



Ovidiu  
Buta

O nouă  
victimă  
a modei

**Editura Paralela 45**

# Cuprins

## I. Culisele modei

Miturile modei . . . . .	13
De profesie <i>Fashion Icon</i> . . . . .	17
Clanul designerilor invizibili . . . . .	21
Operațiunea „Barza“ . . . . .	25
Circuitul modei în natură . . . . .	29
Uniformele modei . . . . .	32
Cumpăr modă, deci exist . . . . .	37
Critica de modă: cronica unei morți anunțate . . . . .	40
[Notepad] . . . . .	45

## II. Designeri și artiști

<i>De Westibus</i> . . . . .	49
<i>A Fashionable Revolution</i> . . . . .	54
Jean Paul Gaultier: <i>Sex and Sensibility</i> . . . . .	58
De profesie Miuccia Prada . . . . .	63
Galliano: <i>Hot Couture</i> . . . . .	67
Tom Ford: Un american la Paris . . . . .	70

<i>Au revoir, YVES!</i> . . . . .	74
Mugler: Îngerul albastru. . . . .	77
<i>Very, Very Valentino</i> . . . . .	82
Simfonie cu ac și foarfecă. . . . .	86
Diva 2 . . . . .	90
François Lesage: Omul cu degete de aur. . . . .	94
Noul roșu este negru . . . . .	96
Yumi Katsura: Mesagerul dragostei . . . . .	99
100% Levintza. . . . .	101
Dan Coma: Portret cu pantof. . . . .	109
[Notepad] . . . . .	112

### III. Circul modei

Bătălia pentru primul rând. . . . .	117
Despre modă numai de bine. . . . .	121
Trista și cu adevărat patologica poveste a unei victime a modei. . . . .	124
O nație de vedete . . . . .	126
Formule vestimentare câștigătoare . . . . .	128
[Notepad] . . . . .	130

### IV. Stil la minut

<i>Mix and Match</i> . . . . .	135
Moda greșelilor . . . . .	138
Haina părului. . . . .	141
<i>Sex and the Accessories</i> . . . . .	144
<i>Dress Code</i> . . . . .	148
Pălăriile vieții noastre. . . . .	151
[Notepad] . . . . .	156

## V. Moda bărbaților

Armura bărbatului . . . . .	163
Tradiție, eleganță și lux . . . . .	172
Politica și moda . . . . .	174
Moda sportului . . . . .	176
„48 de ore“ . . . . .	179
Bărbații și cosmeticele . . . . .	181
[Notepad] . . . . .	183

## VI. 30 de ani (și) de modă românească

Moda mea (1989-1999) . . . . .	189
Visul american . . . . .	195
Noi în anul 2000: De la fecioara de fier la oaia Dolly . . . . .	197
2003: Moda românească vs moda internațională . . . . .	201
2003: Publicitate și marketing în moda românească . . . . .	205
2004: <i>Courva Couture</i> . . . . .	210
2004: Eterna și fascinantă modă românească . . . . .	212
2005 vs 2006 . . . . .	215
2009: Moda și recesiunea . . . . .	218
Mallusca (o pseudoistorie a mallului românesc) . . . . .	220
2015: Generația I.A. (Iris Apfel) . . . . .	224
2016: Falimentul modei românești . . . . .	229
În căutarea creativității pierdute . . . . .	234
2016: Amintiri din viitor . . . . .	239
2017: Un avion pe nume modă . . . . .	243
Pandemoda . . . . .	249
[Notepad] . . . . .	252

# I

## CULISELE MODEI

*De multe ori, lumea modei pare guvernată de legi de neînțeles pentru neinițiați. Misterele se simt ca la ele acasă între pereții de mucava ai culiselor, iar podiumurile de prezentare, de-ar putea vorbi, ar inspira niște bestsellere horror de succes internațional.*

EDITURA PARALELA 45

## Miturile modei

*Ne îmbrăcăm ca să-i impresionăm pe ceilalți, haina îl face pe om, oricine poate să fie la modă, eleganța este atemporală, nicio femeie fără o rochie neagră în garderobă...*

*De-a lungul timpului, am colecționat cele mai bizare clișee și mituri care circulă în moda românească și de aiurea. Pe unele le-am auzit rostite de oameni importanți, pe altele mi le amintesc spuse chiar de mama mea, de prietenele ei, de kolegele de școală, de cei din birou... dar câte dintre ele sunt adevărate?*

Trăim într-o perioadă în care – fie că ne convine, fie că nu – imaginea contează. Am ajuns să fim ceea ce postăm și postăm ceea ce vrem să fim. Asta este: astăzi imaginea contează mai mult ca niciodată. Și, pentru că am învățat relativ repede acest lucru atât de important, a venit și timpul să ne creăm o imagine... importantă. Din tonele de reviste, din aduceri-aminte, din spusele colegilor, din ce mai auzim pe la designeri sau mai vedem pe podiumurile noastre improvizate de modă, ne creăm un sistem valoric propriu pe care încercăm să-l punem în aplicare în fiecare dimineață când deschidem dulapul ca să ne pregătim de show-ul nostru cotidian. Și tocmai aici începe partea interesantă. Nu știu prin ce miracol, majoritatea se „lipsește” de cele câteva mituri (false, mai trebuie s-o spunem?) care circulă nestincherite prin modă. Și, uite-așa, lucrurile se complică.

### Mitul rochiei negre

„O rochie neagră te ajută în orice situație.” „Orice femeie trebuie să aibă cel puțin o rochie neagră în dulap.” „Rochia neagră nu se demodează niciodată.” „Dacă nu știi cu ce să te îmbraci, încearcă negrul.”

