



Forbes **LIFE** Cover story



Fetele care aduc moda

Se înscriu în categoria aparte a oamenilor care reușesc să arate „altfel” decât toți ceilalți, fără să lase impresia că se străduiesc. De ani de zile, Alexandra Paven și Ana-Maria Stănescu cutreieră lumea-ntreagă în căutarea acelor creații de nișă care să aducă „altfel”-ul și în peisajul bucureștean. Am stat de vorbă despre avangarda modei și, mai ales, despre ceea ce va însemna să fii diferit în 2014.

de Diana-Florina Cosmin; foto: Horia Manolache

În mirosul plăcut de vanilie, mirt și portocal care învăluie bijuteriile și parfumurile din magazinul Alexandrei Paven, ai senzația stranie că... în momentul în

care te-ai întoarce pe călcâie și ai ieși pe ușa magazinului, afară ar fi un alt secol. Respirația capătă o cadență mai lină, iar minutele trec mai domol, cum

treceau probabil și în prăvălia străveche care stătea, între cele două războaie, pe locul unde se află astăzi „Créateur 5 d’Emotions”. Acesta este unul dintre paradoxurile

Bucureștiului vechi: nu închiriezi doar spațiul, ci iei în locație de gestiune și spiritul locului, care, uneori, poate face timpul să treacă cu totul altfel decât oriunde altundeva.

De șase ani,

Alexandra face aici comerț cu obiecte exclusiviste, pe care le dă la pachet cu lucruri mult mai puțin tangibile: parfumuri de nișă care vin la pachet cu emoție, brățări care vin cu mantră și o serie întreagă de obiecte de care te simți atras pentru design și de care ajungi să te îndrăgostești pentru poveste. Alexandra nu apare în reviste, nu-i poți da întâlnire la mondenități și nici nu-și vâra produsele sub ochii jurnaliștilor prin comunicate de presă cu titluri senzaționale, dar, din șoaptă-n șoaptă, a cristalizat în jurul ei o comunitate deloc mică de clienți care simt, înțeleg și o apreciază. Și care, de multe ori, își fac drum până la magazin doar pentru a-i da bună-ziuă sau a sta câteva minute de vorbă printre sticlutele de parfum de la Humiecki&Graef sau bijuteriile cu inscripții de iubire semnate de brandul norvegian Bjorg.

„La noi, lucrurile trebuie să aibă o poveste, să fie descoperite singure de către cei care sunt dispuși și pregătiți să le descopere”, zâmbește ea, așezând pe raft testerul unei sticle de parfum „1969”, pentru care tocmai a făcut pe loc o reducere de 100 de lei unui adolescent venit să cumpere un cadou de aniversare pentru o prietenă. Apoi îmi zâmbește: „Câteodată am impresia că aici se adună toți oamenii mai ciudați și mai altfel ai orașului”. Acel „altfel” nu vine întotdeauna din imagine, cât din spirit: uneori, cliente care emană conservatorism

prin toți porii dovedesc gusturi absolut extravagante, iar domni pe care i-ai fi considerat mai degrabă clienți ai brandurilor cu logo-uri pe piept rezonează la nivel profund - și din prima clipă - cu concepte minimaliste și ermetice. Încă un paradox al micului magazin de pe Strada Doamnei.

De prima dată când o vezi pe Alexandra, înțelegi cu adevărat noțiunea de „hipster”, într-o variantă care n-are legătură cu numărul de like-uri de pe Instagram sau de câți fotografi de fashion ți-au immortalizat chipul în fața corturilor de la Paris Fashion Week. Are, în schimb, legătură cu acea atitudine de firesc absolut, care-ți trezește admirația, fie că e vorba de o pereche de saboți din lemn cu aplicații mițoase, de o fustă supradimensionată din voal negru sau de un inel cu aripi de înger și aureolă. De când se știe, Alexandra a fost altfel, cu mult înainte ca acest „altfel” să poarte numele unei mișcări de sine-stătătoare și să se cheme „cool”, „hip” sau „trendsetter”.

Își amintește și acum cum în liceu purta saboții de lemn ai mamei (care se îmbrăca total atipic pentru anii comunismului) și blugii ruptți de la Woodstock ai tatălui și i se păreau cele mai „tari” (pentru că, pe atunci, nu exista „cool”) obiecte vestimentare. Oamenii au considerat-o mereu ciudată, dar în același timp n-au putut niciodată să n-o placă pentru „ciudățenia ei” stilistică. „Auzeam mereu... «uite cum e îmbrăcată... dar ei îi

stă bine așa», râde Alexandra. Vorbește repede și are tendința de a sări de un gând la altul, totul din dorința de a-ți prezenta cât mai multe dintre obiectele care o mișcă și în care și-a pus un pic (mai mult) din suflet. Iar când în peisaj apare prietena și patenera ei de afaceri, Ana-Maria Stănescu, totul se transformă într-un ping-pong de idei, pe care-l privești cu mirare și interes, având în gând o singură idee: „Fetele astea ar trebui să aibă un sitcom al lor!”.

