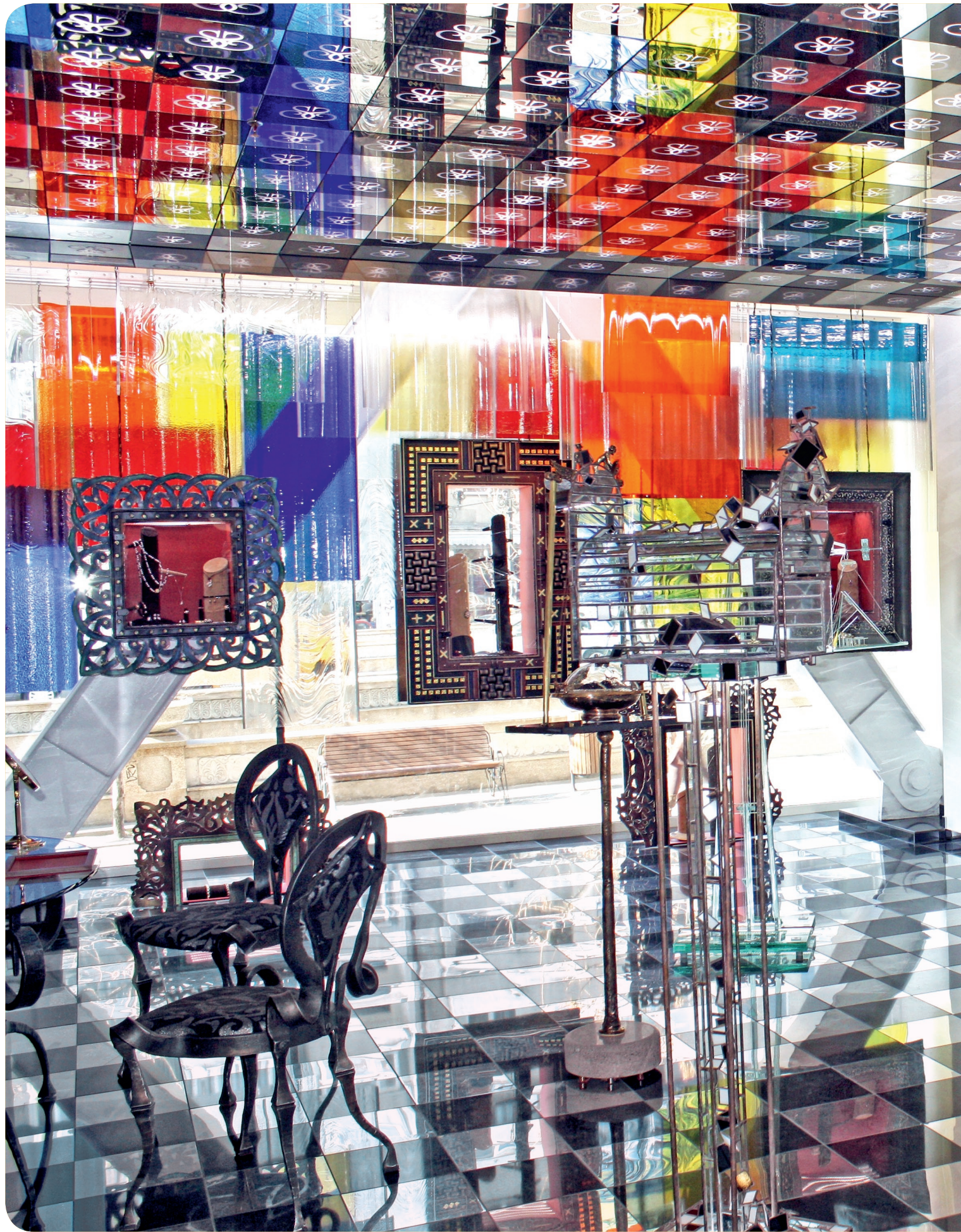


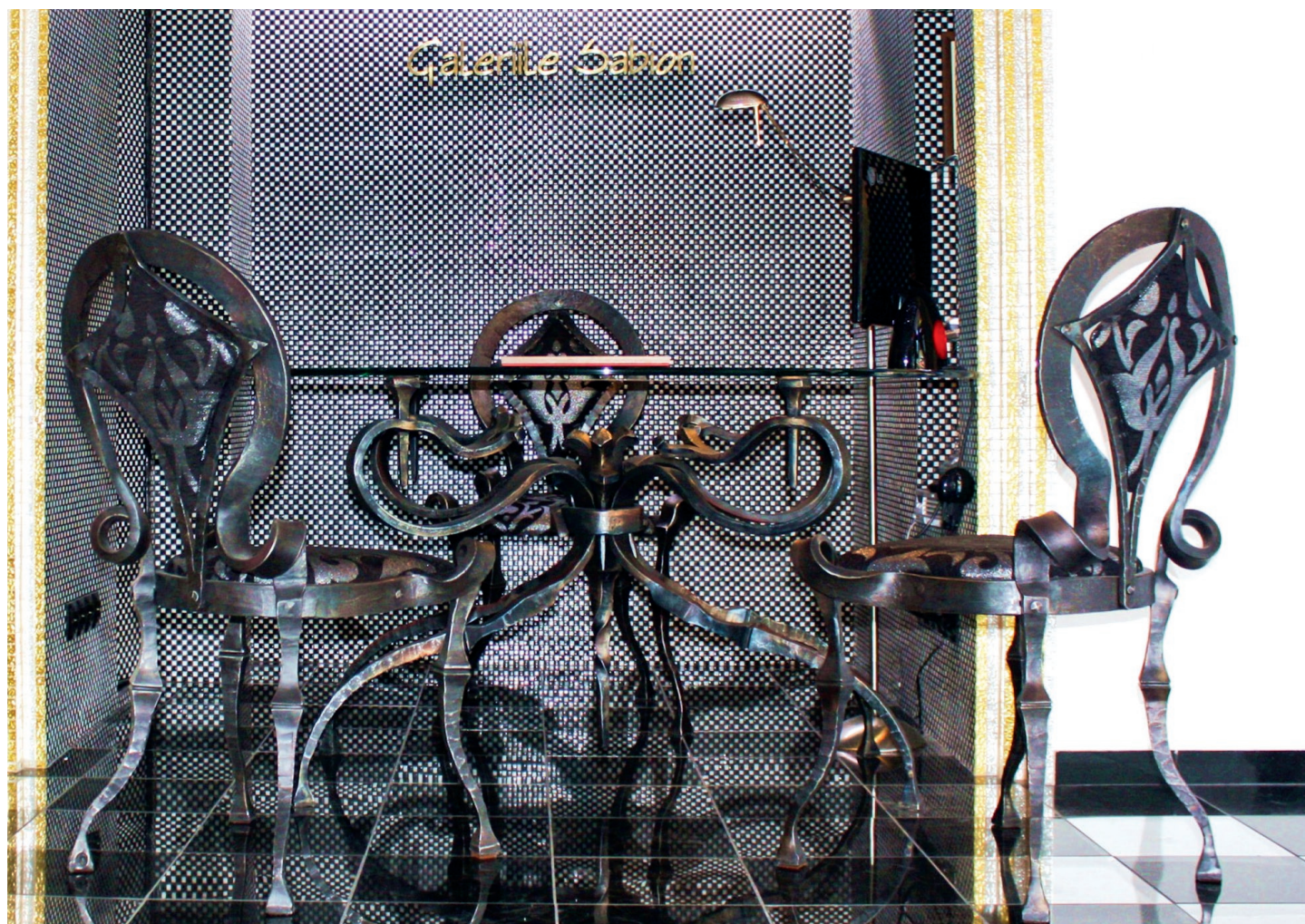




Întoarcerea meșteșugarilor

E oficial: unul dintre cele mai frumoase magazine din lume se află în București. Misiunea artizanilor strânși în jurul brandului românesc Sabion merge dincolo de trofee și clienți celebri, spre răzbunarea unor generații de artiști irosite și resuscitarea unui domeniu pe care timpul l-a uitat. Meșteșugul de artă.