## O NOUĂ VICTIMĂ A MODEI

„*La petite robe noire*“ – cel mai delicat mit din modă. Se spune că nu există franțuzoaică respectabilă care să nu fi purtat sau să nu aibă o rochie neagră în garderobă. Or, cum noi suntem francofoni declarați, l-am luat de bun, dar am aplicat ideea în mod balcanic. Chanel, creatoarea care a impus rochia neagră în garderoba femeii moderne, ar mai muri o dată dacă ar vedea cum îi sunt folosite ideile. Ei îi datorăm formula exactă a unei apariții reușite. Rochie neagră, fie, dar cu perle la gât. Sau ceva, o mică pată de culoare, care să facă diferența dintre o apariție reușită, „la modă“ și o înmormântare reușită.

Negru pe negru funcționează, dar ochiul uman va aluneca peste o femeie îmbrăcată *tout en noir*. Rezultatul: va trece neobservată. Secretul unei ținute negre este că nu trebuie să fie complet... neagră. Aici ne întâlnim cu unul dintre micile mari secrete ale modei. Negrul estompează, ascunde defecte. Un accesoriu colorat (sau celebrele perle lăsate moștenire tot de Chanel) atrage atenția asupra a ceea ce vrei să pui în valoare. Marchezi talia cu un cordon colorat, atragi atenția asupra feței cu un colier-fantezie.

Alt mit: „Negrul nu se demodează niciodată.“ Adevărat, dar modelul rochiei se demodează urgent. Sau: „Anul acesta se poartă negru... pe negru.“ O afirmație prezentă în aproape toate revistele de modă / de femei. Dar multe uită să specifice că, în această formulă, doar culoarea este unitară, texturile trebuind să difere pentru a da relief sau strălucire ținutei.

## Sindromul Copy-Paste

„Nu știu ce să îmbrac: o să copiez un look dintr-o revistă sau de pe Instagram.“ Și această idee face parte tot din misterele vieții și miturile modei. Revista de modă obișnuia să fie sursa principală de informație. Realizată profesionist, ea putea influența și transforma nu doar înfățișarea unei persoane, ci chiar moda în întregime: când industria blănușilor era în pragul falimentului, Anna Wintour, redactor-șef al revistei *Vogue USA*, a realizat un număr special, pe coperta căruia a pus-o pe Linda Evangelista îmbrăcată într-o blană albastră. Rezultatul: un adevărat *boom* al vânzărilor în acest sector. Dar cei care citesc o revistă de modă uită că paginile ei, aproape în același fel ca un adevărat designer,

sugerează, nu dictează. Iar noi nu ne numărăm printre locuitorii „planetei Tokyo“, care, dispunând de carduri de credit pe măsura apetitului lor, intră într-un magazin cu foaia smulsă din revistă și cumpără totul identic. Rezultatul unui astfel de tratament este de cele mai multe ori jalnic, chiar ridicol. Într-un fel, intri într-o competiție neloyală cu modelul a cărui meserie este să arate bine. Nu trebuie uitat că, în spatele fiecărei fotografii reușite de modă, se ascunde o întreagă echipă care știe cu exactitate ce trebuie făcut pentru ca rezultatul să impresioneze. O echipă pe care aproape nimeni nu o are la îndemână. Un editorial de modă nu trebuie tratat altfel decât ca atunci când tovarășul profesor ne pune să scoatem ideile principale dintr-un text. Trebuie să trecem peste fotografie și să preluăm doar ceea ce ni se potrivește, în funcție de personalitatea și statutul nostru social.

Când vine vorba despre social media, trebuie să tratăm și această zonă cu aceeași atenție. Să nu uităm că peste imaginea finală s-a intervenit destul de mult. Totul este un joc de oglinzi în care te poți pierde foarte ușor.

### **Brand, Sweet Brand**

„Eu mă îmbrac bine: întotdeauna port doar brandul X combinat numai cu brandul Y“, mi-a spus cu suficiență o bună prietenă. Adevărul este că arăta ca un magazin multibrand ambulant. Totul strălucea, iar trecătorii își contorsionau gâturile după ea... (*briefly*, să mai distrugem un mit: a atrage atenția nu echivalează cu a avea stil). Nu are rost să trec în revistă mărcile expuse (prețurile lor ar umili și salariul unui senator), dar mă opresc asupra efectului final, cel care contează. Privind-o, am înțeles că trebuie să ai mult talent, experiență și personalitate ca să nu arăți ca ea – o variantă a unui pom de Crăciun ratat. Nici chiar cele mai celebre mărci de modă din lume nu îți garantează perfecțiunea stilistică. Majoritatea doamnelor (și domnilor) ce respiră branduri uită elementul principal: personalitatea. Marca trebuie să te servească pe tine, nu tu pe ea. Am văzut puține persoane care reușesc să managerieze și să combine brandurile cu succes.

În argoul bucureștean a apărut o expresie extrem de interesantă: *brand de brand*. Adică singurul care contează. Încă nu am înțeles cum

## O NOUĂ VICTIMĂ A MODEI

este ales acest brand principal (observ că s-a trecut de la Gucci la rafinatele gen Vuitton), dar regula numărul 1 este că TREBUIE SĂ SE VADĂ. Cu cât se vede de la o distanță mai mare, cu atât este mai bun brandul. În modă a existat un moment în care eticheta (sau numele brandului imprimat la vedere) a jucat rolul principal în „piesa“ logomaniei. Din fericire, a dispărut repede..., dar nu și la noi. Cei care circulă liber, pavoazați de sus până jos cu etichete, au generat un curent între cei care nu-și permit să cumpere nici măcar un nasture al unei ținute „brand de brand“. Presupun că, din disperare, aceștia apelează la falsuri. Știați că în bazarul din Istanbul problema se pune astfel: „Vrei un *fake* sau un *original-fake*?“ Neștiind exact nici măcar cum arată produsul original, micii *faker*-i se mulțumesc cu cele mai stupide copii din lume, a căror principală calitate constă în exact aceste „Bersace“, „Dana Karan“ sau „Louis Dutton“ bine puse în evidență. *Oh, fake me, baby, one more time.*

