# Luxul românesc de peste hotare

Diamante rare, poșete din materiale exotice, rochii de Oscar, pipe handmade și bijuterii de artă. Doar cinci dintre cadourile stilistice pe care România le-a făcut, indirect, industriei internaționale a luxului.
Narcisa Pheres, Ramona Filip, Aura Cercel, Rolando Negoiță și Lazăr Marcovici au în comun același destin: au reușit să-și construiască branduri puternice în afara țării, fără să uite vreodată de unde au plecat.

***de Diana-Florina Cosmin***

FOTO: PHOTOLAND/CORBIS IMAGES

# Diamantele Narcisei

***De câte ori doi oameni*** discută despre vreun al treilea personaj savuros, care mai are și câte o poveste în care domnesc întorsăturile de situație, cel mai des întâlnit clișeu este, desigur, comparația cu un film de acțiune sau cu o carte de aventuri. „Ar putea să se facă un film după viața lui!", e una dintre exclamațiile frecvente, aproape pe picior de egalitate cu celebrul „Viața bate filmul". Și totuși, după întâlnirea cu Narcisa Pheres, m-am pomenit cu o întrebare inevitabilă pe buze: „Nu te-ai gândit să scrii o carte despre viața ta?". Ar fi, probabil, singurul lucru care mai lipsește din portofoliul impresionant al Narcisei, românca despre care cei mai mulți nu au auzit niciodată până acum, dar care face și desface ițele artei și ale luxului internațional de peste 13 ani. În aceleași 24 de ore pe care le avem cu toții, Narcisa este dealer de artă și de pietre prețioase, designer de bijuterii, designer vestimentar și, mai ales, antreprenor pursânge. Toate acestea într-una dintre culturile cele mai concurențiale și dificil de îmblânzit, mai ales pentru un străin: cea niponă. „Japonia e acasă pentru mine", recunoaște ea, într-o română cu subtile inflexiuni japoneze. De înțeles, având în vedere că Narcisa trăiește, gândește și visează în japoneză.

Chiar dacă Hong-Kong rămâne, deocamdată, principala piață pentru creațiile mărcii sale de lux, Pheres, totul este orchestrat din Tokyo, orașul care a adoptat-o la mijlocul anilor '90, pe când era proaspăt-absolventă de Filologie la Universitatea București. Căsătorită (pe-atunci) cu un japonez - colegul ei de bancă din facultate - Narcisa a dat România pe Japonia, aterizând într-o lume cu reguli și obiceiuri complet diferite. „Japonezii nu încurajează femeile către business", explică românca, „dar văzând că eu sunt atât de hotărâtă, mi-au dat o șansă". O șansă pe care și-a câștigat-o, de fapt, pas cu pas. În prima zi de lucru la o firmă de trading de artă, vinuri de colecție și pietre prețioase, i s-a dat mai întâi sarcina de curățare a toaletelor. „Mi-au spus că trebuie să înțeleg munca fiecărui om din firmă înainte să ajung în vârf", își amintește ea.

A înțeles-o, așa cum în 13 ani a înțeles aproape totul despre pietre prețioase, completându-și cunoștințele cu Institutul Gemologic American și, pe parcurs, cu alte studii legate de pasiunile sale creative: Institutul de Modă din Milano, Central Saint-Martins din Londra („Am vrut să merg la aceeași școală cu Galliano, preferatul meu", recunoaște ea) și un masterat în Afaceri și Culturi Internaționale. Prima colecție Pheres s-a lansat în 2006 în Japonia, imediat după absolvirea cursurilor de modă de la Londra. Au urmat imediat un spectacol privat cu bijuterii în Kuala Lumpur, un show sponsorizat de Bentley și Jaguar în Singapore, unde Pheres a împărțit gloria cu brandul orolger Breguet („Ei au venit cu ceasurile, noi cu hainele și cu bijuteriile"), un show la Florența, în reședința familiei de Medici (la care a participat și cel mai mare colecționar de coroane regale din lume) și o expoziție la Four Seasons în Hong

FOTO: PHERES

Kong, unde s-au expus bijuterii în valoare de 30 de milioane de euro, cu diamante extrem de rare: roz, roșii, orange pink sau purple pink. „Am avut mai multe gărzi de corp decât aveam spațiu", râde ea, amintindu-și momentul de glorie de atunci.