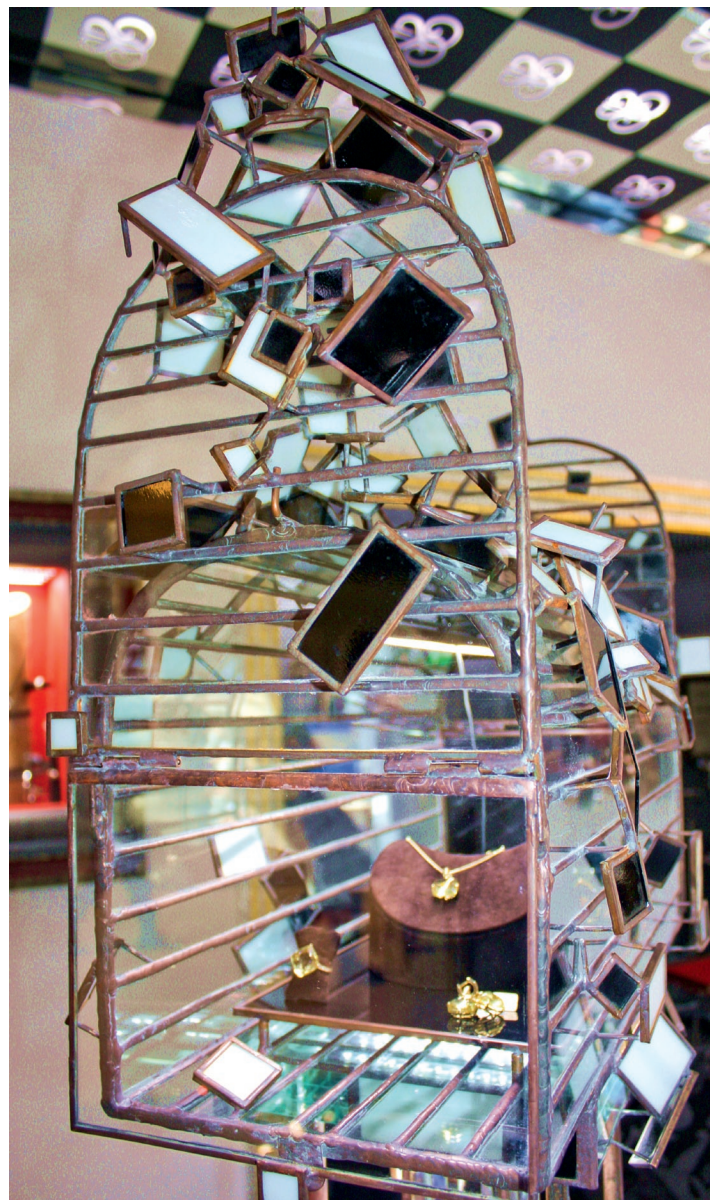
de Diana-Florina Cosmin
Foto: Laszlo Raduly



Rafinamentul poate corupe la fel de ușor precum kitschul. Deși ne plângem de stridențele lumii în care trăim, realitatea este că lucrurile frumoase ne pot molipsi la fel de eficient și definitiv precum cele opulente, de gust îndoielnic. Frumusețea este mult mai periculoasă decât urâtenia de duzină pentru că acționează subtil, aproape perfid, și se insinuează în viețile noastre îndeajuns de lent și sigur pentru a ne transforma, ireversibil, din foști consumatori de „made in China” în cumpărători atenți ce se simt neconșolați fără detalii milimetrice și finisaje impecabile.

Cine a spus că elitismul se formează mai greu decât prostul-gust nu a avut probabil experiența unui magazin Hermès, emblema franceză a luxului handmade. Nu a ascultat povestea genții Birkin, creată cap-coadă, în 48 de ore, de către un singur meșteșugar, parte a unei echipe care continuă o tradiție începută în 1837. Nici nu a privit vreodată de aproape un ceas Vacheron Constantin din colecția Métiers d'Art, cum ar fi cel care recrează pe cadranul emailat și gravat de mână porumbeii stilizați ai celebrului artist olandez M. C. Escher. Fiecare diamant este lipit manual, fiecare înțepătură a cadranului este opera unui gravor și fiecare aripă de porumbel este emailată de un artist care urmează același procedeu vechi de 250 de ani. Ca și Hermès, Vacheron Constantin, cel mai vechi producător elvețian de ceasuri, a strâns în jurul brandului său peste 400 de experți în gravură, montare de pietre prețioase, lucru în email sau în „guilloché” (gravură manuală a unor motive decorative care se repetă). O insulă de creație „proprietate privată”.