### „Nimeni nu poate să poarte așa ceva“

Fals și adevărat în același timp. Poate din cauza necunoașterii sistemului modei, mulți uită un lucru simplu: poate că ceea ce văd într-o revistă sau un show de modă nu este pentru ei. Moda este ca un supermarket: cumpărăm doar ceea ce ne trebuie, știm că ni se potrivește și, din când în când, mai dăm o raită și pe la celelalte raioane să vedem ce mai este nou. Și încă un lucru important pe care l-am auzit de la un designer pe care îl respect: orice lucru în lumea asta are un cumpărător!

### „Haina îl face pe om“

Marele mit al modei... Cum spuneam la început, trăim într-o perioadă în care imaginea chiar contează. Sau să nuanțăm: calitatea imaginii contează. Haina nu îl face pe om, dar îl poate scoate din mulțime. Îl poate pune în valoare. Îi poate schimba starea de spirit. Îl poate face fericit. În definitiv, moda este cea care trebuie să ne slujească, nu noi să facem sluj în fața ei.

# De profesie *Fashion Icon*

[ Cine dictează în modă: creatorul sau muza  
care plutește melancolică printre umerase? ]

## ***Fashion Icons avant la lettre***

După atâția ani de când fac modă, tind să cred că cea care dă cu adevărat tonul în modă rămâne ceea ce numim *Fashion Icon*. O femeie care reușește să transmită – prin haine, machiaj și atitudine – mai mult decât o colecție de 150 de piese. Simpla ei prezență face cât o casă de modă cu departament de PR cu tot. Când, în urmă cu peste douăzeci de ani, Elizabeth Hurley a fost fotografiată la Londra, în fața cinematografului Warner Bros, cu rochia Versace prinsă cu ace de siguranță, regretatul Gianni Versace nu credea că impactul va fi atât de mare încât, la doar două zile de la eveniment, să numere comenzi de peste 15.000 de rochii lucrate după aceeași idee. Rochia nu poate fi încadrată la sectorul genialității, dar pe Liz Hurley arăta genial! Iar ea a fost una dintre pionierele valului modern de „icoane“. Una dintre primele și cea mai puternică, până la urmă, rămâne Madonna. A descoperit și a îngropat o mulțime de designeri. Corsetul cu săni-pâlnie a fost copiat, recopiat și iar recopiat, din America până în Europa, via atelierile din China. Dacă ar fi să deschidem o listă, după „*Like a Virgin*“, ar trebui trecută „*Like a Bone*“ – doamna plată a modei, Kate Moss. Copilul bosumflat descoperit pe aeroportul JFK de către un agent cu geniu a reușit mai mult decât să crească vânzările casei de modă X. Kate a schimbat din temelii moda secolului XX purtând doar o pereche de jeans și un maiou alb bărbătesc. Oasele

## O NOUĂ VICTIMĂ A MODEI

bine puse în evidență de către Calvin Klein, care a fotografiat-o personal pentru campania de promovare a parfumului *Obsession*, au dat naștere unui război care, aproape douăzeci de ani mai târziu, nu s-a încheiat încă. Fetele au început să se înfometeze voit pentru a ajunge la cele 47 de kilograme ale lui Kate, susținând că „așa este moda“. De fapt, așa este manechinul, dar imaginea ei a devenit, peste noapte, imaginea femeii moderne. A MODERN ICON scria chiar și conservatorul *The Times*. Simpla ei prezență pe panourile publicitare ale lui Klein a dus la vânzări de ordinul miliardelor de dolari, cu toate că hainele stăteau pe ea „ca pe gard“, cum se spune pe românește. Dar ecuația în trend era Kate = Moda.

Ce ne face pe noi, muritorii de rând, să le imităm atât de copios este un mister din ciclul „Necunoscute sunt căile modei“. Nu e doar dorința de a imita un nume. Este dorința de a imita o atitudine. O adevărată *fashion icon* pare că nici nu știe ce poartă. Totul îi vine natural, nicio notă nu este discordantă. Nonșalanța lui Kate este copiată cu o plăcere aproape sadică. Atitudinea înțepată a lui Jackie Kennedy o poți regăsi la toate primele doamne ale Americii, toate – literă de lege! – cu câte minim un taior Chanel în garderobă. Detașarea și automulțumirea, aerul de lux pe care par că îl respiră, modul în care poartă un sacou Gucci asortat cu un tricou second-hand..., totul fascinează la ele. Adevărul e, trăgând linie, că personalitatea joacă cel mai important rol în toată această poveste. Iar noua generație de consumatori merge și ea pe același drum bătătorit de alții. Cred că este unul dintre puținele lucruri care leagă astăzi generațiile: pasiunea pentru PERSONALITATE și mai puțin pentru haine.