Absolventă de Finanțe-Bănci, Ana recunoaște că ar fi trebuit să se afle de mult „în sistem”, dacă era să-și urmeze până la capăt meseria. După terminarea facultății a cochetat cu un job în marketing la Federația Română de Baschet, iar după ce a cunoscut-o pe Alexandra - „cu care mă învăTEAM în aceleași cercuri, dar nu ne vorbeam” - a venit și nevoia altfel-ului în viața ei. Dacă la Alexandra „altfel”-ul a venit din copilărie, la Ana și-a făcut loc cu timpul.

„A fost un proces lung, nu m-am trezit peste noapte că vreau să mă îmbrac mai altfel și nu m-am apucat să-mi schimb garderoba dintr-o dată”, explică ea. „Pur și simplu mi-am dat seama că mă regăsesc în acest stil”. Oamenii care se îmbracă un pic mai original se recunosc prin faptul că au în permanență o formă de neliniște stilistică: simt că aparțin unui alt trend decât cel promovat de brandurile mainstream, dar nu le e foarte clar

cum și unde să găsească „altfel”-ul lor. „Nu te îmbraci ca să te vadă lumea, te îmbraci pentru că îți dorești să fii diferit și pentru că acel diferit exprimă cine ești tu de fapt”, zâmbește Ana.

Se întâmplă ca oamenii s-o mai arate cu degetul pe stradă, să întorcă capul sau să facă remarci malițioase, cum ar fi cea că „poartă șomoioagul de șters pe jos în loc de șireturi” (aluzie la ghetetele ei inspirate de pantofi de clown), dar o amuză, pentru că identitatea ei este perfect asumată. „Chiar dacă, vizual, un om nu se încadrează în concepția ta despre ceea ce ar trebui să purtăm cu toții, tot ce contează e relaxarea de a nu-ți păsa”, zâmbește ea.

„Contează cât de împăcat ești cu tine”. Nu degeaba, „cool” înseamnă, în accepțiunea de dicționar, și „calm”, „relaxat” și „senin”. Exact despre asta este vorba.

„Unii oameni sunt doar spectatori, pentru că efectiv nu li se potrivește acest stil și nu sunt din acest film”, crede Alexandra, „dar important e să aprecieze și să încerce să înțeleagă în loc să judece”. Prima persoană care a purtat buline cu dungi în același outfit sau bascheți cu fustă elegantă s-a întâlnit, probabil, cu aceleași priviri dezaprobatoare ca și Ana și ghetetele ei „șomoioag”, până când, la câțiva ani distanță, moda a ajuns să-i dea dreptate.

„Știi, în facultate aveam niște pantofi cu toc înalt, gros și pătrat, iar în acea perioadă toată lumea purta stiletto”, își

Oamenii care se îmbracă original au în permanență o formă de neliniște stilistică: simt că aparțin unui alt trend decât cel promovat de brandurile mainstream, dar nu le este foarte clar cum și unde să găsească „altfel”-ul lor.

amintește Alexandra, amuzată. „Toată lumea râdea de mine, iar după doi ani toți purtau toc pătrat, pentru că era în super-vogă“. Aceasta este, de fapt, esența cool-ului: începe ca un lucru pe care nu l-ar purta decât foarte puțini și sfârșește ca un trend pe care și-l dorește toată lumea. E sentimentul ochelaristului care aude de la șase ani că e un aragaz cu patru ochi, iar când în sfârșit ajunge la maturitate și reușește să se relaxeze, începe

șomoiog în loc de șiret!). Printre creațiile vândute în cadrul „Createur 5 d'Emotions“ și Hobirama (cel de-al doilea magazin al lor, de la Hanul cu Tei) se află nume precum Masnada, Anniel, Best Behavior, 7Moods, Frye, Barbara i Gongini, Album di famiglia, Living en Bermudas, Wig Anthology sau Dionisio. Punem pariu că nu ai auzit de ele până acum, dar Alexandra și Ana le-au descoperit pe străduțele Parisului, unde „se pierd“, fără

boutique-uri ascunse de pe străduțe. Un brand de nișă este, în viziunea lor, unul pentru care găsești din start zece oameni care să-l adore sau să-l urască suficient pentru a discuta despre el cu argumente și patimă. Altfel spus, acel tip de brand care, deși nu te convinge să-l adopți, nici nu te lasă indiferent. „Aducem doar ceea ce ne place și ceea ce am purta și noi“, explică Ana, „Nu ne gândim la ideea de primăvară-vară sau toamnă-iarnă“.

în fiecare an, dar privit în ansamblu nimic nu suferă modificări fundamentale, pentru că ideea nu este să râvnești în fiecare sezon după zece croieli noi și „în vogă“, ci să descoperi măcar zece obiecte care să vorbească despre stilul tău într-un mod absolut original.