Și totuși, cum poate o tânără româncă să pornească un business de la zero în Japonia, mai ales într-un domeniu atât de exclusivist precum pietrele prețioase și moda de lux? Odată ce afli în detaliu povestea Narcisei, explicația devine simplă: totul ține de contactul interuman și de relațiile forjate în anii petrecuți în lumea traderilor de pietre scumpe. Având o reputație profesională impecabilă, românca a ajuns să lucreze direct cu doi din cei cinci mari dealeri de pietre colorate ai lumii, iar de curând a bătut palma cu cinci mine de diamante din Africa de Sud. „În lumea diamantelor totul ține de încredere", punctează ea. „E ceva foarte personal".

Pe același principiu rezonează și Japonia, țară pe care restul lumii o consideră - în mod eronat - ca fiind extrem de rece și rigidă. „Japonezii nu sunt reci, sunt foarte sensibili și lipsiți de încredere în sine", explică ea. „Nu vor să fie respinși sau să facă greșeli, au o conștiință de sine foarte puternică": de aici și extravaganța vestimentară pe care o afișează ca bravadă și ca mod de compensare a fragilității interioare. Acesta este, de altfel, și motivul pentru care Narcisa a ales să se axeze strict pe vestimentația masculină. „Femeile au oricum de toate", crede ea, iar bărbații japonezi sunt, la rândul lor, extrem de preocupați de modă. „Dacă le arăți ceva deosebit, apreciază sincer", explică Narcisa. Japonia rămâne, astfel, piatra de încercare a oricărui designer cu aspirații în lumea luxului.

Chiar și pe o piață explozivă precum Hong-Kong, unde Pheres este prezent prin prestigioasele galerii Lane Crawford, reușita a fost condiționată de prezența la Tokyo. Motivul: ca și românii sau rușii, bogații Chinei își fac cumpărăturile în vestul lor, respectiv în Japonia. „Cel mai cool lucru pentru un chinez este să facă shopping în cartierul Ginza", râde Narcisa. „Dacă nu ești mai întâi în Japonia, chinezilor nu le va păsa de tine niciodată".

Peste 50 de ani de-acum încolo, Narcisa și-ar dori ca Pheres să fie pentru Asia ceea ce este Hermès pentru Europa: un brand artizanal, fără compromis pe calitate și cu produse pentru cei care își permit și știu să facă diferența. Când a făcut un tur al atelierelor Hermès, românca a fost încântată să vadă că realizarea unei cravate durează doar opt minute la francezi, față de trei ore la Pheres. „Deci suntem mai buni față de ei măcar la un lucru", zâmbește ea. „Lucrăm cravatele cu și mai multă migală". Totul se face manual (echipa Pheres are în total circa 40 de persoane) și personalizat pentru fiecare client în parte. Și, chiar dacă se află pe culmile succesului, nimic din ceea ce povestește Narcisa nu poartă încărcătura vreunei vanități. Românca vorbește cu seninătate despre lumea ei de „acasă", din Asia, despre prietenia cu Li Yamamoto (fiica lui Yohji Yamamoto), despre prezența ei în juriul Miss World Japan (eveniment organizat ca un bal de caritate, ale cărui câștiguri au fost donate spitalului de copii din

> Anul trecut, Narcisa Pheres a intermediat vânzarea celei mai mari colecţii de artă impresionistă din afara Franţei.

Preţul unui costum Pheres realizat la comandă variază între 3.000 și 15.000 de euro, iar bijuteriile încep la minimum 2.500 de euro. În viitor, Narcisa plănuiește să-și adauge în portofoliu și un brand britanic de pe Savile Row-ul londonez.

FOTO: PHERES

Brașov), despre proiectul Fashion Nights Out derulat cu Vogue sau despre poșeta-unicat creată special pentru Regina Malaeziei. „După fiecare colecție mă simt plină și goală în același timp", zâmbește ea. Plină pentru că are conștiința succesului și goală fiindcă în fiecare sezon trebuie să ștergi totul și să începi de la zero.

Pentru că doar valoarea brandului „Pheres" s-a ridicat anul trecut la șapte milioane de euro, în ultima vreme nu îi mai dă târcoale doar presa glossy, ci și jurnaliștii de business. „Bloomberg ne-a chemat la discuții, la fel și BBC, CNBC, Financial Times și International Herald Tribune", zâmbește ea. Urmează un proiect alături de celebrul magazin londonez Harrods, Londra fiind trecută cu steguleț roșu pe harta planurilor de viitor. Toate hainele marca Pheres sunt create în atelierele proprii din Milano, însă Narcisa își dorește și câteva luni de practică pe Savile Row, strada croitorilor bespoke din Londra. Pe termen lung, plănuiește chiar să cumpere un brand britanic cu experiență în croitorie masculină. „Vrem să oferim calitate britanică, dar cu un «touch» italian", zâmbește ea.