România nu a avut norocul unui Hermès, nici longevitatea unui Vacheron Constantin. Pălărerii și croitorii de pe Calea Victoriei, bijutierii personali și pantofarii de meserie din perioada interbelică ar fi reușit să încropească, poate, o brumă de tradiție artistică românească dacă perioada comunistă nu le-ar fi închis prăvăliile și risipit meșteșugurile care încotro. După 60 de ani – cât a durat trecerea unei generații – pentru nepoții lor au rămas doar povești frumoase. Nimic concret, doar un iz de nostalgie pentru arta unui bunic sau străbunic cu al cărui meșteșug vremurile n-au fost deloc blânde.



Deloc întâmplător, de la un asemenea străbunic pornește și brandul românesc de bijuterii Sabion, a cărui galerie din București a fost aleasă „cel mai frumos magazin din lume dintr-un centru comercial” în cadrul premiilor internaționale A.R.E Design Awards, cel mai mare concurs de design comercial din lume. La Las Vegas, brandul românesc a urcat pe aceeași scenă cu Apple, Macy's, 7 for Mankind, Levi's și alte 297 proiecte cu ștaif din întreaga lume, adjudecându-și trei premii. Cel de expunere inedită, pentru vitrinele din fier forjat. De inovație, pentru podeaua sub formă de tablă de șah realizată din granit negru și inox, de pe care expozaarele își trag curent electric direct, fără a fi conectate la vreun fir. În contragreutate, tavanul alb-negru este confecționat din oglindă sablată cu logo-ul Sabion și prinsă cu magneți, lasând, în tandem cu podeaua, o senzație stranie de tunel al timpului. A treia distincție și piesa de rezistență rămâne titlul suprem: „cel mai frumos magazin din lume dintr-un centru comercial”. Pentru acest „Grand prize”, americanii au luat în considerare toate detaliile conceptului la care au lucrat, timp de doi ani, șapte artiști români și o echipă totală de 50 persoane: fațadă placată cu granit negru, conturul ușilor și al vitrinelor din mozaic cu foițe de aur galben și alb de 24 de carate, mobilier din fier forjat cu rugină controlată și lăcuiuri speciale, precum și expozaare pentru bijuterii care reprezintă, fiecare, o operă în fier sau sticlă realizată manual.

Creațiile găzduite în acest decor aparțin tot unor artiști români, unii cunoscuți mai mult în afara țării, dar pe care proprietarul Sabion, Claudiu Bologa, s-a încăpățânat să-i strângă sub același acoperiș (de oglindă sablată). Primele care îmi captează privirea la intrarea în magazin sunt bijuteriile lui Adrian Bobletec, singurul din lume care a îmbinat aurul galben cu tantalul, un metal negru, spectaculos, dar care nu poate fi lipit, ceea ce

implică sisteme de prindere ingenioase și multă imaginație. Soluția pe care a găsit-o, după șase ani de studiu, a fost cea de găurire a metalului și de prindere cu știfturi a detaliilor din aur. Farmecul întregii combinații constă în alăturarea negrului puternic al tantalului cu strălucirea aurului galben. Aceasta a fost, de altfel, și provocarea de la care au pornit căutările lui Adrian Bobletec: în creațiile sale, artistul își dorea să contrabalanseze galbenul aurului prin ceva discret dar suficient de puternic pentru a ieși în evidență în mod elegant, fără stridente. Ca element chimic, tantalul a fost descoperit în 1802 în Suedia, de către Anders Ekeberg iar în forma sa ductilă, pură, era folosit, la începutul secolului XX la realizarea filamentelor becurilor, înainte ca locul să-i fie luat de tungsten.

