



Diana-Florina Cosmin
redactor-șef

Tineretea e prea prețioasă

ca s-o lăsăm pe mâna tinerilor. A spus-o Oscar Wilde și de multe ori i-am dat dreptate, contemplând raționamentele păguboase pe care aveam la 20 de ani, o vârstă pe care, cu mintea de la 30, aș fi valorificat-o cu totul altfel. Poate și de asta, de fiecare dată când cunosc oameni „*d'un certain âge*” sunt tentată să-i descos cât mai mult în legătură cu lecțiile pe care și le-au însușit în viață, să învăț cât mai mult de la ei, să ard cât mai multe etape. Nu mai am bunici, dar îi caut inevitabil în fiecare om înțelept care-mi iese în cale. E modul meu de a lupta cu un adevăr descoperit în adolescență, într-o carte deșteaptă: „*La vieillesse vient trop vite et la sagesse trop tard*”. Bătrânețea vine prea repede și înțelepciunea mult prea târziu.

Întâmplător, primul proiect de care m-am ocupat în cadrul **Forbes**, cu șapte ani în urmă, se numea „Ghidul pensionării”. O revistă anuală, gândită atât pentru tineri, ca inspirație pentru gândirea pe termen lung, dar și pentru cei aflați în pragul pensionării. Am participat la două astfel de ghiduri și la ambele m-a izbit din plin anxietatea noastră în raport cu vârsta a treia și faptul că preferăm să ne gândim la ea puțin spre deloc. S-o amânăm până când nu vom mai avea de ales.

Tocmai de aceea, ador și aplaud din tot sufletul ceea ce se întâmplă în acest moment în industria modei. Răsfoiți orice Vogue, Vanity Fair sau Elle din străinătate și veți observa cum, în reclamele unor branduri de top, locul manechinelor lascive, cu buzele întredeschise și tone de Photoshop, a fost luat de doamne venerabile. La 93 de ani, designerul de interior Iris Apfel apare, îmbrăcată über-cool, în vizualurile Kate Spade. Minunata cântăreață Joni Mitchell este, la 71 de ani, vedeta reclamelor Saint Laurent. Scriitoarea Joan Didion (80 de ani) domină reclamele celui mai aclamat brand de la ora actuală, Céline. Iar Domenico Dolce și Stefano Gabbana au înlocuit tinerele siciliene focoase, înveșmântate în dantelă roșie, cu mamele și bunicile lor, la fel de șic, puternice și expresive. Nici industria frumuseții nu a rămas imună la farmecul celei de-a doua tinereți: Helen Mirren este, la 69 de ani, imaginea L'Oréal în Marea Britanie, Charlotte Rampling (de aceeași vârstă) face reclamă la NARS, iar fantastica Jessica Lange servește drept model pentru Marc Jacobs, la 66 de ani.

Analizând în profunzime, ceea ce se întâmplă în prezent nu e doar un manifest pentru normalitate, ci are și un substrat pecuniar: statisticile dovedesc că puterea cea mai mare de cumpărare o au femeile cu vârste între 55 și 64 de ani, care nu se regăsesc nicidecum în vizualurile ultra-senzuale cu Karlie Kloss sau Cara Delevigne. Indiferent de motivele ascunse însă, trendul „Oldie cool” mi se pare cea mai deșteaptă și remarcabilă tendință a ultimelor decenii. Dincolo de câștigurile financiare pe care le așteaptă brandurile, câștigul la nivelul percepțiilor noastre este neprețuit. Și, recunosc, îmi doresc să-i simt cât mai curând efectele și în societatea românească.

În acest număr, am scris despre o doamnă specială, Maria Ardelean, o farmacistă de modă veche care, la 84 de ani, mi-a inspirat mai multă energie, poftă de viață și tinerețe decât mulți oameni tineri. „*Un amic spunea cândva că degeaba ai ochi frumoși dacă nu știi să privești cu ei și că degeaba ai picioare frumoase, dacă nu știi să pășești*”, mi-a zâmbit ea, dându-și jos ochelarii de soare tip Jackie O. „*Uite, eu sunt încreionată la ochi și acum, la vârsta asta, fiindcă dă o cu totul altă expresie privirii*”. Nu mi-am putut lua ochii de la ea în cele două ore cât am stat de vorbă despre creme, ingrediente și tehnici de îngrijire a tenului, iar în momentul în care s-a ridicat de la masă și și-a luat rămas bun, mi-am pus în secret o dorință. Nu să îmbătrânesc cu cât mai puține riduri și cu tenul cât mai neted, ci s-o fac cu cât mai puține regrete și cu sufletul cât mai ușor și tânăr. Să știu mereu cum să pășesc și, mai ales, să știu cum să privesc viața. □