Cei mai mari clienți sunt în continuare persoane private, în special celebrități: vedete și sportivi cărora Pheres le asigură întregul sezon (de exemplu: 20 de cămăși, șase costume, 20 de cravate, șase perechi de butoni cu diamante), în condițiile în care un costum *bespoke* variază între 3.000 și 15.000 de euro, iar bijuteriile încep la minimum 2.500. Cel puțin pentru moment, România nu se află „în cărți", deși există clienți din TOP 500 Forbes care își cumpără butoni, costume sau bijuterii de la Pheres. Cel mai mare succes la români îl au butonii decorați cu bucățele din creațiile lui Massimiliano Schiavoni, un italian care, după ce a studiat arta tribală, a lansat o colecție Murano în stil african, sticla fiind amestecată cu praf de cupru sau aur. „De câte ori lansează o nouă colecție, pregătește bucăți de sticlă special pentru noi, din care facem butonii", explică Narcisa. Fiecare pereche este unicat, costă 2.500 de euro și este semnată de Schiavoni însuși.

În paralel cu Pheres și cu „job"-ul full-time de soție și mamă a două fetițe, Narcisa continuă se se ocupe și de marea ei pasiune: arta. În ultimii 13 ani, a cumpărat titluri pentru diverși colecționari japonezi care „fie aveau un buget de investiții, fie își doreau câteva piese pentru un restaurant cu stele Michelin, fie voiau să investească în ceva ce să rămână moștenire de familie", iar anul trecut a intermediat vânzarea celei mai mari colecții de artă impresionistă din afara Franței. Această din urmă onoare i-a determinat pe colegi mai versați de la Sotheby's sau Christie's să se întrebe „De ce tocmai Narcisa?". „Asta aud cel mai des: «De ce oamenii te aleg pe tine»?", râde ea. De ce o româncă naturalizată în Japonia, în locul unui dealer de la o companie cu renume de sute de ani? Motivul ține tot de cultură și cutume. „Vesticii nu înțeleg mentalitatea japoneză", explică Narcisa. „Marii colecționari sunt oameni tradiționaliști, iar dacă nu te plac și nu te acceptă, nu-ți vând nimic". Un dealer din vest pune problema „occidental": pictura ta valorează atât, acesta e prețul de piață, atât îți ofer. Nu-i de mirare că japonezii se simt insultați. Narcisa, în schimb, este una de-a lor. La o întâlnire cu parteneri japonezi, spre exemplu, știe, în funcție de scaunul pe care este așezată, de ceea ce îi comandă gazda de băut și de modul de adresare, dacă are vreo șansă sau nu să încheie afacerea. „Dacă le arăt subtil că au făcut o greșeală și că eu am înțeles asta, discuția se schimbă complet", explică ea. „E un joc psihologic foarte interesant". Tot așa cum a fost și jocul păstrării unui profil discret în tot acest timp. Pe Narcisa n-o încântă covorul roșu, ci satisfacția oamenilor pentru care născocește câte o brățară unicat sau desenează un colier pornind de la o piatră scumpă. Oameni care o sună apoi pentru a-i explica de ce creațiile Pheres le-au devenit atât de dragi încât nu se mai pot despărți de ele. „Îi înțeleg", zâmbește ea. „Ce poate fi mai frumos decât să știi că un anumit lucru a fost creat de cineva special pentru tine?".