Meseria lui Bobletec, cea de orfevrar, este, în sine, un cumul de „meșteșuguri de artă” care la noi nu sunt nici măcar traduc-



De la stânga la dreapta: expozor semnat de artistul Gyramathy Janos; Capcana lui Fodor Sandor, cu elemente de pop art și sticlă, puse în valoare prin intermediul metalului; vitrină din fier forjat realizată de Adrian Cosma, Adrian Bobletec și Bandi Katalin; Claudiu Bologa, proprietarul Sabion (dreapta)

tibile. Pot fi doar adaptate din denumirea franceză: gravor, cizeleur, șefuitor de pietre prețioase și semiprețioase, emeilleur și bijutier. La câteva vitrine distanță se află creațiile lui Gianni Lazzaro, numele „de scenă” al unui român stabilit din 1962 în Dusseldorf, care a creat un imperiu al bijuteriilor, cu peste 2.000 de angajați în toată lumea.

Indiferent dacă tronează într-o vitrină sau servește drept decorațiune prețioasă, fiecare piesă din galerie respectă o regulă nescrisă: a ieșit din mâna unui artist autohton. „Ne interesează ca artiștii noștri să fie români sau de origine română, pentru că noi vrem să promovăm în primul rând propriile noastre valori necunoscute” explică Claudiu Bologa, creatorul brandului.

Povestea lui a început cu 13 ani înainte de podiumul din Las Vegas, în 1998, când a deschis două magazine de bijuterii în Târgu-Mureș împreună cu soția, fratele și tatăl său. Fără experiență în lumea bijuteriilor, doar cu un studiu de fezabilitate și purtând în gând amintirea celui străbunic care lucrase ca bijutier în Clujul interbelic. „Am vrut să fie o afacere de familie din care să ieșim la pensie și, mai ales, să fie o afacere grea, cea mai grea” rememorează Bologa. Ceva suficient de specializat și mișălos încât să nu atragă atenția celor dornici de îmbogățiri rapide.

„Ne-am gândit că în familie poți să duci mai ușor o afacere grea” explică Bologa, cu o seriozitate de ardelean sfătos. În domeniul bijuteriilor, greutatea este o figură de stil: o piesă de dimensiunea unui fulg poate costa o avere, așa că nu mulți se aventurează pe un domeniu în care fiecare mișcare greșită poate compromite o piesă de mii de euro. Și unde, mai ales în cazul României, profesioniștii adevărați pot fi numărați pe degete. Ultima școală de bijutieri s-a închis în urmă cu aproximativ șase ani și, chiar și așa, absolvenții ei erau

Indiferent dacă tronează într-o vitrină sau servește drept decorațiune prețioasă, fiecare piesă din galerie respectă o regulă nescrisă: a ieșit din mâna unui artist autohton.



O parte dintre artizanii aflați în spatele conceptului multipremiat al „Galeriilor Sabion”, care au lucrat timp de aproape doi ani la realizarea proiectului. De la stânga la dreapta: Gyarmathy Janos, Fodor Sandor, Bandi Catalin, Nagy Attila și Adrian Bobletec. Acesta din urmă a îndeplinit și rolul de coordonator al întregului proiect, ocupându-se și de armonizarea diferitelor viziuni artistice ale celorlalți membri ai echipei de creație.

mai mult obișnuiți să lucreze cu mașinăriile decât să-și folosească mâinile pentru a crea un obiect de artă.