### Noile Fashion Icons

Să nu credeți că, odată cu trecerea timpului, ceea ce a contat în modă dispăre. Niciodată. Doar că intervine un fel de firească uzură morală, după care totul pare că se dizolvă în neant, ca să reapară, după o perioadă considerabilă de timp, în forță. Mă uitam la ceea ce propune moda pentru primăvară-vară și am observat că Monroe, de exemplu, un personaj despre care moda nu a mai discutat de desul timp, revine ca ideal de frumusețe întruchipat de Gigi Hadid și

Kim Kardashian. Mai sunt câteva accente schizofrenic-vestimentare – amintind de perioada de glorie a Madonnei de la mijlocul anilor '80 –, dar și referințe deloc subtile la primul val important de top-modele. Și să nu uit de regina scilpicului și a diamantelor, cea la care face referință toată această mare de paiete brodate pe orice: Liz Taylor. În afară de ele, pe lista de *fashion icons* a milenialilor mai apar câteva nume importante. Iată-le:

Lena Dunham: eroina din *Girls* merită titlul de „*The Millennial Diva*“ pentru că a reușit să introducă în cultura pop ideea că nu trebuie să te încadrezi în șablonul de frumusețe 90–60–90 pentru a fi considerată *stylish*. Lena poartă cu aplomb tot ceea ce într-un ghid de modă apare la categoria „Nu! Chiar NU. Niciodată!”. Rochii scurte, micro, mini, fuste ample... nimic indicat pentru o siluetă în formă de pară ca a ei. Dar ceea ce o face credibilă este ATITUDINEA și relaxarea vestimentară a anilor prin care trecem. Important este să îți placă ție, nu altora, și acesta cred că este principiul după care Lena Dunham și-a alcătuit garderoba.

Miley Cyrus: Hannah Montana pe cocaină, eroina Disney Channel, care și-a lăsat fanii cu gura căscată trecând, peste noapte, de la rolul de fată cuminte la cel de fată rea. Fetele rele și curajoase sunt noile *role models*, „zânele“ Gen Z, iar Miley nu putea să rateze această tendință, nu? Miley ne-a făcut să înțelegem că sexualitatea exacerbată nu mai generează probleme de imagine, ci doar comentarii și *engagement* pe Instagram, Tik Tok și FB, singurele medii care contează astăzi.

Cara Delavigne: top-modelul Instagramului, Cara era... Cara încă dinainte ca industria modei să o intituleze drept imagine a unei generații, și asta datorită prezenței sale masive în social media. Vorbim tot despre un fel de Kate Moss, dar cu un apetit de a comunica mult mai mare. Cara nu se sfiește să-și trăiască viața în fața milioanei de *follower*-i, fără Photoshop și alte artificii, cu cearcăne și prost-dispusă, combătând curentul tradițional de fete Barbie care adorm cu machiajul intact și se trezesc cu el la fel de perfect. Realitatea pe care ne-o bagă Cara sub nas este mult mai credibilă, iar generația milenialilor, obișnuită cu toate trucurile internetului, nu a putut decât să aprecieze această atitudine cinstită asupra vieții.

## O NOUĂ VICTIMĂ A MODEI

Rihanna: *the Bad Girl* Riri. Fata cu umbrela nu cred că a bănuțit vreodată că va ajunge să depășească prin imagine și influență cam tot ceea ce ne-a dat istoria modei, a muzicii și cinematografului în ultimii treizeci de ani. Și asta fără să facă efort. Ce ne-a vândut ea este exact ideea că NU trebuie să imiți pe nimeni. În fine, când au început să curgă banii, Rihanna a decis să ajute și ea niște branduri, unele pe sume frumoase, altele doar pentru că i-au plăcut ei. Consideră că poți migra de la un stil la altul fără nicio problemă (ah, cât de modernă este această atitudine!) și că viața fără umor nu are niciun farmec.

Lady Gaga: *Think like Instagram*. Oare mai ține cineva minte câte discuții a generat obsesia doamnei Gaga de a schimba trei ținute (personaje) pe zi? Multă vreme am considerat-o doar o fată cu o agendă clară, o arivistă care își construiește cariera calchiind cu ajutorul lui Nicola Formichetti câteva excentrice autentice gen Blow sau Daphne Guinness. Și asta până când am înțeles că, de fapt, Gaga nu se comporta decât ca Instagramul, generând imagini memorabile pe bandă rulantă, cu aceeași viteză pe care o avem și noi astăzi când navigăm în salturi pe el. Desigur, ceea ce la Gaga chiar contează – și de aceea personajele ei nu au murit rapid – este faptul că totul este dublat de o voce fantastică.

Lista nu este completă și ea mai cuprinde unele nume chiar surprinzătoare, cum sunt Cher, Iris Apfel, Mary Kate și sora ei geamănă, vloggeri și bloggeri, fete de doisprezece ani, doamne de 80, bunici și nepoți, corporatiști care trăiesc o viață paralelă pe social media... Oricine poate fi astăzi *Fashion Icon*: eu, tu, copilul tău, mama ta. Și asta este cu adevărat genial.

## Clanul designerilor invizibili

[ *Dacă ați crezut că moda pe care o vedeți pe podiumurile de prezentare purtând semnătura unui designer celebru este creată chiar de acesta, ei bine, v-ați înșelat.* ]

Moda este ca o mașină de lux: 99% dintre cumpărători nu văd decât caroseria și doar 1% deschid și capota ca să-i vadă motorul. Atunci încep să apară surprizele. Chiar dacă pe „mașină“ scrie Gucci, Moschino sau orice alt nume amețitor din lumea modei, puteți fi siguri că numele de pe „motor“ este al unui anonim notoriu, un „X-ulescu“ pe care nu o să-l vedeți niciodată în paginile revistelor mondene.

Acest crud adevăr, chiar dacă a fost scos la suprafață cu ceva timp în urmă, continuă să-i șocheze atât pe neinițiați, cât și pe cei implicați în sistemul modei. „Un adevăr fals pe care îl știm și îl acceptăm“, declara Hamish Bowles de la *Vogue*. În regulă, putem accepta faptul că designerul modern a devenit o „chestiune“ abstractă și că nu mai contează decât sonoritatea numelui. Dar atunci cine lucrează sub numele lui? Și, mai exact, ce face designerul în afara plecăciunii de rigoare de la sfârșitul show-ului?

