

MODĂ

ADN *frantuzesc*



la București



Supranumită cândva „Templul Modei”, legendara casă *Vionnet* a reînviat după 70 de ani sub bagheta unei absolvente de Oxford care îndeplinește atât rolul de director de creație cât și pe cel de președinte. Cum se conduce, fără nostalgii, un brand care a scris istoria modei?

de *Diana-Florina Cosmin*

Lui Madeleine Vionnet îi datorăm două lucruri: tăietura în bie și libertatea de a fi noi însene. Și, în ciuda faptului că timp de șapte decenii întreaga lume a părut să uite acest lucru, casa fondată de legendara „*madame*” își trăiește acum cea de-a doua viață în modă. Și nu este nicidecum mai puțin glorioasă decât prima.

Dacă până în 2009, când „*Vionnet*” a revenit pe scena internațională a modei, referințele la tăieturile speciale și la drapajele vizionarei Madeleine erau de găsit doar în cărțile de istorie a modei, de la începutul lunii noiembrie celebra casă are chiar și o „ambasadă” bucureșteană, în cadrul galeriilor comerciale „*The Grand Avenue*” din hotelul *J.W.Marriott*. O veste care, judecând în termenii pretențioși și concreți care guvernează industria modei, reprezintă un semnal mai mult decât promițător pentru piața românească de lux. În fond, nu în fiecare zi se întâmplă să-și deschidă porțile în București „*maison*”-ul care a contribuit la schimbarea percepției despre feminitate cot la cot cu *Coco Chanel*.



Goga Ashkenazi este continuatoarea tradiției *couture* a celebrei Madeleine Vionnet.

Deși numele celei din urmă are o rezonanță mult mai puternică pentru urechile fashionistelor de pretutindeni, istoria are darul de a ne corecta percepțiile: la începutul anilor '20, moda și estetica feminină se declinau la nivel internațional prin trei nume emblematice: Coco Chanel, Elsa Schiaparelli și Madeleine Vionnet.

În felul său, fiecare dintre cele trei *couturiere* de geniu a încercat – și a reușit – să simplifice viața femeilor prin creații fluide, atemporale și rafinate, care să le facă să se simtă frumoase fără să le îngrădească libertatea de mișcare și să le dea forță și încredere în sine fără a le lăsa senzația că sunt niște manechine vii, încorsetate în țesături scumpe.

Toate trei au fost femei care au creat pentru alte femei, cu dragoste și empatie, înțelegând nevoia de a-ți arăta feminitatea fără a pierde vreun strop din tăria interioară, ba chiar din contră, lăsând moda să-ți susțină

și să-ți alimenteze nevoia de a visa până la cer și-napoi. Dacă Chanel s-a bazat pe tweed, perle și pe „micuța rochiță neagră”, Madeleine Vionnet a transformat femeile, proaspăt eliberate de rigiditatea corsetelor, direct în zeițe grecești. Știind că inovația și schimbarea nu pot avea greutate decât dacă pornesc de la autenticitatea unor tradiții, Madeleine și-a bazat liniile fluide și stilul deconstruit pe teoriile antice ale drapării materialului.

Folosind manechine de lemn de 80 de centimetri înălțime, legendara creatoare de modă petrecea zile în șir explorând personalitatea fiecărei țesături în parte și observând în detaliu căderea și mișcările ei firești, astfel încât croielile rochiilor sale să se muleze cât mai fidel pe gesturile și dinamica naturală a unei femei în carne și oase.

Fiecare creație Vionnet era gândită astfel încât să poarte un „dialog” unic și inimitabil cu trupul purtătoarei, această pledoarie pentru feminitate aducând-o în scurt timp pe

Preferată de Katherine Hepburn și Marlene Dietrich, Vionnet a fost cândva prima casă franceză de „couture” cu o filială deschisă la New York.



Madeleine pe radarul marilor vedete de la Hollywood.

La apogeul succesului său, magazinul Vionnet de pe Avenue Montaigne din Paris avea în spate munca a 1.200 de angajați, plus o filială la New York, prima deschisă vreodată de către o casă franceză de *couture*. Deși a supraviețuit primului Război Mondial, „Templul Modei”, cum era numit în epocă de către clientele fidele precum Greta Garbo, Marlene Dietrich sau Katherine Hepburn, s-a prăbușit odată cu sosirea celui de-al Doilea.

După ce Matteo Marzotto a cumpărat brandul în februarie 2009, la peste șapte decenii distanță de epoca de glorie a casei, Goga Ashkenazi a intervenit în ecuație patru ani mai târziu, în mai 2012, nu doar în poziția de Chairman, ci îndeplinind în același timp atribuțiile de director de creație.

Dacă în anii '20 Vionnet era indestructibil legat de viziunea lui Madeleine, noua identitate a „*maison*”-ului francez nu poate fi separată de entuziasmul și imaginea Gogăi, o eminentă absolventă de Oxford, bună prietenă cu fețele regale britanice și cu un spirit antreprenorial forjat de-a lungul timpului în nenumărate afaceri de succes.

Astfel, „Vionnet” s-a transformat în doar doi ani într-un brand extrem de actual și avangardist, bazat pe aceleași principii moderniste care i-au adus celebritatea fondatoarei sale, dar urmând în același timp o direcție contemporană coerentă.

Despre Goga se spune că reușește să conducă Vionnet „cu o delicată mână de fier”, lăsându-se inspirată de trecut fără a deveni prizoniera unei abordări paseiste și respectând ADN-ul francezesc al brandului fără ca asta să-i tempereze în vreun fel propria viziune creativă. Și, așa cum Madeleine a trebuit cândva să elibereze femeile fără a le face să-și piardă vreun strop de feminitate, provocarea Gogăi este să continue să aducă brandul Vionnet în contemporaneitate, mai puternic ca niciodată, fără ca spiritul lui Madeleine să se risipească. O misiune pe care pare să și-o fi asumat cu deplină convingere, demonstrând lumii întregi, odată cu fiecare colecție, că Vionnet s-a întors pentru totdeauna în lumina reflectoarelor.

Întrebată la un moment dat care este semnificația tatuajului sub formă de fermoar care îi acoperă ceafa, Goga a răspuns cu o naturalitate care dovedește că rolul de succesoare a lui Madeleine Vionnet nu este un job oarecare, ci o vocație în adevăratul sens al cuvântului: „Mi-am tatuat acel fermoar pentru ca și atunci când sunt dezbrăcată să mă simt ca și cum aș purta o creație Vionnet”. □