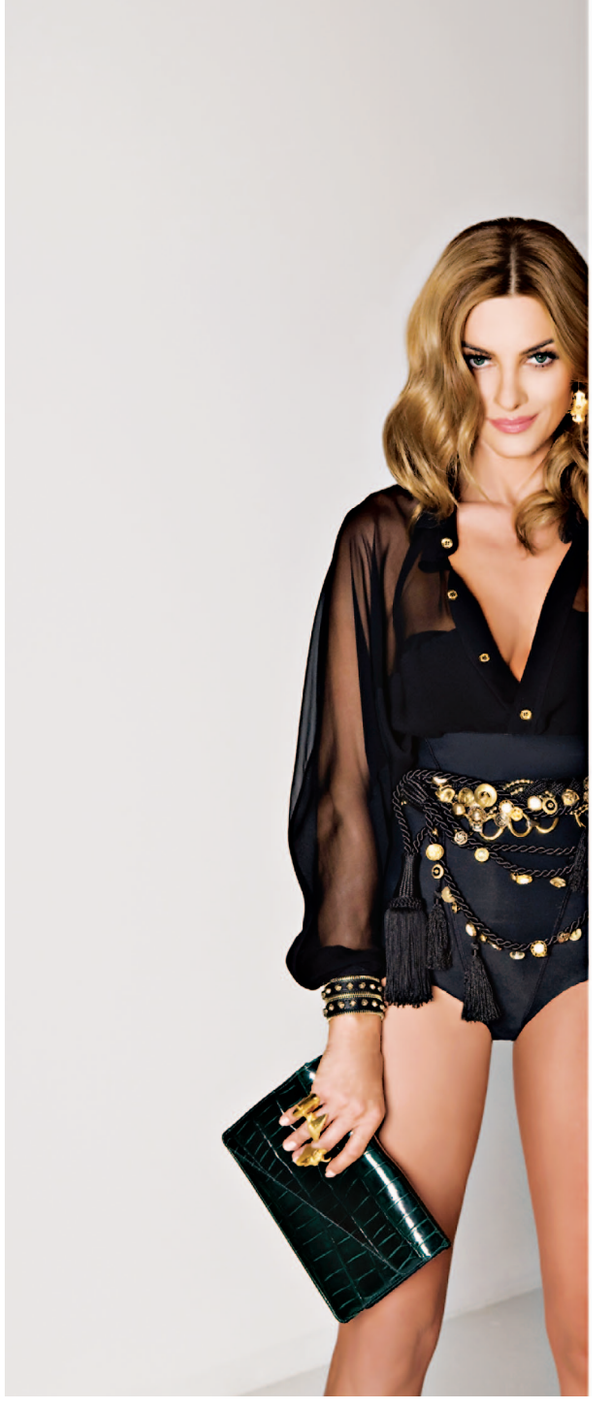

FOTO: HARRIS KYPRIANOU (MUST MAGAZINE)

# Ramon, Ramona

***Prima creație „Ramon Filip“*** pe care am văzut-o vreodată a fost un clutch verde-smarald din piele de crocodil, cu finisaje perfecte și interior din piele întoarsă. Coroborând numele brandului cu faptul că asemenea tipuri de piele exotică provin cel mai adesea din America de Sud, mi-am pecetluit pe loc convingerea că „Ramon“ este probabil vreun creator inventiv și minimalist din Columbia sau Venezuela. Când am aflat că gențile încep la 1.600 de euro și că „Ramon“ a primit din mâinile Patriciei Field (celebra stilistă a serialului „Sex and the City“) trofeul „Designerul anului 2009“ la gala Madame Figaro, certitudinile mele în legătură cu originile exotice ale designerului s-au cimentat de-a binelea.

La câteva luni distanță, dilema avea să mi se lămurească definitiv. „Din Columbia aduc pielea, într-adevăr, dar la Londra și în Italia se face execuția“, îmi zâmbește Ramona. Mai precis Ramona Filip, maramureșeanca ce a pus bazele brandului „Ramon Filip“ în 2001, tocmai la Nicosia, în Cipru. Originară din Vișeul de Sus, Ramona a terminat Relații Economice Internaționale la ASE București, iar după absolvire și-a urmat prietenul (actualmente

soț și tatăl celor doi copii ai săi) la Nicosia. Spre deosebire de alți designeri care și-au descoperit pasiunea devreme în viață, înainte de „Ramon Filip" Ramona nu-și amintește să-și fi dorit în mod conștient o carieră în modă. Una în actorie, în schimb, da! „Și tata și-ar fi dorit să fiu actriță", zâmbește ea, cu un strop de amărăciune. „Dar nu m-a încurajat, dat fiind viitorul nesigur al artiștilor în România".

Chemarea spre design a venit la ani distanță de mirajul scenei, pe fondul unor aptitudini neexploatate și în contextul în care piața de lux din Cipru cerea asemenea produse. Și, deși creativitatea i-a ieșit rapid la suprafață, Ramona a avut nevoie de multe ore de studiu și de parcurs umăr la umăr cu fetele din atelier drumul de la idee la schiță, desen tehnic și produs final. În 2002, prima colecție - „The Dream" - era prezentată oficial cipriotilor, sub titulatura „Ramon Filip". „Ramon" pentru că este una dintre „poreclele" ei, dar și pentru că, fiind un nume unisex, păstrează un anumit mister privind identitatea designerului. „Am vrut să rămână un element de curiozitate", explică Ramona.

Chiar și așa, începuturile brandului au fost dificile: fiind într-o țară străină, i-a lipsit clientela de început, formată din prieteni ai prietenilor, colegi de școală sau cunoștințe care s-o susțină, cum se întâmplă cu orice designer începător. În plus, Ciprul neavând tradiție în creația couture, au fost necesare multe ore de muncă pentru a aduce personalul la nivelul de finețe cerut de un produs de lux. Și, în al treilea rând, a fost greu din cauza originii. „Să fii din România nu este chiar cea mai bună carte de vizită în Cipru", recunoaște ea. Cu atât mai mult când ești o tânără care lansează peste noapte un produs de lux la prețuri mari, fără un background care să-i justifice aspirațiile. Creațiile „Ramon Filip" au plăcut însă din prima publicului cipriot, urmând prezentări la Londra, la Paris și la Săptămâna Modei de la Atena. Preț de câteva sezoane, Ramona a creat și o linie vestimentară pentru rețeaua de magazine grecești Raxevsky. Astfel, deși investiția inițială în lansarea brandului „Ramon Filip" s-a ridicat la 100.000 de euro, afacerea a devenit profitabilă în decurs de un an.