Dacă în trecut designerul avea rolul lui precis, iar o casă de modă nu putea exista fără el, în prezent, de cele mai multe ori, singurul lucru pe care îl mai face este tocmai această reverență de final. Exemplul cel mai convingător: Gucci. Designerii care au trecut pe la conducerea brandului au trimis bezele de pe pasarelele de modă de la Milano și Paris de opt ori pe an. Dacă înmulțim 8 cu 1.000 de produse per colecție (socotind aici și pantofii, bijuteriile și alte nimicuri atrăgătoare și cumplit de scumpe), ajungem la incredibilul rezultat de

## O NOUĂ VICTIMĂ A MODEI

8.000 de obiecte care le poartă semnătura într-un singur an. Și, deoa-rece vă era dor de matematică, vom continua prin a înmulți totul cu 30 de minute, timpul efectiv de realizare a unei schițe artistice și teh-nice; astfel, ajungem la un rezultat dezolant: designerului de la Gucci i-ar trebui doi ani de zile doar ca să deseneze tot ceea ce prezintă într-unul. Iată cum, încă o dată, matematica bate moda. Și, pentru că Tom Ford, Alessandro Michele etc. au făcut și ei acest calcul simplu, pentru a nu cădea în ridicol, nu se mai sfiesc să declare că munca lor constă, în majoritatea cazurilor, doar în supravegherea – relativ strictă – a ceea ce se întâmplă în parohia lor.

„Regina tricotajelor de lux“, Angela Missoni, a contraatacat și ea cu o declarație năucitoare: „Nu știu nici măcar cum se trage o linie“. Cu toate acestea, imperiul Missoni rezistă în continuare, ba chiar crește și se dezvoltă într-un ritm vertiginos. Angela a continuat cu franchețe: „Totuși, sunt conștientă că sunt o persoană creativă, că am un ochi bun și că pot comunica ușor cu oamenii care îmi pun pe hâr-tie o parte dintre idei“. Pe scurt, avem o nouă explicație a termenului de *designer*. Iar exemplele de felul Angelei sunt destule.

Oricum, trebuie știut că această situație a apărut relativ recent. „Este o simplă problemă de mărime“, conchide Giorgio Armani. „În trecut, moda era un sector destul de mic, iar designerii încercau să-și facă timp nu doar pentru design, ci și pentru a se întâlni cu fiecare client în parte, iar acest rendez-vous direct cu cel răspunzător de imaginea ta vestimentară era unul dintre atuurile caselor de modă.“ Dar deja vorbim despre istorie. Și tot la capitolul „antichitate“ poate intra și imaginea lansată de filmele americane ale anilor '40 în care designerul cu cearcăne adânci stă 24 de ore la planșetă, după care mai dă o raită pe la fabrică, participă la două cocktailuri și își mai ceartă și copilul. Nu neg că mai există, chiar și la noi, câteva cazuri de designeri care se încapățânează să respecte tiparul de mai sus. Dar, ca și dinozaurii, deja sunt considerați o specie pe cale de dispariție. Noile mode în modă sunt designerul-reclamă și designerul invizibil. Cel din urmă desenează, iar primul promovează produsele.

Ce a dus la apariția acestui fenomen, în afară de ce remarca și Armani, este așa-numita „dramă a conglomeratelor“: un singur mare nume responsabil de cinci sau șase case de modă. Cel care a dat

naștere acestei „tendințe“ a fost King Karl Lagerfeld. Angajat inițial la Chanel, în doar zece ani a preluat direcția artistică de la Fendi, după care, pentru că probabil mai avea destul timp la dispoziție, și-a lansat și propria marcă.

Când au observat că treaba merge bine, mogulii modei internaționale au preluat ideea din zbor și au folosit-o așa cum s-au priceput. Au ales un nume (și nu neapărat dintre designerii consacrați, care cât de cât pot concepe o colecție) și i-au dat în stăpânire câteva etichete. Noul designer, numit cu surle și tobe, și-a mai adus și el câțiva colaboratori, de preferință absolvenți ai diverselor academii de artă, pe care i-a antrenat cât mai bine. Aceștia și-au mai luat și ei unu-doi colaboratori și astfel a luat naștere „noul lanț al slăbiciunilor“.

„Nu, este un lucru total greșit!“, a replicat Ralph Lauren, un alt model „clasic“ de designer-reclamă. Pentru el, termenul de *designer* trebuie asociat cu cel de *Creative Director*. De fapt, o „funcție“ importantă pe firmamentul modei. „*Creative Directorul* vine cu *direcția în care trebuie create* toate produsele unei firme“, iar Ralph Lauren este un foarte bun exemplu în acest sens. Colecțiile sunt unitare, speculează la maximum numele lui și, datorită unor designeri de geniu, se încadrează, concomitent, și în tendințele internaționale, și în cele ale stilului Lauren.

Chiar dacă totul sună bine și, mai ales, logic, presa de specialitate, obișnuită cu clișeele clasice, a sărit inițial la bătaie, acuzându-i pe noii designeri de tot ce este mai rău: de „sclavia la putere“, de faptul că folosesc talentul altora în propriul beneficiu, de faptul că designerii invizibili din spatele colecțiilor sunt prea... invizibili ș.a.m.d. Circul a durat până când Patrizio Bertelli, șeful de la Prada, și alte câteva *hot labels* au pus punctul pe i: „Moda nici nu are nevoie de designeri (!!!)“. Și, dacă așa doresc domnii și doamnele din rândul întâi al prezentărilor de modă, se poate renunța complet la designerul care culege aplauzele la final. Iar Bertelli chiar a renunțat la unul dintre marile nume ale modei, prezentând colecția Jil Sander fără Jil Sander. Un semieșec care a liniștit presa și i-a dat – pentru a câta oară? – o lecție: moda este industrie, iar noua ierarhie „socială“ a modei funcționează foarte bine așa cum este. Designerii invizibili se numesc așa pentru că trebuie să fie invizibili, iar dacă au noroc și un talent cu

## O NOUĂ VICTIMĂ A MODEI

adevărat impresionant, pot deveni foarte repede *Creative Director*-i sau designeri-reclamă.

