

Businessul iese la rampă

Arta caută noi moduri de exprimare, iar oamenii de afaceri vânează idei originale de business. Rezultatul? Shopping pe muzică de operă sau piese de teatru puse în scenă în magazine de mobilier. De Diana-Florina Cosmin

Cea mai spectaculoasă artă este businessul performant“, spunea Andy Warhol, artistul american care a scandalizat o lume întreagă transformând o schiță a unei conserve Campbell’s Soup într-un obiect de artă. Aproape 60 de ani mai târziu, vorbele lui Warhol încep să se adevărească și pentru managerii români, care încearcă, deocamdată timid, să cochetze cu mici parteneriate artistice. Pentru început, teatrul alternativ se mută printre fotoliile moi și tapițeriile fine ale unuia dintre magazinele cu mobilă de lux din București. Femeia de afaceri Camelia Șucu, proprietara magazinelor Class Living, a pornit o inițiativă îndrăzneată de promovare a businessului său, oferind în același timp o șansă de afirmare trupelor de teatru independente din România.

Pe 16 iunie, spectacolul Companiei de Teatru D’AYA, după piesa „Te iubesc! Te iubesc?“, în regia lui Chris Simion, a fost găzduit de showroomul Class Living din Pipera, printre obiecte de mobilier de mii de euro, purtând etichete prestigioase precum Scavolini, Molteni sau Selva. Nu doar alternativ, ci și exclusivist, teatrul ad-hoc de la Class Living este, deocamdată, acce-

CE ESTE TEATRUL ALTERNATIV?

O formă de artă teatrală „de nișă“.

» În limba engleză, teatrul alternativ este denumit „fringe theatre“ (teatru de margine), un termen lansat în 1948 de dramaturgul Robert Kemp. Acesta a caracterizat micile companii independente de teatru, care organizau spectacole în aceeași perioadă cu Festivalul Internațional de Teatru de la Edinburgh, drept „inițiativă apărute la marginea festivalului“. În prezent, cel mai mare festival de arte din lume (dedicat proiectelor alternative de tot felul) se numește Edinburgh Festival Fringe sau pur și simplu, „The Fringe“.

» Teatrul alternativ se caracterizează prin distribuții mai reduse și locații mici, adesea închiriate în comun de mai multe trupe de teatru.

» Materialul literar pus în scenă este, în general, inspirat din realitatea societății contemporane, cu abordări îndrăznețe sau chiar șocante, iar autorii sunt puțin cunoscuți sau de-a dreptul obscuri.

sibil doar clienților și partenerilor de afaceri ai Cameliei Șucu. De ce teatru într-un magazin de mobilă? Pentru Camelia Șucu, totul a început... cu un film vechi. Un prieten care își sărbătorea ziua de naștere a decis să-și delecteze musafirii cu o peliculă de pe vremuri, în intimitatea propriei case. Imaginea unui grup de prieteni adunați în jurul unui ecran de film i-a stârnit imaginația. „M-am gândit instantaneu, «De ce să nu organizăm așa ceva și în showroom?»“, își amintește Camelia.

BUSINESS „TEATRAL“. Ideea s-a concretizat, până acum, în două spectacole de teatru, ambele cu participarea Trupeii D’AYA și a regizoarei Chris Simion. Cea de-a doua piesă, „Dragostea durează 3 ani“, cu actorii Cristi Iacob și Adriana Trandafir în rolurile principale, a marcat, cu ocazia reprezentației din 16 iulie, nu mai puțin de... trei ani de când spectacolul culege aplauzele publicului din România.

Parteneriatul dintre Class Living și Compania de Teatru D’AYA a început contrar cutumelor din lumea teatrului alternativ autohton. Nu producătorul l-a căutat pe omul de afaceri, așa cum se întâmplă de obicei, ci Camelia Șucu i-a găsit pe artiști,



propunându-le acest parteneriat. Până atunci, nimeni nu-i propusese să monteze o piesă în showroom. Inițiativa a fost încurajată și de partenerii străini ai Class Living, companiile de mobilier Scavolini sau Natuzzi, care găsesc mereu modalități noi de a-și surprinde clienții, asemenea acțiuni ținând de cultura antreprenorială. Ce înseamnă de fapt această „cultură”? O evoluție a clientului alături de companie, prin care ambele părți au de câștigat. Ba chiar și o a treia – artiștii și restul persoanelor implicate în transmiterea „mesajelor” companiei. Brandul capătă o expunere publică mai mare, artiștii își promovează arta în medii neconvenționale, iar clienții beneficiază de experiențe noi și abordări îndrăznețe sau ieșite din comun. În cazul Class Living, experiența este una inedită pentru toți participanții, având în vedere că obiectele de mobilier – o formă modernă de „artă” – se completează cu teatrul.

ARTĂ ȘI BANI. Dacă pentru România, ideea de a juca o piesă printre canapele, mese și scaune mai poate face un client să ridice din sprâncene de mirare, în țări cu o cultură antreprenorială mai veche, inițiativele de a uni businessul cu arta au con-

dimentat, de-a lungul vremii, afaceri celebre. Cei care vizitează în weekend magazinul londonez Harrods – aflat în proprietatea omului de afaceri egiptean Mohamed Al-Fayed – își fac cumpărăturile pe muzică de operă, interpretată „live” de una sau două soprane. La capătul scării rulante din spectaculoasa „Sală Egipteană” de la Harrods cântă frecvent Marika Rauscher, a cărei voce se aude și pe coloanele sonore ale unor filme celebre, precum „Codul lui DaVinci”, „Spiderman” sau „Harry Potter și Pocalul de Foc”. „Bombardamentul” artistic este mai pronunțat în perioadele de reduceri. În 2007, cumpărătorii aliniați nerăbdător în fața magazinului încă de la miezul nopții au avut parte de o demonstrație de virtuozitate din partea unui cvartet de coarde și a unui cântăreț de operă.

Harrods nu este un caz singular. Cel mai bun exemplu privind transformarea businessului în artă îl reprezintă Selfridges, principalul competitor al Harrods și al doilea magazin de lux, ca mărime, din Marea Britanie. Cu o cifră de afaceri de 84,1 milioane de lire sterline anul trecut, Selfridges are înscrisă în misiunea corporatistă deviza „Întotdeauna imaginație, niciodată rutină!”. Anul acesta, la împlinirea a 100 de ani

de la deschidere, Selfridges are în plan un „Festival Galben de Jazz” (galbenul fiind culoarea oficială a brandului) după ce, anii trecuți, a găzduit „pe viu” creația unui castel imens din... biscuiți, purtând semnătura extravagantului artist chinez Song Dong și a organizat un show „experimental” al absolvenților școlilor de artă din Londra. Marele concept lansat chiar de Gordon Selfridge, „tatăl” brandului, se numește chiar „Teatru de retail” și implică transformarea experienței clientului într-un act aproape artistic, începând cu vitrinele și terminând cu raioanele de haine. Dacă dai o tură pe la Selfridges, nimic nu ți se va părea „prea mult”. La intrare, poți da nas în nas cu o echipă de studenți ai Școlii de Desen „Prince of Wales”, care stau în vitrină și fac desene ale trecătorilor. Cei care nu au răbdare să stea să li se facă portretul, pot urca la etaj, unde se vor trezi în mijlocul unui... târg stradal din Bombay, una dintre multele interpretări artistice pe care Selfridges a ales să le dea celor 50.000 de metri pătrați de spațiu comercial. Businessul românesc mai are încă multe piese de pus în scenă până să ajungă din urmă inițiativele străine. Class Living a făcut, însă, primul pas. Pe scenă. **F**