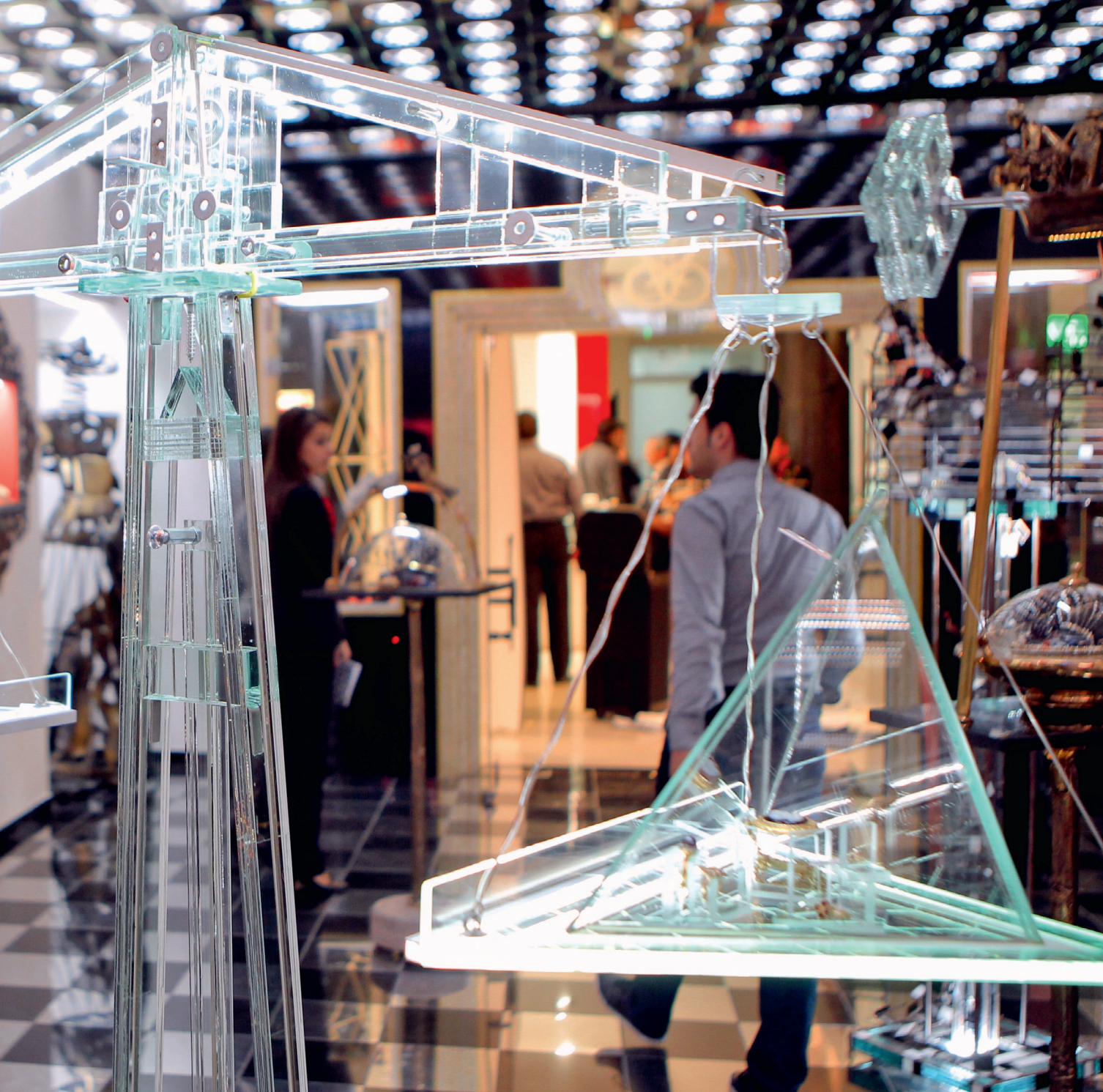
Adevărata școală de „joaillerie” rămâne cea franceză, de tradiție, unde ierarhia este clară: ucenic, calfă și meșter. După ce a reușit să coopteze câțiva bijutieri „de modă veche”, cu 30-40 de ani de experiență în domeniu, Bologa a implementat o procedură similară în cadrul companiei, școlindu-și artizanii la locul de muncă, încă de la vârsta de 18 ani. Ucenicul stă doi ani pe lângă calfă, care se află, la rândul ei, de patru-cinci ani pe lângă meșter. „În meseria asta, ucenicul trebuie să respecte ordinea lucrurilor și ierarhia” afirmă Bologa. Nimeni nu-ți dictează notițe, nu-ți dă cursuri de citit și nici lucrări neanunțate. Examenele se dau practic, în activitatea de zi cu zi. „Un meșter nu te ține doi ani ca să-și piardă vremea cu tine, trebuie să confirmi zilnic de ce ești în stare” explică el.