La urma urmei, hainele contează, iar numele de pe etichetă indică doar stilul. Vreți avangardă? *Allez chez Comme des Garçons!* Vreți umor? Direcția Moschino. Rafinat? Armani. Și așa mai departe.

În fine, există și un trist revers al medaliei: în clipa de față, forța din trecut a designerului s-a diluat atât de mult, încât acesta a devenit ușor de înlocuit chiar și de la brandurile pe care le-a înființat. Asistăm astăzi la un adevărat „joc al scaunelor“ în care designerii/directorii de creație sunt schimbați chiar și după numai câteva săptămâni. Este noua realitate tristă care ar trebui să ridice niște întrebări, în primul rând celor care încă își doresc o carieră în domeniu. Dacă tot am ajuns în acest punct, vreau să vă spun și vouă ceea ce le comunic viitorilor absolvenți: dacă vrei să îți vinzi sufletul diavolului, în mod sigur vei avea parte și de surprize neplăcute. Nu mă credeți? Întrebați-l pe Galliano cum mai arată viața lui de când nu mai are voie să își folosească numele. Întotdeauna trebuie să înțelegi cât de mult te poți extinde, și da, toți vă doriți să fiți un brand global, dar acest lucru se poate întâmpla și fără o scalare imensă (cu ajutorul unor investitori interesați doar de profit – un lucru cât se poate de firesc). Este de preferat un brand de „apartament“, care să genereze venituri suficiente cât să trăiești bine și tu, și brandul tău, unei afaceri colosale de la care poți zbura în secunda doi pentru că nu ai reușit să vinzi suficienți chiloți tetra. Nu vreau să o numesc lăcomie, este firesc să îți dorești mai mult de la viață, dar fiți întotdeauna atenți la clauzele cu litere mici de la finalul contractelor.

## Operațiunea „Barza“

[ *De multe ori am auzit, aici sau aiurea, tineri (sau mai puțini tineri) declarând cu o naturalețe deconcertantă: „Dacă vreau, și eu pot să mă fac designer“. Dar lucrurile nu sunt atât de simple pe cât par.* ]

Nimeni nu se naște designer și nimeni nu devine designer doar pocnind din degete. Nu este de ajuns să știi să-ți combini cămașa cu cravata sau jacheta cu fusta. E adevărat, se spune că fiecare dintre noi face un fel de modă în fiecare dimineață. De fapt facem stilism... Cu toate acestea, de multe ori nu putem spune răspicat că X sau Y sunt bine îmbrăcați, că respectă moda, că au un stil propriu ș.a.m.d. Și n-o putem face, deoarece, spre deosebire de un designer adevărat, noi nu putem să ne desprindem de propria noastră imagine și de propriul nostru univers. Posibilitatea de a îmbrăca, virtual, milioane de persoane este, pentru mine, cel mai important lucru care îl poate transforma pe un ilustru necunoscut într-un mic Gaultier sau Galliano. Iar această calitate se pare că nu o au sau nu au avut-o decât cei 4.500 de designeri înregistrați oficial în *istoria modei*.

Celor care doresc să intre în rândurile lor trebuie să le comunic (tot ca un răspuns la câteva afirmații și întrebări) că nu există o rețetă clară a succesului în modă. Majoritatea celor pe care îi urmărim evoluând nonșalant pe Fashion TV au debutat și s-au afirmat în modă în cele mai bizare modalități și circumstanțe. Au contat doar talentul, munca, dăruirea și, mai ales, șansa și clipa în care au realizat că au ceva de spus în modă.

Mulți dintre ei nici nu au vrut să devină designeri. Ralph Lauren își dorea să devină pompier, Calvin Klein sportiv, Lacroix ceramist, iar acestea sunt doar câteva exemple. Astăzi Lauren este inclus în

## O NOUĂ VICTIMĂ A MODEI

*Cartea recordurilor* la categoria „Cele mai multe obiecte de vestimentație vândute vreodată“, Calvin Klein se poate mândri cu cele peste 500.000.000 de piese de *underwear* care i-au fost cumpărate, iar Lacroix este considerat ca fiind mai mult decât o legendă a modei prezentului. Când Ralph Lauren a fost întrebat cum a devenit designer, a răspuns simplu: „*By Accident*.“ Un accident fericit pentru victimele modei din toată lumea. Ce i-a convins pe acești trei designeri, care ar putea fi incluși în categoria „*the Accidental Designer*“, că merită să intre în lumea modei au fost, de multe ori, banii. Calvin Klein nu pierde nicio ocazie să sublinieze acest aspect. „În definitiv, moda este făcută cu bani, din bani și pentru bani. Un designer trebuie să știe atât să creeze, cât și să-și vândă creațiile.“ Aviz amatorilor. Alți designeri cunoscuți au fost convinși să se lanseze în modă de către „muze“, fie ele de sex masculin sau feminin. Coco Chanel ar fi vândut pălării până la sfârșitul vieții dacă nu exista Boy Capel care să o convingă să deseneze câteva rochii. Aici avem de-a face cu un caz fericit, „muza cu bani“, care, din diverse motive, pune la picioarele viitoarei stele a modei toți banii de care are nevoie ca să debuteze. Iar istoria mai consemnează câteva cazuri, unul chiar extrem de celebru: Alexander McQueen. Impresionată de colecția lui de debut, excentrică și irepetabilă stilistă Isabella Blow i-a cumpărat aproape toate creațiile, ajutându-l astfel să-și finanțeze următoarea prezentare. Aceași Isabella Blow a procedat aproape la fel și cu John Galliano, dar și cu modistul britanic Treacy. După ce i-a plasat pe orbită, n-a mai cerut prea multe de la ei, doar din când în când câte o... colecție.