Din 2002 încoace, Ramona a încercat să mai delege din atribuții, însă „Ramon Filip" rămâne în continuare un „one woman show". „Prezența mea rămâne necesară în orice detaliu, de la creație până la marketing", recunoaște ea. Ca mamă a doi copii - de patru și respectiv șapte ani - românca și-a dat seama că nu poate susține pe termen lung un asemenea ritm. Astfel, în plin apogeu al succesului, în 2010, a luat decizia de a se axa pe accesorii, mai exact pe poșetele din piele exotică de crocodil (care se vând în toată lumea, prin *ramonfilip.com*), creațiile vestimentare rămânând exclusiv „sur mesure", pentru clientele care o vizitează personal în atelierul din Nicosia.

În ultimii zece ani, brandul a fost intens prezentat în mass-media cipriotă, care și-a dat seama imediat că atât produsul „Ramon Filip", cât și imaginea creatoarei sale fac audiență și „vând". „Aproape fiecare nouă publicație sau emisiune TV a dorit să mă aibă ca invitat la prima ediție", mărturisește Ramona, zâmbind. „Sunt un fel de <omul cu care se începe cu dreptul>".

Faptul că în România nu se știe mai nimic despre ea nu se datorează ambiției de a zbura sub radar, ci mai degrabă unei modestii senine. „Nu am considerat că e nevoie să se știe, având în vedere că nu am realizat ceva ce nu au făcut deja și conaționalii mei colegi de breaslă", explică ea, firesc. Își dorește ca genții „Ramon Filip" să ajungă piese vintage, transmise din generație în generație și îmbogățite de patina vremii, și este bucuroasă că-și poate aduce măcar puțin contribuția la tot ceea ce înseamnă imaginea României în diaspora. „Cred că e mai mult decât nimic", zâmbește ea. „Și pentru asta nu este nevoie de niciun tam-tam...". ■

În 2009, Ramona Filip a primit trofeul „Designerul Anului", în cadrul galei Madame Figaro. Cea care i-a înmânat premiul a fost însăși Patricia Field, celebra stilistă a serialului Sex and the City.

FOTO: JEAN DOMINIC ISTATIS MAGAZINE

FOTO: ANDREEA RĂDUȚOIU

# Cultura Evei

**În 2010, Teri Hatcher,** protagonista din serialul „Neveste disperate“, păşea pe covorul roşu de la decernarea premiilor Oscar într-o rochie vaporoasă din mătase, fără bretele. „În această seară port o ţinută Eva Culture“, se alinta ea în faţa reporterilor de la Abc. De cealaltă parte a ecranului, în sufrageria sa din Los Angeles, româncа Aura Cercel urmărea, cu emoţii de nedescris, întreaga scenă. „Nu pot să descriu sentimentul pe care l-am avut când Hatcher a rostit Eva Culture“, îşi aminteşte ea. Aşa cum nu poate descrie nici sentimentul de împlinire pe care îl are ori de câte ori presa americană consemnează cum brandul ei - în valoare de aproximativ 1,3 milioane de dolari – mai pătrunde în dulapul câte unui star de la Hollywood, cum ar fi Eva Longoria, Jessica Simpson, Mischa Barton, Hilary Duff, Halle Berry, Pink, Miley Cyrus ori Rihanna.

Ca într-un film de suspans, povestea Aurei Cercel are un început care nu te-ar face să bănuieşti happy-end-ul „a la Hollywood”. Primele cadre apar într-un apartament bucureştean din anii ’70, unde copilul Aura punea în scenă alături de fraţii ei piese de teatru folosind ca recuzită hainele de epocă primite ca moştenire de mama sa. „Cred că atunci am înţeles prima oară că poţi citi viaţa unei femei doar văzându-i hainele din dulap”, îşi aminteşte ea. Revelaţia avea să-i fie de folos la 17 ani, când a devenit manechin UCECOM (Uniunea Naţională a Cooperativelor Meşteşugăreşti) şi apoi la Paris, unde a plecat să lucreze ca manechin, cu doar 400 de dolari în poşetă. Între 1996 şi 2000, Aura a trecut printr-o sumedenie de afaceri mărunte, de la proiectul unei agenţii de modeling la decoraţiuni interioare pentru apartamente de bloc, iar în 2002 şi-a deschis un mic atelier de modă – Eva Culture - pe strada Paris din Bucureşti.

