

«BIHOTZ PARIS», EUSKARAREN XARMA KAMISSETETAN

Idoia ERASO

Nora Vivancok eta Aran Gonzalezek, Parisen egonda ere bihotza Euskal Herrian izanik, duela urtebete Bihotz Paris moda marka jasangarria sortu zuten. Bi gaztek, bi (a)hotsek, bat eginez, euskal hitzen mundu-ikuskerara propioa eraman dute kamiseta eta kirol-jertseetara.

Bihotz» hitza daraman kamisetak izan du arrakasta handiena bi bilbotar gazteek sortu dituzten kolekzioen artetik; kamisetan bertan hitz hori “bi” eta “hots” hitzak elkartuz sortua dela azaltzen dute ingelesez. Baina ez da bakarra, kamiseta modeloetan aukera zabala dute: “maitemin”, “zoragarri”, “ilargi”, “bizi-poz”, “hondartz”, “ortzadar”... Denetan euskara da oinarria, eta horren bitartez gure hizkuntzak munduari begiratzeko duen modu propioa zabaltu nahi dute. «Gure helburua, markaren bitartez nazioartean euskara sustatzea da; Parisen bizi gara, eta unibertso erromantiko bat sortu dugu hizkuntzaren inguruan», azaldu du Nora Vivancok Aran Gonzalezekin batera sortu duen markari buruz.

Mundu erromantiko horretan kokatzeko, eta sortzen laguntzeko, hitzak «etimologia politaren arabera eta kutsu poetikoa» kontuan hartuta aukeratzeko dituzte. Adibide bat jarri digu Vivancok: «‘Jakin-min’ hitza aukeratu dugu, oso polita iruditzen zaigulako eta, gure ustez, gure jarraitzaileek Instagramen, adibidez, ‘jakin-min’ handia daukate-lako, eta hori asko gustatzen zaigu».

Markaren inguruan sortu duten mundu bereziak jantzien estiloarekin eta hitzen aukeraketarekin bat egiten du. Interneten irudien bitartez ere hedatzen dute ikuspegi hori. Hala, Bihotzparis.com webgunean edo Instagram-eko kontuan elastikoak jantzita ikus ditzakegu bi gazteak Pariseko karriketan zehar. «Pariseko mundu *vintage* horrekin fusio bat egitea erabaki genuen. Gainera, pena ematen zigun Frantzian euskara ez ezagutzeak, ze parte



batean euskaraz egiten da, eta pentsatu genuen nazioarte mailan ere eza-gutarazi behar genuela», azaldu du Gonzalezek.

Beraien lana zabaltzeko lekua da Internet, baita saltokia ere. Moda marka jasangarria dela argi dute bi neskek, eta jasangarriaren lehen ezaugarri horretan oinarritzen da, jantziak eskaeraren arabera egiten baitituzte. «Garantzitsua da *preorder* moduan lan egitea; eskari bat daukagunean, eskatutako hori ekoizten dugu. Ez daukagu stock-ik tailerrean, beste modu batean egiten dugu, ekologikoagoa da,

zeren eta horrela ez dugu gehiegi ekoizten, behar dugun kopurua bakarrik», kontatu du Gonzalezek. Eskaera jaso eta bost bat egun behar izaten dira jantzia egin eta bidaltzeko moduan izateko, eta eskatzaileak jasotzeko zortzi bat egun behar izaten dira.

Kamiseta eta kirol-jertseak inprimatzeko erabiltzen duten tailerra Borden dago, eta brodatzekoa Parisen dute; hurbiltasun horrek eskaeraren arabera lan egitea ahalbidetzen die eta era jasangarriagoan egitea; oiha-lak kotoi organikoz eginak dira, eta, bestalde, langileen baldintza onak

Jantzietan agertzen diren euskarazko hitzek aditzera ematen duten ikuspegi erromantiko eta poetikoak bat egiten du horren inguruan sortu duten munduarekin, Pariseko ikuspegi «vintage»-arekin

Marka jasangarria izatea garrantzitsua da sortzaileontzat; horretarako, eskatu ahala egiten dituzte produktuak, tailerrak Parisen eta Bordelen dauzkate, eta kamiseta eta kirol-jertseak egiteko kotoia ekologikoa da

errespetatzen direla egiaztatzen duten ziurtagiriak ere badituzte.

Eskaeren arabera produzitzeak beste aukera batzuk ematen dizkiela gaineratu du: «Ahalbidetzen digu nahi ditugun hitzak ateratzea testu moduan, eta ikusten badugu jendeak nahiago duela bat beste bat baino, dibertsifikatu ahal dugu eta modelo horri difusio handiagoa eman». Esaterako, hitz batek arrakasta handia baldin badauka, kirol-jertseetan ere jartzen dute.