Puțini mai râvnesc la un asemenea meșteșug, pentru că școlile de arte și meserii nu mai sunt, demult, pe placul tinerilor. Nici măcar în țările cu tradiție. În urmă cu un an, Giuliano Bartalozzi, cu o carieră de 27 de ani ca artizan pantofar la Salvatore Ferragamo, îmi explica cum Italia își găsește tot mai greu meseriașii în domenii care implică manualitate. „Marea bucurie a vieții mele este că la finalul zilei am creat un produs frumos”, declama el, cu patosul celui născut pentru această meserie, „în schimb tinerii care vin să se angajeze sunt interesați doar de banii de la sfârșitul lunii”. Bartalozzi începuse cu meseria la 13 ani, o realitate de neconceput în zilele noastre, care îi dă de furcă și lui Bologa. A avut norocul să găsească o mână de tineri talentați și plini de pasiune, dar chiar și ei sunt mai greu de



modelat la 18 ani decât la 14-15, cum se întâmpla pe vremuri. Din 1998 încoace, afacerea de familie a ajuns la 183 de angajați iar unii dintre tinerii veniți la 18 ani au ajuns acum să-și conducă propriile echipe formate din 5-6 oameni. Soții Bologa, precum și alți membri ai staffului Sabion, au făcut cursuri timp de un an și opt luni la GIA – Institutul Gemologic American, cea mai prestigioasă instituție din lume în studiul pietrelor prețioase, al evaluării diamantelor și al formării de experți în domeniu. „Una e să manevrezi o mașinărie, să șlefuești și să prelucrazi mecanic și alta e să lucrezi cu mâinile tale” explică Bologa importanța cunoștințelor în domeniu. Față de o piesă de serie, o bijuterie handmade este o poveste în sine: realizarea ei poate dura de la câteva ore la câteva zile sau, în cazul unor decorațiuni sub formă de bijuterie, la câteva săptămâni.

Tocmai de aceea, echipa a mai născocit un concept care să-i ducă brandul mai aproape de poveștile frumoase ale marilor branduri din afară. Bologa își deschide telefonul și îmi arată un filmuleț, încă în stare brută, pe care nimeni în afara echipei Sabion nu l-a mai văzut până acum: o bijuterie reprezentând ceea ce pare a fi o grădină cu flori este filmată de sus, în slow motion, pe un fundal muzical romantic. „Cea care cântă este doamna bijutier care a creat obiectul” îmi explică, senin, ardeleanul. La final se dezvăluie și surpriza:



privită frontal, grădina cu flori compune, de fapt, chipul unei femei. Melodia întregeste povestea, reprezentând cântecul femeii care își invită iubitul să o descopere într-o bijuterie. Un cântec trist, ca și chipul care se dezvăluie în ultimele secunde.

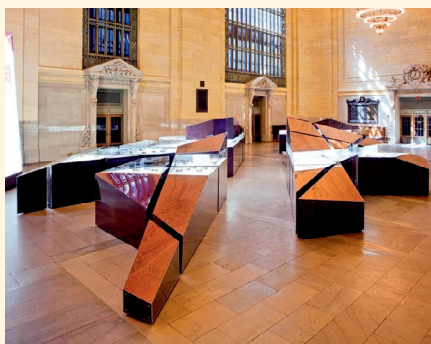
Asemenea filmări sunt intro-uri pentru ambițiile mult mai mari ale mureșenilor: fiecărui produs care iese din atelier va fi însoțit de un film al realizării lui, pas cu pas. „Nu vom vinde doar obiectul, ci și povestea din spatele lui”. O tranzacție – profitabilă – pe care o face și Hèrmes, de 150 de ani încoace.

Tot de la poveștile frumoase visate de Bologa a pornit și magazinul multi-premiat de la București, unul din cele 15 pe care Sabion le are în toată țara. Fiind o afacere care se susține din profitul reinvestit, momentul de atac al Capitalei a venit abia după 12 ani de existență a brandului. „În București sunt de toate, așa că nu știam cu ce să mai intrăm și noi” recunoaște ardeleanul. Așa s-a născut conceptul care urma să-i aducă laolaltă pe toți artiștii apropiați brandului – toate „meșteșugurile de artă”, à la Vacheron Constantin. Adrian Cosma, din Sebeș, se numără printre puținii specialiști în arta fierului forjat rămași atât la nivel european cât și mondial. În „cel mai frumos magazin”, românul semnează expoazele (premiat și ele în America) din fier forjat, precum și mobilierul din fier forjat, unic

„Cântarul drept”, lucrare din sticlă ce cântărește câteva zeci de kilograme, include și o serie de subansamble (piulițe, șuruburi, cabluri electrice și leduri). Toate compun o balanță statică ce joacă rolul de expozor pentru bijuterii.