Totuşi, succesul o aştepta pe o altă stradă, mai exact pe faimosul Sunset Boulevard din Los Angeles, unde a ajuns în 2005, la invitaţia unor prieteni. A revenit de încă două ori, mutându-se definitiv în 2006. De atunci încoace, Aura a investit, treptat, aproximativ 300.000 de dolari în construcţia afacerii şi a brandului Eva Culture peste Ocean, dar şi în linia secundară de tricouri botezată January şi preferată de staruri precum Gerard Butler.

La „Curve“, unul dintre concept-store-urile în care îşi vinde creaţiile, Aura a avut sezoane sold-out, iar vânzările unei luni obişnuite variază între 15.000 şi 30.000 de dolari, în condiţiile în care preţul unui colier este cuprins între 750 şi 1.200 de dolari, iar o rochie ajunge şi la 3.000 de dolari. Viaţa în Los Angeles a învăţat-o nu doar să-şi evalueze îndrăzneţ produsele, ci şi să-şi vândă scump brandul şi imaginea. Faptul că afacerea ei a crescut constant cu 30% în ani de criză precum 2008-2009 o entuziasmează, dar o şi sperie puţin. „Mi-e teamă să duc brandul la un nivel la care să devină prea mare pentru a-l putea controla“, recunoaşte ea.

Creaţiile Eva Culture apar la decernarea premiilor Oscar, iar tricourile January sunt preferate de staruri precum Gerard Butler.

***Asociată de marele public*** cu bunicii, inventatorii sau exploratorii de pe vremuri, bătrâna pipă mai păstrează o comunitate mică, dar puternică, de oameni care prețuiesc experiența și savoarea ei. La o analiză atentă, pipele compun un univers în sine: pot fi mici, medii sau mari, în zeci de culori și forme, dintr-o sumedenie de materiale diferite și cu tutun de nenumărate tipuri și arome. „Nu sunt pentru oricine", îmi rezumă, visător, unul dintre „veteranii" fumatului de pipă pe care i-am provocat la o discuție pe un forum intitulat, sugestiv, „Eseuri și gânduri despre pipe". „Nici nu trebuie să fie, asta e și ideea", completează un altul. „Sunt pentru cei care știu să savureze tot ritualul: împachetarea tutunului, aprinderea pipei, pufăitul cu stil." În esență, toți au dreptate. Pipa apelează la toate simțurile: este estetică, plăcută la atins, emite un miros aromat de tutun și lasă un gust plăcut. Până și auzul își are locul său în acest proces: sunetul chibritului, sfârâitul discret al flăcării și, dacă apropii pipa de ureche, chiar și freamătul tutunului aprinzându-se. În ultimii ani, odată cu mișcarea New Age și redescoperirea nevoii pentru ritualuri de viață, obiceiul uitat al fumatului de pipă a început să redevină popular. „Pipa poartă încărcătura timpurilor străvechi", sintetizează, la fel de poetic, românul Rolando Negoiță. „Este un obiect cu caracter sacru, magic, aproape religios."

Dacă toți poeții virtuali ai pipelor vorbesc doar din pasiune, Rolando vorbește din experiență. Este singurul român care predă la prestigioasa Parsons The New School for Design din New York și cel mai avangardist creator de pipe „handmade" al vremurilor noastre. În ultimii 20 de ani, a creat bijuterii pentru Giorgio Armani și Calvin Klein, a pus bazele catedrei de design de produs la Parsons și, în cea mai mare parte a timpului, a născocit pipe. Până la 150 de bucăți pe an, de toate formele, cu cât mai speciale cu atât mai bine. „Când am dat interviu pentru a deveni profesor la Parsons, cunoștințele mele de engleză erau foarte limitate", își amintește românul. „Portofoliul pe care l-am prezentat a contat, însă, mai mult"

Se întâmpla în 1990, iar Rolando își ținea cursurile seara, după celor opt ore de muncă la Robert Lee Morris, unul dintre cei

