

# ladydinner

---

## Less is mode

La rutina periodística ha convertido las entrevistas por email en algo más habitual. No hay tiempo para desplazamientos, tomarte algo y divagar cuando tienes una pila de páginas esperándote para ser cerradas en un par de días u horas.

Hace unos días conocí a *Stéphanie Anspach*. Estuve tentada de mandarle un cuestionario a su agencia de comunicación pero al final decidí lanzarme con un *tête à tête* en mi todavía macarrónico francés. Su juventud, una colección pura, estructurada y pensada al milímetro, y unos jerseys de punto que son amor del bueno me empujaban a ello. En rue Darwin, una de mis calles favoritas, me encontré con una carita de ángel de veintipocos años que apenas aparenta dieciséis, de cabeza muy bien amueblada y serena rotundidad.

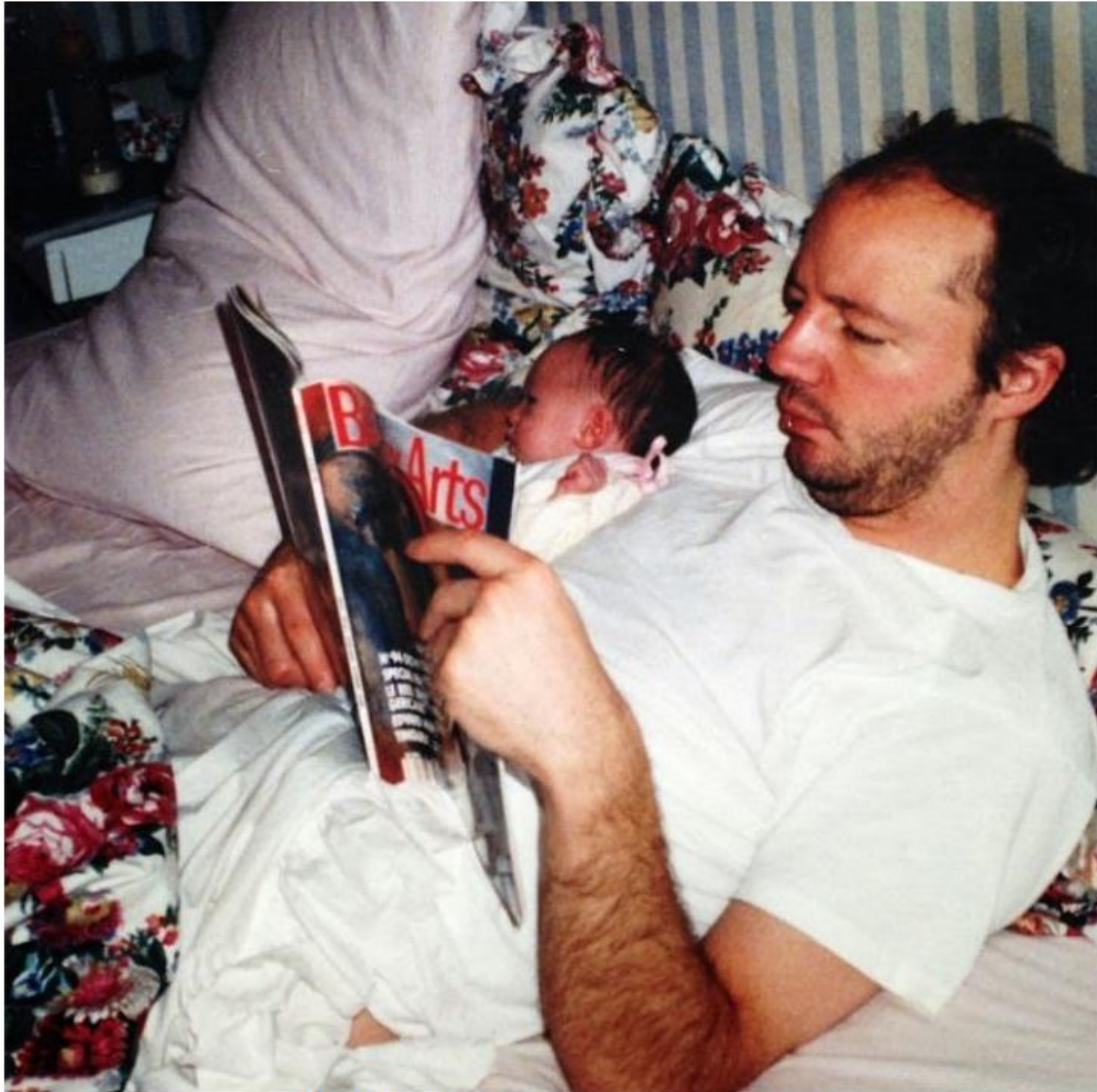


Hace casi un año, Stéphanie se lanzaba a la calle en jersey y bragas junto a un grupo de amigas. Quería dar a conocer su primera colección, totalmente centrada en tops de punto y, a falta de otras prendas, se calzaron las zapatillas y recorrieron así el metro *bruxellois*. “Tenía claro que, si el jersey era suficientemente bueno, no necesitaba de nada más”, me explica como si tal cosa. En la parte trasera de aquellas bragas blancas podía leerse “*Less is mode*”, el logo y filosofía de Stéphanie, en claro homenaje al arquitecto Mies van der Roher y su célebre frase “*Less is more*”. “Aspiro a que se identifique mi marca con lo natural, la pureza y, a la vez, la elegancia. Mis colecciones están muy centradas en el producto, de cortes impecables, fabricado con los mejores materiales (la lana y el algodón son italianos) y en talleres locales”, añade Anspach.

Le pregunto qué da más miedo, esperar la reacción de la gente en la calle en aquel momento, probablemente sin idea de moda y con más sorpresa que interés, o la de los expertos de la industria y los editores de moda: “Yo no tengo miedo, hago lo que me gusta, lo que creo que podría llevar la gente de la calle. El miedo puede paralizarte y hacerte caer en la tentación de seguir las tendencias y acabar haciendo lo mismo que el resto”. En su defecto, Stéphanie aboga por colecciones atemporales, tan válidas el año de su presentación como al año siguiente, basada en básicos perfectos que sientan bien y acaban convirtiéndose en uniformes de vida.