O altă muză a trecutului – mai puțin generoasă financiar, dar care l-a dat lumii modei pe Emanuel Ungaro – a fost actrița Anouk Aimée care, în anii '60, i-a facilitat acestuia intrarea la Balenciaga. Dacă îi privești colecțiile cu atenție, realizezi că, probabil în semn de mulțumire, multe dintre creațiile sale par a fi gândite special pentru ea.

„Ce-am fost și ce-am ajuns“ poate fi numele unei alte categorii de debuturi. Dacă acum cincizeci de ani cineva i-ar fi spus lui Gianfranco Ferré că va deveni unul dintre cei mai influenți designeri de modă italieni, în mod sigur că acesta i-ar fi râs în față. În 1969, Ferré era cotate printre cei mai buni arhitecți europeni, proiectând

câteva dintre cele mai cunoscute clădiri din lume. Se spune că ceea ce l-a convins să abandoneze arhitectura în favoarea unei iluzii pe nume Modă a fost o călătorie în India. Ce s-a întâmplat acolo, doar el știe, iar noi nu putem decât să tragem concluziile privind hainele lui... arhitecturale. Agnes B. și Luella Bartley au debutat în modă ca redactori, Agnes coordonând secțiunea „Mode junior“ a ediției franceze a revistei *ELLE*, iar Luella făcând valuri în presa din Marea Britanie cu articolele ei incendiare. Pentru ele, debutul în modă a fost firesc. Deja aveau ochiul format și, cel mai important, o rețea de relații care le-a sprijinit și propulsat în „primul rând“ al designerilor lumii.

Și iată cum, prin intermediul acestor două doamne, intrăm într-o nouă categorie: „Din modă la modă“ sau, mai poetic, „N-aș mai prea vrea să stau în umbra ta“. Franco Moschino, Giorgio Armani și chiar Gianni Versace au lucrat fie ca desenatori sau ilustratori, fie ca decoratori de vitrine, și doar după ani buni de muncă au trecut la creația efectivă de modă. A intra direct în sistem este una dintre cele mai ușoare modalități de a debuta cu dreptul, mai ales dacă ai și norocul (cum a fost și cazul lui Claude Montana, King Karl Lagerfeld, Jean Paul Gaultier sau Hervé Léger) să-ți faci practica pe lângă vreun alt designer celebru. Ce trebuie evitat cu orice preț este să nu devii un asistent pe viață care nu mai are puterea să se desprindă de sub tutela „maestrului“.

Dacă meseria pare prea dură pentru o singură persoană, se poate aplica cu succes „regula concubinajului“, care guvernează categoria „Duo Tango“. Două exemple mai mult decât grăitoare: domniile D & G și Viktor & Rolf. Dacă cei doi italieni au preferat să împartă între ei atât succesul, cât și patul, cuplul de designeri olandezi preferă să aibă în comun doar contul, succesul și ideile. În ambele variante, formula a funcționat cu succes. La această categorie avem și o excepție care să confirme regula. Este vorba despre *Comme des Garçons*, unde, deși toată lumea o consideră doar pe Rei Kawakubo designer al brandului, avem de-a face cu un hub creativ de designeri care au debutat în același timp, unindu-și eforturile pentru a crea mai multe linii păstorite de brandul japonez. Mulți dintre doritorii de celebritate în ale modei preferă însă drumul clasic: școală, colecție și afirmare. Ei încearcă să facă abstracție de regulile de mai sus,

## O NOUĂ VICTIMĂ A MODEI

dorind probabil să demonstreze că doar ceea ce faci „cu mâna ta“ contează. Așa au procedat și designerii belgieni Ann Demeulemeester, Dirk Bikkembergs și Martin Margiela, care, chiar dacă au succes, au avut un drum greu, iar afirmarea lor nu a fost totală, așa cum poate că ar fi meritat.

România, *mon amour*, respectă și ea, în mod incredibil și atât cât se poate, categoriile de mai sus. Avem și duo, avem și muze cu bani, chiar și designeri care au debutat agățați de poalele altor creatori. Cel puțin „operațiunea barza“ funcționează corect, dând modei românești minimum două nume noi pe an. Exemplele ar putea continua la nesfârșit. În linii mari însă cam acestea sunt modalitățile de a debuta ca designer de modă. Ele nu trebuie tratate drept reguli care, odată aplicate, aduc instantaneu succesul. Mai degrabă ele trebuie privite ca simple conjuncturi în care personalitatea designerului s-a putut evidenția cel mai bine. „Totul stă în tine“, mi-a spus într-un interviu un designer român. Totul stă în ceea ce ai de spus și, mai ales, în felul cum spui. Vorbeam mai sus despre designerii care au evitat școala. Chiar și așa, pentru a putea debuta, a trebuit să cunoască anumite lucruri pe care, se spune, le înveți doar la școală: istoria costumului și a modei, tehnici de croitorie, management și marketing. Moda este ca un joc de puzzle: începi cu colțurile, după care piesele se așază aproape singure, formând un tot unitar. Un debutant, ca să aibă succes, trebuie să prezinte jocul perfect rezolvat și, în funcție de personalitatea lui, realizat invers sau în spațiu.

