc (făcut din pixeli), interpretarea populară a lui Sf. Gheorghe, conturul României sau covoarele oltenesti decorate cu... extraterestri. Pentru experimentul nostru, Carla a creat colajul inspirațional de mai jos.



V n gând la care m-am întors, cu un zâmbet, chiar în ziua în care am primit exemplarul de aprilie al Vogue America, având-o pe Adele pe copertă. Am deschis revista și, răsfoind pictorialul semnat de fotografiile Mert Alas și Marcus Piggott, privirea mi s-a oprit instantaneu pe o ie românească tradițională, semnată Tom Ford. Creația în alb și negru, în stil transilvănean, combinată cu o pereche de pantaloni cu talie înaltă, o făcea pe Adele să arate spectaculos și părea deosebit de strălucitoare și elegantă. Părea că locul ei se află dintotdeauna acolo, în Vogue. Ca sute de alți români, am simțit impulsul să dau un „share” pe Facebook la captura cu pricina. Să se vadă că da, și noi suntem pe-acolo, pe hartă, că putem să spunem și ceva de bine despre noi, fie și numai citând ce au avut de spus alții. Apoi, întorcându-mă în fața monitorului, am vizualizat din nou, cu ochii minții, atelierul lui Philippe, decorat cu ștergere brodate și macrameuri. Am revăzut modul aproape sacru în care își plimba palma peste acel săculeț cu mărgelile, cumpărat de la unul dintre târgurile de obiecte tradiționale pe lângă care noi trecem cu indiferență sfidătoare. Mi-au venit în minte, apoi, Adrian Oianu, Andra Clițan și toți oamenii speciali care îmi vorbiseră cu strălucire în ochi despre ceea ce îi inspiră și îi va inspira întotdeauna la România.

Da, poate că uneori avem nevoie de cineva să ne apuce de mână și să ne arate ceea ce nu reușim să vedem singuri. După care să ne îndemne să facem ceea ce părem că am uitat de-a binelea, de secole: să întindem la rândul nostru brațele și să ne îmbrățișăm, cu ambele mâini și cu sufletul

Patriotismul nu mai este de multă vreme „la modă”.

deschis, tot ceea ce ne face speciali și altfel decât toți ceilalți. Pentru asta nu-i nevoie să ne îmbrăcăm în ie și chimir, nici să ne scoatem opincile la purtare. E de ajuns să le privim cu suficientă atenție cât să le înțelegem povestea și să ne dăm seama că merită mai mult respect decât am binevoit să le acordăm până acum. Să ne gândim de două ori înainte ca pe buzele noastre să se rostogolească afirmații despre România care „nu mai are cu ce să ne inspire”. Să renunțăm la visul de a ne arde identitatea, ca pe un pașaport expirat, și, dacă suntem îndeajuns de „vizionari”, să reușim să culegem din tradițiile noastre suficient de multe simboluri vii și puternice care să ne scrie capitolul pe care-l căutăm, cu înfrigurare, în cele mai nepotrivite locuri: viitorul. ■