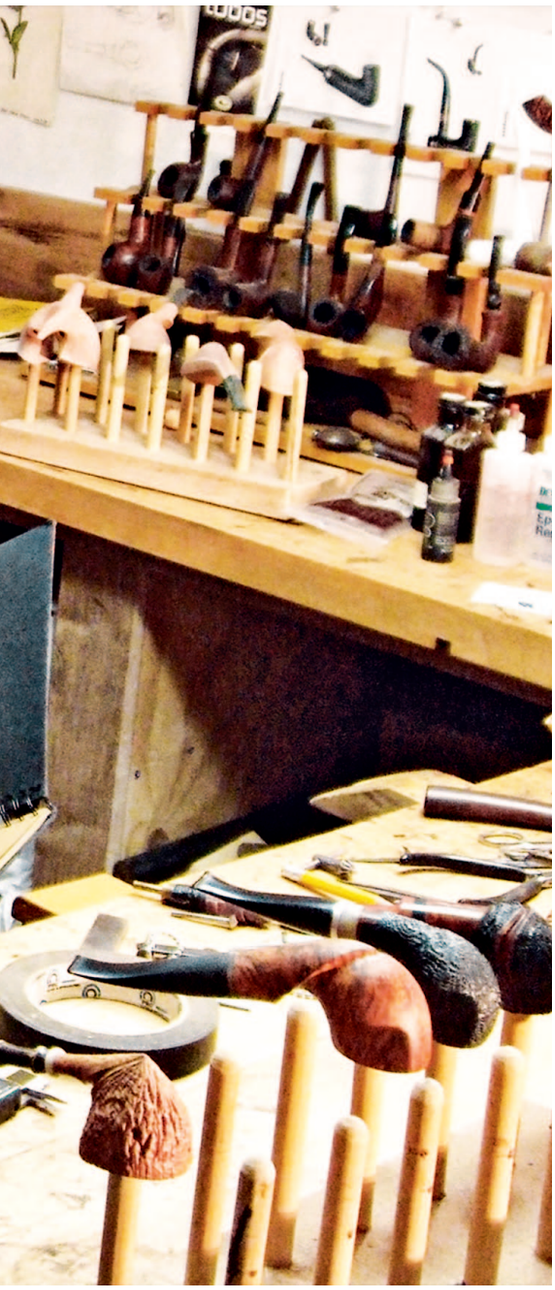

FOTO: ALEXANDRA VULCU-NEGOIȚĂ

# Regele pipelor

mai mari creatori de bijuterii din Statele Unite. Părăsise România cu câteva luni în urmă, cu primul zbor spre America de după Revoluție, împreună cu soția, Alexandra, și cu Luka, fiul lor în vârstă de opt luni (care nu a locuit nicio zi în România, dar vorbește perfect românește). Ca și în cazul Aurei Cercel, începuturile lui Rolando în Brașovul gri al anilor '50 nu ar fi prevestit viitorul unui designer de renume internațional. Absolvent al Institutului de Artă din București, tânărul a început să creeze bijuterii personalizate, într-o vreme în care lucrul artistic unicat era foarte apreciat în România. ‚Reușeam să supraviețuiesc lucrând bijuterii de argint", își amintește el. „Pentru diplomații străini, mai ales, piața românească era un paradis de artă bună și ieftină." Pipele au intrat în scenă la începutul anilor '80, ca derivat al unei mici frustrări personale: insatisfacția fumatului de pipe chinezești, singurele care se găseau la acea vreme. „Nu era atât nevoia de a fuma, cât bucuria descoperirii unei lumi de forme noi într-un obiect atât de comun precum pipa", explică el. După sosirea în Statele Unite, trecerea oficială de la designul de bijuterii la crearea de pipe „handmade" s-a produs abia în 2000, odată cu New York Pipe Show, echivalentul „fashion week" pentru marii producători de pipe.

După ce a vândut dintr-un foc toate pipele cu care venise, iar revistele de profil au început să-i dedice articole tot mai ample, Rolando a început să cocheteze cu o carieră în domeniu. Timp de doi ani a avut trei joburi simultan: la Giorgio Armani, la Parsons și la propriul atelier de design fondat alături de soția sa, Alexandra. La Parsons The New School for Design, Rolando predă până în ziua de azi „designul de produs", un curs creat de la zero și bazat pe prelucrarea artistică a metalelor neferoase. Are studenți din lumea întreagă și, pentru că locurile sunt limitate, există întotdeauna o listă de așteptare. În paralel, este des solicitat să țină cursuri particulare, pe discipline legate de meșteșugurile învățate în România: cursuri de făcut cuțite folosind oțel reciclat, de confecționat arcuri de vânătoare sau tutoriale practice de reparații de scule și unelte. „Popularitatea familiei mele în comunitatea în care locuim (munții Catskills n.n) se datorează și faptului că din mâinile noastre ies întotdeauna lucruri frumoase", sintetizează Rolando.