Sus fuentes de inspiración se encuentran en dos tipos de música absolutamente antagónicas: el rap y las melodías setenteras de Jane Birkin y Serge Gainsbourg. “Yo no creo para el festival de Cannes, sino para la calle, por eso el rap me ayuda a inspirarme. Mi estilo es casual, algo deportivo, como el suyo, con cortes *oversize* que facilitan el movimiento del cuerpo. Es una música que va directa al grano, guerrillera y destila una energía que me impulsa”. Y añade: “de Birkin y Gainsbourg me quedo con ese aura de artistas bohemios, su naturalidad sin brillos y artificios”.

Sin embargo, “como ejercicio de exorcización” inicial, su colección primavera-verano, la primera completa, no parte de la música, sino de un problema que la reconcomía: la nula relación con su padre. Tomó una de las pocas fotos de ambos, cuando la pequeña Stéphanie era un bebé, y se inspiró en el algodón de las sábanas, el cabecero de rayas azules y los floridos estampados de los cojines. “Esta primera colección me sirvió para sacar toda esa tristeza, exprimirla de una manera creativa y, de hecho, reencontrarme con mi padre”, explica Stéphanie. El padre de la diseñadora se topó con aquella historia por casualidad en la prensa belga y hace poco retomaron el contacto.



Stéphanie Anspach, de bebé, con su padre. Foto de inspiración de la colección SS 2015

Me cuenta que esa madurez tan joven y su claridad de ideas viene precisamente de aquellos capítulos un tanto agrios de su historia familiar. “El hecho de haber vivido algunos episodios duros en mi vida me ha hecho fuerte para no temer a nada”, dice.

El resultado, una propuesta estival que sorprende por atemporal y a la vez contemporánea, por cortes pulidos y minimalistas y un *allure* de innata elegancia. También la modelo, muy joven, casi una niña, es parte del mensaje. “Para mí era muy importante transmitir esa imagen de pureza en mi primera colección completa. Además, me encantan los contrastes, me gusta el juego que se crea entre su rostro de bebé, naif, y una propuesta rotunda y clara”, añade.

Tras conseguir vender su colección de punto en algunas de las mejores boutiques de Bruselas (*Cachemir Coton Soie y Vert Chausseur*) y Amberes (*Step by Step*), sus planes para el 2015 son desarrollar su propia tienda online y hacerse con nuevos puntos de venta internacionales. Mirando más al futuro, no duda: “La pasarela de París. Aunque, tal y como cambian las cosas en esta industria, quizá cuando pueda llevarlo a cabo ya ni existe”.

