

NUME DE COD „ALL HOLLOW“

UN GRUP DE TINERI ARATĂ DE CE URMĂTORUL
DECENIU AL INDUSTRIILOR CREATIVE ROMÂNEȘTI
VA FI NECONVENȚIONAL...
SAU NU VA FI DELOC.

DE DIANA-FLORINA COSMIN
FOTOGRAFII DE GRIFFON & SWANS

Artiștii nu sunt cu adevărat oameni. Fiecare dintre ei este un șirag de stări și personaje care încearcă să se compună într-o singură persoană. Această definiție, rostită acum câteva decenii de către autorul american Scott Fitzgerald, ar putea fi pusă ca motto la intrarea în boutique-ul de creație „Griffon & Swans”, în cinstea tuturor personajelor și mood-urilor pe care Barna Némethi, Vlad Feneșan, Maria Desmirean și Andreea Ioniță le creează de cinci ani încoace. Deși vorbim doar despre o jumătate de deceniu, intensitatea cu care s-au derulat lucrurile lasă impresia unui timp dilatat îndeajuns cât să cuprindă toate experimentele lor creative: publicitate, creative-support pentru Google, ghost-writing, trei bloguri cu conținut 100% original (allhollow.com, apage.ro și griffon.ro), shooting-uri



BARNA NÉMETHI
27 DE ANI



cu mai toate vedetele autohtone, videoclipuri, scurt-metraje de modă și, de curând, o revistă de nișă, redactată integral în limba engleză pentru toată comunitatea de creativi (și nu numai) din Estul Europei.

Pentru publicul larg, Barna și echipa „Griffon&Swans” sunt cei care și-au imaginat mistuirea în flăcări a lui Smiley în videoclipul „Dreamgirl”, l-au dedublat în „Dead Man Walking” și, la sfârșitul lui iulie, au înfășurat-o pe Monica Bârlădeanu în steagul american pentru numărul pilot al unei reviste cu nume inspirat de un vers al poeziei „The Hollow Men” (scrisă de T.S. Eliot în 1925): „All Hollow”. Un titlu care, de altfel, sintetizează toată filosofia cu care au pornit la drum în 2007: „Toți suntem la fel de goi sau de plini pe dinăuntru”, punctează Barna, „doar că și superficialitatea are un stil al ei, bazat pe estetica lucrurilor banale”. Aici stă, de fapt, spiritul

aparte al echipei „Griffon&Swans” și tot ceea ce-i face să fie creativi fără să pară ermetici, cool fără să fie inaccesibili publicului „mainstream” și autentici în viziunea lor fără a părea vreun pic condescendenți. „Poți avea mici obsesii, doar să nu le iei prea în serios”, râde Barna. Altfel spus, nu este nimic rău în a avea o singură abordare creativă, problema apare când începi s-o consideri singura viziune autentică asupra lumii. „E okay să-ți dorești să

faci toată viața doar poze alb-negru”, exemplifică el, „atât timp cât nu începi să le explici tuturor de ce nimic altceva în afară de alb-negru nu are nicio valoare”. Tocmai pentru a nu fi ispitiți să-și hrănească prea mult propriile fixuri creative, Barna și echipa lui au adunat în jurul nucleului dur al agenției lor de creație o masă critică de oameni talentați din diverse domenii, pe care să-i poată coopta în proiecte punctuale. „Nu credem în competențe universale”, explică el. „Alegem direcția, apoi îi căutăm pe cei care se potrivește”. Barna și Vlad sunt regizori, Maria este absolventă de Comunicare și Relații Publice, iar Andreea a terminat ASE-ul. Cei patru nu împart doar munca de creație, ci și o viziune neîncorsetată asupra industriilor creative: liberă, fără orgolii inutile și cu un strop din binecuvântata „superficialitate” propovăduită de către T.S. Eliot. De fapt, „Griffon&Swans” s-a născut

F

„Toate proiectele pe care le facem sunt improvizații controlate ale imaginilor din mintea noastră...”

BARNA NÉMETHI, GRIFFON&SWANS

F

Era digitală a schimbat radical paradigma: contează mai puțin tehnica și mai mult creativitatea.