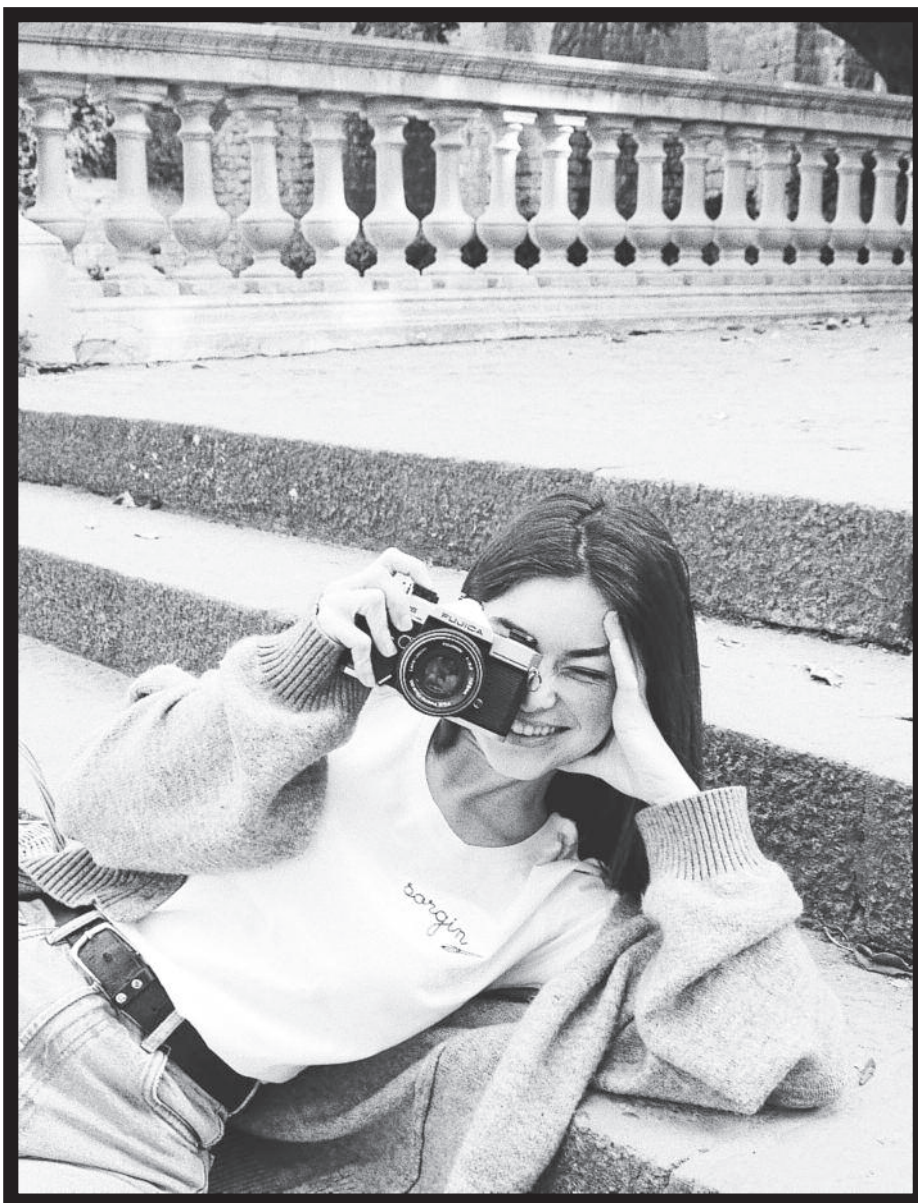
Lehen urte honetan, espero baino zabalkunde handiagoa lortu dute Parisetik eta Euskal Herritik kanpo ere. «Lehen momentutik arrakasta handia eduki dugu, kolekzioak ateratzen hasi ginenetik urtebete pasa da, eta orain munduko beste toki batzuetatik erosten dizkigute». Horretan euskal etxeen sareak lagundu dituela azaldu dute, baina ez da hori bakarrik, produktuak sortzen duen interesa berezkoa baita. Parisen jendea elastikoa-ri buruz galdetzera hurbiltzen zaiela diote.