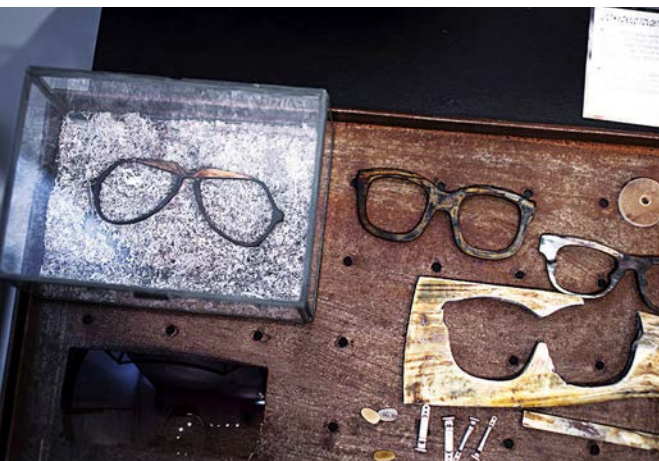
„În ultima vreme se întrepătrunde tot mai mult stilul masculin cu cel feminin“, îmi explică Ana o tendință care a pornit din avangardă și care acum începe să se regăsească și la brandurile din mainstream. Dacă luăm doar două repere din trecutul apropiat, Vogue a făcut în luna octombrie un pictorial cu femei îmbrăcate în haine masculine, iar varianta masculină a colecției „Isabel Marant pour H&M“ este, de fapt, o reinterpretare ușor mai sobră a designului care le-a făcut pe femei să se îndrăgostească de creațiile franțuzoaicei. Inclusiv la parfumuri, trendul unisex este pe val: „Să fii o tipă extrem de feminină și de senzuală și să porți un parfum eminentemente masculin e o joacă interesantă“, explică Alexandra. „Așa cum trebuie să ai cu adevărat atitudine ca bărbat, pentru a putea purta într-un mod cool o esență de vanilie și flori“.

Trăgând linia, ce înseamnă, de fapt, tot acest cool? Amândouă râd când le pun întrebarea, fiind vorba de unul dintre cele mai complicate și eluzive concepte, pentru care toată lumea are cel puțin un răspuns. „Acum cred

că e cool să nu fi cool“, râde Alexandra. „Asta e cea mai mare șmecherie, pentru că a fi cool a început, cândva, cu a fi împotriva curentului, împotriva a tot ceea ce era de masă“. „Cool“ erau, fără să știe, încălțările ei cu toc gros și pătrat, în epoca pantofilor stiletto. Cool sunt și oamenii pe care toată lumea îi consideră inspiraționali, dar la care - desfăcând imaginea în mai multe bucățele - observi că piesele componente sunt la îndemâna oricui. Haine pe care oricine le poate găsi și cumpăra, accesorii cât se poate de mainstream, dar care, combinate într-un anumit fel, îi fac pe toți să exclame: „Asta doar ție și se potrivește!“.

În călătoriile lor pe străduțele din Paris, „cool“-ul apare sub forma surprizelor plăcute care pândesc la colț de stradă, chiar după ce ai decretat că, gata, ai găsit tot ce se putea găsi pe ziua respectivă. „Încă mă mai trece un fior de plăcere când găsesc un obiect sau un brand absolut original“, recunoaște Alexandra. Când în moda vremurilor noastre totul ține de reinterpretări, reiterări și „reîncălțiri“ de tendințe, apare din când în când cineva care izbutește să aducă ceva încă nemaivăzut și nemaifăcut până atunci. Exact în acel moment îți pierzi cuvintele și tot ce poți să exclami e „Wow, cât de cool e chestia asta!“. Și, pentru prima oară, după zeci de definiții, concepte și explicații adormitoare, acest cuvânt de patru litere își dezvăluie cu adevărat magia. ■

Unii oameni sunt doar spectatori, pentru că nu li se potrivește deloc acest stil avangardist, dar important este să încerce să înțeleagă în loc să judece.



să observe, amuzat, cum cei din jur poartă ochelari cu rame groase, fără dioptrii sau chiar fără lentilă, doar ca să pară „cool“. „După ce ai suportat ani de zile privirile altora, observi că tocmai ciudățenia ta a ajuns la modă“, zâmbește Alexandra.

Împreună. Alexandra și Ana aduc în România branduri de care n-a auzit toată lumea, dar care te cuceresc la prima vedere cu liniile originale, finisajele și mai ales factorul „cool“ (chiar și când e vorba de un

hartă, mașină sau cartelă de metrou, bătându-le la pas în căutarea aceluia gen de revelație care vine doar când îți dai voie să nu faci totul după grafic și plan.

În ultimii ani, lucrurile din avangarda modei - mișcarea de nișă a căreia îi aparțin ele și care pune accent pe croi și textură în defavoarea cromatiei - nu mai sunt de găsit la târguri (unde buyerii caută cu predilecție produsele care s-ar vinde cel mai repede) ci la prezentările private ale unor astfel de

Hobirama s-a născut, de altfel, pentru că toți cei care intrau să cumpere parfumuri de la „Createur“ ajungeau să întrebe de unde și-a cumpărat Alexandra hainele, bijuteriile sau pantofii. Pentru 2014, avangarda nu gândește în tendințe, croieli sau culori (de altfel, brandurile de nișă se ghidează după principiul „tout noir“, considerând că imprimeul sau culorile distrag atenția de la croială și material), ci în mișcări de perspectivă. Aparent ceva se schimbă