și ca o contragreutate la șiragul de prejudecăți adânc împământenite în industriile creative de la noi. Dacă în străinătate linia de demarcație dintre artele vizuale se șterge pe zi ce trece, în România clișeele rezistă. Cele mai des-întâlnite: faptul că artistul nu trebuie să facă bani și că orice lucru comercial îl compromite; că orice coleg de breaslă este un rival (dovadă că la noi nu există ghilda fotografilor, a regizorilor sau a actorilor); că fotografii cel mai bun este, în esență, cel care „știe să pună corect lumina”; că fiecare film este „opera de autor” a regizorului, care trebuie să decidă totul, de la scenariu și până la montaj, sau că actorul trebuie să-și răspundă singur la toate întrebările personajului pe care-l interpretează („În patru ani, un student la actorie aproape că nu aude de noțiunea de regizor”, râde Barna).

Dacă în urmă cu câteva decenii oamenii-cheie din cinema sau fotografie erau, într-adevăr, cei care dețineau setul de abilități tehnice - nu puteai să faci 40 de role de film și să te trezești că ieși subexpuse - era digitală a schimbat radical paradigma: contează mai puțin tehnica și mai mult creativitatea. De fapt, aceasta din urmă este aproape singura care mai contează. „Mulți fotografi din afară nu mai sunt propriu-zis fotografi și mulți regizori nu mai sunt regizori cu acte”, explică Barna. „Unii nici nu mai apasă pe buton, dar sunt creditați ca atare pentru că știu să umple acel dreptunghi cu viziunile ciudate și originale pe care le au în minte”. Cel mai bun exemplu: până la „Snowwhite and the Huntsman”, englezul Rupert Sanders nu regizase în



viața lui un film, doar câteva reclame TV. „Avea, însă, niște nebunii creative în minte, așa că i-au adus un regizor cu experiență, care să-l ajute în lucrul cu actorii”, explică Barna. În ziua de azi contează doar să fii în stare să transpui publicul într-o experiență inedită, exact ceea ce încearcă, printr-o varietate de moduri, să facă și ei, numindu-le „improvizații controlate ale imaginilor din mintea noastră”. Și pentru că termenul cheie este „improvizație”, preferă să nu-și impună vreo structură anume. „Lucrăm pe concept”, explică Barna. „Vedem pe parcurs dacă iese video, dacă iese shooting, dacă iese subiect de blog”.

Blogul „All Hollow”, precursorul revistei, a început în 2008 ca formă de dialog între echipa Griffon&Swans și colaboratoarea lor Bianca Naumovici, proaspăt-mutată la New York și cu multe idei neconvenționale. Unul dintre acestea: un shooting inedit pe străzile din Manhattan, cu ținute de la branduri de nișă precum Victorian Death Kult, preferatul lui Nick Cave și al marilor staruri rock. „Le-am trimis un mail în care solicitam haine pentru shooting, iar răspunsul lor a venit prompt”, își amintește Maria Desmirean. „Ne-au încărcat într-o mașină ținute de mii de dolari și ni le-au lăsat pentru o săptămână, fără niciun proces verbal”. Mai

mult chiar, au insistat să le ofere tinerilor bloggeri români și un sacou extrem de spectaculos, creat pentru Nick Cave însuși. „L-au sunat pe Cave și l-au rugat să le trimită sacoul pentru shootingul nostru“, râde Maria. „Iar Cave a fost de acord imediat“. O reacție incredibilă de încredere și receptivitate, la ani lumină de ceea ce s-ar întâmpla, într-un context similar, în România.

F

Nișele absolute de acum câțiva ani s-au transformat în mainstream-ul de succes al zilelor noastre.

VLAD FENEȘAN
27 DE ANI



Cei patru simt asta pe propria piele de aproximativ un an, de când au intrat pe nișa scurt-metrajului de modă, decizie luată în urma a două observații surprinzătoare. Prima: în Vest, montajele de fashion au devenit șocant de „experimentale“ și adesea mai îndrăznețe creativ decât scurt-metrajele din festivaluri. Cea de-a doua: conceptul clasic de „lookbook“, simplu catalog cu fotografii de modă, este total depășit, făcând loc erei video. „De la Zara la Gareth Pugh nu mai există brand de modă fără componenta video“, punctează Maria. Pentru că în România cererea pentru scurt-metraje de modă este ca și inexistentă, cei de la Griffon au mers în sens invers. S-au dus ei la designeri cu o propunere de nerefuzat: „Venim cu echipamentele, facem tot conceptul, ei aduc doar hainele“. Primii beneficiari au fost Lucian Broscățean și Andreea Bădală: două viziuni diametral opuse asupra modei, de la minimalist-geometric la îndrăzneț-erotic. Al treilea... rămâne de văzut, pentru că, în mod inexplicabil, există încă multă reticență din partea designerilor. Barna și colegii lui s-au obișnuit cu situația, tot așa cum s-au împăcat cu statutul lor „de nișă“. „Acesta este primul răspuns la orice vrem să facem“, zâmbește el. „Că suntem prea de nișă“.