Hasieran, neskentzako kamisetak bakarrik egiten zituzten; orain, aldiz, unisex-ak ere bai, eta horrek arrakasta handitu du. Hemendik aurrera merkatua zabaltzeko prestatzen ari dira, dibertsifikatzeko bidean daude, osagarriak eginez, adibidez. «Ideia pila bat ditugu, eta asko gustatzen zaigure komunitateak bidaltzen dizkigun mezuak entzutea; askotan ideiak ematen dizkigute, bururatuko ez litzazkigukeen hitzak proposatzen dizkigute. Beti ez gaude inspiratuta, eta jendearen laguntza izatea oso polita da».

Azken modeloa markaren lehen urteurrena ospatzeko atera dute; “Friends” telesail mitikoaren formatua hartuta “Lagunak” kamiseta sortu

Nora Vivancok eta Aran Gonzalezek euskaratik sortutako arropa markak arrakasta dauka mundu osoan.
GAUR8





dute. «Gure harremanetik sortu da marka, gure harremana, gure laguntasuna eta gure bidea ospatzeko egin dugu», azaldu du Gonzalezek. Esperimentzia pertsonaetik testuinguru sozialerako jauzia egin dute bere hitzek: «Guretzat abentura bat da, emakumeak izanda ez da beti erraza laguntzak izatea, aurrera jarraitzea eta errespetua lortzea, eta guk hori ospatu nahi dugu, emakumeak garela eta enpresa hau sortu dugula, bakarrik, beste herrialde batean, eta kristoren harrera ona izan duela».

Txikitatik ezagutzen dute elkar bi bilbotarrek eta, European zehar ibili ondoren, abentura Parisen elkartu zirenean hasi zela kontatu du Vivancok: «Aranek moda jasangarriko ikasketak egin zituen Lyonen, eta gero Parisera etorri zen *start-up* batean lan egitera. Ni Venezian eta Berlinen ibili naiz, arte

eta marketinaren munduan, eta Parisera etorri nintzen marketin eta *start-up*en munduan aritzera». Elkartu zirenean, enpresa edo marka bat sortzeko interesak batu zituen: «*Brain-storming* moduko bat egiten genuen, ideiak botatz eta bat-batean atera zitzaigun euskararekin egitea, kristoren herrimina genuelako; lau urte daramatzagu atzerrian bizitzen eta lan egiten, eta gure sustraiekin loturiko zerbait egitea bururatu zitzaigun».

HIZKUNTZA ETA MODA

Hitzen aukeraketa beraiek egin ohi duten arren, hizkuntzalariekin ere jorratzen omen dute, azalpenen zuzentasuna ziurtatze aldera. Ideia horren oinarrian, berez, Asier Etxepare filologoaren Twitter haria dagoela esan du Aran Gonzalezek: «Idazleekin ere lan egiten dugu, aholkuak jasotzen ditu-

gu. Bere ideiak ere hartu ditugu kontuan eta ingelesera eraman ditugu. Euskaltzaindian ere begiratzen dugu, oinarri egiazkoa dela ziurtatzeko». Zuzentasun etimologikoa behin ziurtatuta, markaren estiloarekin bat egiten dutenen aldeko hautua egiten dutela gaineratu du Vivancok: «Guk hautatzen ditugun azalpenak interpretazioak dira gehienetan. Batzuetan azalpen etimologiko ezberdinak daude baina, guk alde poetiko hori sustatu nahi dugunez, gustatzen zaiguna aukeratzen dugu».

Horri lotuta, eztabaida piztea ere atsegin dutela aitortu du Gonzalezek: «'Ilargi' adibidez, *The light of the dead* jarri dugu, baina batzuek diote 'hila-bete' hitzetik datorrela, beste teoria batzuk daude, baina guk beti esaten dugu ez garela Euskaltzaindia, eta gure ikuspuntua ematen dugu, beti ere

gure interpretazioak filologoekin komentatuz. Polita iruditzen zaigu debate hori izatea, gure euskal hitzek interpretazioak izatea».

Esanahiaren azalpena denborarekin garrantzia hartzen joan da kolekzioz kolekzio; lehen bilduman etiketan jartzen zuten; bigarrenean, hitza aurrealdean eta atzean azalpena, eta orain, dena aurrealdean. «Modelo berrietan hitzaren esanahia kamisetan agertzen da; horrela, kalean jendeak ere uler dezake», esan du Gonzalezek. Eta bere kideak gaineratu: «Batzuetan atzealdean dago; 'maitagarri' daraman pertsonak buelta ematen badu, esanahia aurki dezakegu: *Lovely* edo *Fairy*».

Kamiseta arrakastatsuenak horrela dio: «*In Basque we don't say 'heart', we say "bihotz", which comes from "bi" (two) and "hots" (beats), and we think is beautiful*».