# Lazăr Marcovici și Gianni Lazzaro

***În jargonul vehiculat*** în industria luxului, obiectele cu forme ieșite din comun se numesc „conversation pieces". Motivul: simpla lor apariție poate concentra admirativ toate privirile dintr-o încăpere, oferind un prilej tocmai bun pentru pornirea unei conversații. Urmând acest raționament, o bufniță din citrin, safire și diamante, atârnând pe un lanț din aur masiv, poate fi un preambul de networking mai eficient decât orice carte de vizită. „Acestea sunt adevăratele bijuterii", îmi explică Gianni Lazzaro, scoțându-și ochelarii de pe nas și așezându-i pe tava plină cu broșe în formă de insecte bătute în diamante, parte a colecției „Back to Nature". „De fapt", completează el, „în lumea bijutierilor, tot ceea ce nu este unicat sau serie mică nu este considerat bijuterie, ci «marfă din aur»".

Nu poți să-l contrazici ori să te încrunți a dubiu. Verdictul vine de la cineva care și-a clădit renumele pe seama bijuteriilor ieșite din comun pe care le vedem pe covorul roșu de la Hollywood. Și, chiar și mai convingător, vine rostit într-un accent moldovenesc neaoș. Printre vitrinele Galeriilor Sabion din Capitală, singurul loc din România în care își vinde creațiile, Gianni Lazzaro redevine Lazăr Marcovici, băiatul de 16 ani, absolvent al Școlii Populare de Muzică din Bacău, emigrat în Israel la începutul anilor '60. „Am ajuns unde sunt azi printr-o succesiune de momente pe care eu le numesc destin", accentuează el. „Și sunt nespus de recunoscător".

Primul moment a apărut la scurt timp după sosirea în Israel, când părinții l-au îndemnat să învețe o meserie practică, înainte de facultate. Timp de doi ani, a lucrat câte o jumătate de zi în atelierul unui bijutier iar la final, ca recompensă pentru talent și conștiinciozitate, i s-a dat o recomandare pentru a pleca la firmă mare de bijuterii din Brazilia.

Și-a făcut bagajele pentru Rio, dar destinul a vrut altceva. „Am venit cu vaporul până la Napoli, unde m-au abordat doi tineri, oferindu-mi un Volkswagen Beetle la 600 de dolari", își amintește Marcovici. La volanul broscuței VW, românul a făcut turul Europei,

FOTO: GALERIILE SABION

până în Düsseldorf. Acolo a auzit, din vorbă-n vorbă, că există o Academie de Arte. „Așa că am dat Brazilia pe Düsseldorf", râde el. A învățat limba germană în șase luni și s-a înscris la facultate. „Unde nu înțelegeam vreun cuvânt, mă ajutau colegii", își amintește Lazăr Marcovici.

După absolvire, a început adevărata luptă: convingerea marilor târguri internaționale de bijuterii să-i ofere spațiu de expunere pentru creațiile sale. Norocul i-a surâs abia în 1984, la Baselworld, cel mai mare târg de bijuterii și ceasuri din lume, unde un italian pe nume Gianni era dispus să-i cedeze jumătate din spațiul său expozițional. Acela a fost momentul în care, pentru că „Lazăr Marcovici" suna prea complicat, cei doi l-au inventat împreună pe „Gianni Lazzaro". Numele i-a devenit alter ego, deși pe Gianni nu l-a mai revăzut niciodată. Din 1984, Lazăr Marcovici alias „Gianni Lazzaro" expune în fiecare an la Basel, Vicenza, Las Vegas și Hong Kong. Manufactura din Düsseldorf are 22 de angajați, din mâinile cărora ies, anual, maximum 60 de piese: unicat sau serii scurte de până la șase exemplare, toate făcute de mână, în mii de ore de muncă. Tocmai această raritate a ajutat brandul să depășească lin criza: „Orice magazin, fie că se află în Londra sau San Francisco, are nevoie de câteva piese deosebite în vitrină, care să capteze atenția", explică românul.

În atelier, Lazzaro lasă creațiile să se inventeze singure. Pietrele deosebite pe care le găsește îi vorbesc, inspirându-i câte o formă: o perlă lunguiață a devenit un cal de mare, o piatră ovală de jad s-a transformat într-o broască țestoasă iar o bucată de coral a născut o caracatiță. Totuși, pe cât este de mândru de creațiile sale, pe atât este de lucid: „Dacă o bijuterie nu se vinde, scoatem pietrele și facem altceva, pentru că timpul trece și nu poți sta pe loc". La 65 de ani, românul nu-și pune problema continuității brandului, chiar dacă niciunul din cei trei copii nu plănuiește să-i calce pe urme. „Dacă e sănătos", explică el, bătând în lemn, „un bijutier poate lucra și la 80 de ani, Slavă Domnului". ■