Toate astea în condițiile în care nișele de acum câțiva ani sunt mainstream-ul zilelor noastre, un bun exemplu fiind revista „Dazed“, începută ca un proiect de nișă și devenită atât de populară încât - pentru a-și păstra publicul inițial - creatorii ei s-au văzut siliți să creeze în paralel „Hunger“, o altă publicație și mai de nișă. Deși abia au scos două numere din „All Hollow“ (unul fiind pilot), cei de la Griffon se amuză de cum ar fi să pună pe copertă, la întâmplare, „Nr. 81“. „Mi-ar plăcea să văd chipurile oamenilor, să se gândească...stai, dar când le-am pierdut pe celelalte 80?“, râde Barna. Îi plac asemenea jocuri tocmai pentru că nu simte presiune în vreo direcție. „Nicio filmare nu e ultima și niciun shooting nu e shootingul vieții tale, așa e de

MARIA DESMIREAN
25 DE ANI



neînțeles îngrijorarea de a arăta dintr-o suflare tot ce știi“, crede el.

Revista „All Hollow“ nu face decât să ducă mai departe, în format fizic, ideea de „creativity pool“ pe care o exploata deja agenția. „Noi furnizăm un teren de joacă pentru oameni creativi“, zâmbește Barna. Un loc în care jurnaliști, fotografi, make-up artiști, stilisti sau designeri să-și poată realiza proiectele de suflet care nu se potrivesc cu locurile lor de muncă, „oficiale“: ca dovadă, pentru primul număr au colaborat cu oameni-cheie de la mai toate revistele glossy. „Vrem ca fiecare să-și arate lumii cea mai bună latură creativă“, explică Barna, „pe care poate n-a avut ocazia s-o scoată la lumină până acum“. Constatarea lui accentuează nevoia de neconvențional și inedit în industriile creative românești, nu de dragul de a fi „altfel“, ci pentru a dovedi că nu ți-ai bătut încă în cuie filosofia de viață, că ești încă viu, creativ

F
„De la Zara la Gareth Pugh, nu mai există brand de modă fără componenta video. Trăim în era video...”

MARIA DESMIREAN, GRIFFON&SWANS

și curios, ba chiar și dispus s-o arăți lumii întregi. Nu neapărat printr-o explozie de originalitate, ci printr-un act de redescoperire: văzând ceea ce vede toată lumea, dar mergând cu gândul acolo nu se duce ea. Asta fac, de fapt, filmele, moda și toate domeniile superficial-cuceritoare care ne umplu viețile: prezintă lucrurile mărunte ale existenței printr-un dreptunghi plin de viziunea inedită a altcuiva. În

esență, cu toții suntem la fel de „goi“ sau de „plini“ precum ne zugrăvește poemul lui Eliot, diferența o fac lucrurile cu care alegem să ne mobilăm sufletele și, în treacăt, și pe ale altora.

Petrecând o după-amiază cu echipa Griffon&Swans, mi-e foarte clar că lumea nu se va termina cu Armageddonul pe care-l propovăduiesc periodic tot felul de profeți și nici creativitatea nu va seca prea curând în numele lui „nu mai e nimic nou de făcut“. Întotdeauna mai există un cotlon care n-a apucat să atragă atenția nimănui și, tocmai de aceea, pentru fiecare dintre noi lumea începe și se termină exact așa cum alegem s-o privim și s-o povestim mai departe. Ca un joc creativ, ca o încorsetare continuă ori poate, în cazul (prea) multora dintre noi, ca pe o șoaptă pe care nu o aude nimeni.

„This is the way the world ends/
Not with a bang, but a whimper“.
(T.S. Eliot - „All Hollow“). **F**