## Circuitul modei în natură

[ *A putut fi văzută pentru prima oară la Milano, iar a doua zi am dat de ea la Cannes, unde se simțea foarte bine cu Nicole Kidman. Câteva ore mai târziu, când am deschis televizorul, am văzut-o live la un party în New York.* ]

Oare despre cine este vorba? Cine este această misterioasă necunoscută cu puteri de teleportare à la *Star Trek*? Nu este vorba nici despre Cireșica și nici despre vreo altă demnă urmașă a Mamei Omida, cu sau fără fus de aur și coroană de *double* (chiar dacă ambele „ustensile“ par desprinse dintr-o colecție semnată Schiaparelli). Este vorba doar de o rochie. E adevărat, o rochie Christian Dior din cea mai nouă colecție prezentată la Paris. Dar ce caută o rochie, considerată „unicat“, în trei locuri diferite într-un interval atât de scurt? A înnebunit designerul sau am început, cam devreme, să am halucinații? Ori este vorba despre o altă „tehnică perversă de manipulare prin modă“, cum ar putea să o considere unii dintre confrății de breaslă?

Povestea e mult mai simplă și ține strict de culisele, câteodată tenebroase, ale modei. În fiecare sezon, în marile colecții apare câte o ținută care va colinda lumea cu viteza unui avion supersonic. La doar zece minute de la terminarea prezentării, telefonul PR-ului casei de modă începe să sune: „Jenna Ortega ar face orice ca să poarte această rochie la Oscar.“ Pe linia a doua, agentul Juliei Roberts încearcă și el să pună mâna – ce surpriză! – pe aceeași rochie. Din păcate, telefonul PR-ului nu are liniile trei și patru și astfel cei de la *ELLE* și *Vogue* nu reușesc să se înscrie pe lista de așteptare pentru a o fotografia pentru paginile lor de modă. Nicio problemă, o vor

## O NOUĂ VICTIMĂ A MODEI

face la 6 dimineața, direct cu designerul uimit de neașteptatul succes al creației sale.

Astfel începe o nouă poveste de succes în lumea modei mondiale, iar cititorul își poate explica mult mai ușor cum se face că celebra rochie verde, care venea atât de bine pe J. Lo, era purtată, după doar o zi, la Cannes de Geri Halliwell. Iar când a crezut că lumea nu-și mai amintește de ea, designerul rochiei, Donatella, a îmbrăcat-o la o petrecere mondenă.

Când nu sunt vedete, sunt reviste. Sau și unele, și altele... Astfel, ținutele de la Prada au făcut deja înconjurul planetei de două ori, fotografiate de staruri ca Rafael Pavarotti sau de nume total necunoscute, apărând atât în paginile unor reviste de modă de la Paris, Londra sau New York, cât și în cele din India sau Pakistan. Metoda de „a pune mâna“ pe ținuta dorită este aproape aceeași ca și în cazul vedetelor: te înscrii pe o listă și, în funcție de importanța ta (niciodată să nu subestimați piramida valorică din lumea modei!) și de orarul curselor aeriene, poți să fotografiezi rochia pentru unul dintre editorialele tale de modă, așteptând pentru aceasta o perioadă cuprinsă între o zi și șase luni. Iar dacă ai tupeu și mai ales curaj, faci uitată ținuta sau accesoriile încă vreo câteva zile și le mai porți la o lansare și un cocktail. Legenda spune că, din cauza unui editor de modă francez, Casa Gucci a ajuns să trimită un mesager la ușa personajului în cauză pentru a se asigura că ochelarii pe care acesta uitase să-i returneze vor fi a doua zi în primul avion către L.A. pentru o ședință foto.

Singurul inconvenient care poate interveni în acest voiaj de succes este uzura – de toate felurile. După ce a fost purtată de câteva ori, o rochie va ajunge ca unul dintre materialele promoționale din reclamele în care ți se arată ce se întâmplă dacă speli o rochie de voal de trei ori cu un detergent ieftin. Sau, și mai interesant, din prea multă dragoste pentru modă manifestată de cei care au purtat ținuta, te poți trezi cu câteva lipsuri... esențiale (nasturi, funde sau chiar o mânecă). Iar dacă PR-ul are proasta inspirație să folosească o companie de curierat care lucrează *à la roumaine*, atunci putem vorbi chiar și despre uzură morală: până ajunge la destinație, a ieșit complet din modă.

Câtă vreme vedetele noastre nu prea apar pe listele de PR ale marilor case de modă, sistemul „vreau și eu pentru o seară“ funcționează

doar pe plan local și într-o foarte mică măsură, și, mai ales, în foarte mare secret. La noi, în afară de accesorii, nimic nu se repetă! O *dată și sigur* pare să fie mottoul zilei. Este un absurd greu de înțeles câtă vreme nici Madonna nu are o problema să-și vadă ținutele preferate purtate și de alte vedete. Dacă lucrezi cu o cântăreață din România, de exemplu, regula pe care o impune stilistului este „doar pentru mine“. Adică nu purtăm ceea ce au purtat și alții, dar nici nu vrem ca alții să poarte ce am purtat noi. De ce? Cred că vorbim fie despre un ego mult prea dezvoltat, fie, pur și simplu, despre o proastă înțelegere a unui sistem. Exclusivitatea se plătește oriunde pe această planetă. Iar, pentru un designer, ca să-și blocheze o ținută doar pentru că doamna X-ulescu are o problemă, nu este o afacere. O să spun aici ceva foarte important, care ar putea schimba complet acest sistem defectuos, făcând fericite atât vedeta, cât și designerul: ca vedetă, în orice lucru pe care îl faceți, blocați un procent pentru imaginea din care multe dintre voi trăiți. 5% din încasările unui concert ar trebui să se ducă obligatoriu în imagine. Este o sumă care îți permite să lucrezi atât cu o echipă bună de *glam*, cât și să plătești un designer să îți creeze ceva special, care chiar să funcționeze pe tine. Atât de simplu...