CELE MAI FRUMOASE MAGAZINE

Premiile oferite de A.R.E. (Association for Retail Environments) fac distincție între „hardline” și „softline. Hardline desemnează bunuri complexe precum mobila, produsele electronice sau bijuteriile, în timp ce „softline” se referă la textile și alte articole din categoria „ușoară”.



**MAGAZINUL ANULUI, „HARDLINE”
WENGER**
Boulder, Colorado, SUA

Primul magazin flagship pe pământ american al celebrei mărci elvețiene Wenger, producătoare de cuțite militare. Actuala colecție de cuțite este prezentată într-un decor creat de designerii de la firma americană Gensler, iar în mijlocul spațiului tronează, ca piesă de rezistență, cel mai mare cuțit din lume, conform Guinness Book. La intrarea în magazin se află și un exemplu de artă murală inedită, care evocă istoria de 116 ani a brandului Wenger: un perete pictat manual pornind de la imaginile pitorești de pe vechile afișe elvețiene de călătorie.

**MAGAZINUL ANULUI, POP-UP
EYEWEAR FROM THE
BEGINNING TO THE FUTURE**
New York, SUA

Magazinul de optică amplasat temporar în incinta gării centrale din New York, mai precis în monumentalul Vanderbilt Hall, pornește de la ideea de mișcare și de conexiune interumană la nivelul spațiilor urbane, explorată prin soluții inedite de expunere. Ramele de ochelari sunt prezentate în vitrine obținute prin tăierea unor lentile convexe, cu fisuri și crăpături care sugerează ideea de labirint urban și de metropolă. Totul luminat cu lămpi fluorescente.



**PREMIU SPECIAL „SOFTLINE”
LEVI'S FLAGSHIP STORE**
Londra, Marea Britanie

Cel mai mare și mai faimos magazin Levi's din Londra, situat pe Regent Street, a fost renovat pentru a scoate în evidență mai bine elementele care diferențiază blugii Levi's de toate celelalte mărci similare. Clienții pot vedea denimul în toate cele 22 de stadii de spălare premergătoare aspectului final de „uzat”, pot admira expoziții tematice sau își pot crea blugi personalizați într-un spațiu de la subsol, numit Inspection Room.

în România. Cosma și-a însușit meșteșugul de tânăr, ca moștenire de familie, după care a urmat cursuri de perfecționare la Anvers, în Belgia, alături de maestrul Philip von Melgen. Chiar și în zilele noastre, fierul forjat se lucrează artistic urmând, în linii mari, tot tehnicile de odinioară. Meșteșugarul are un aport esențial de parece, încălzit la o temperatură mare, fierul trebuie bătut cu ciocanul pentru a lua forma dorită, iar momentul în care începe modelarea se alege cu mare atenție. Aici stă și arta artizanului în fier forjat, care, în cazul lui Adrian Cosma, se poate traduce și printr-un al șaselea simț.

Fodor Sandor, un artist din Târgu-Mureș, este cel care s-a ocupat de expozițiile din sticlă, lucrute manual, cum ar fi balanța statică ce tronează în mijlocul magazinului. Printre clienții săi celebri din întreaga lume se află George Bush senior, căruia Sandor i-a pictat pe sticlă o lucrare numită „Căderea Cortinei de Fier” (o stea roșie ce se topea în ocean), regina Luxemburgului și regretatul Papa Ioan Paul al II-lea.

Bandi Katalin, artist textilist din Târgu Mureș și-a lăsat semnătura pe „Doamna de fier” – o siluetă feminină cu rol de expozitor – unde materialitatea hainelor este sugerată tot din fier forjat, în timp ce sculptorul mureșean Gyramathy Janos, ale cărui lucrări se pot admira și în Germania, a creat la rândul său câteva expoziții din fier, granit și sticlă, decorate cu sculpturi în piatră și bronz.

„Stăpânul tantăului”, Adrian Bobletec, a fost desemnat coordonatorul echipei de artiști și depozitarul misiunii, deloc facile, de a armoniza viziuni și talente total diferite

într-un concept unitar, de galerie de artă ca pretext pentru vânzarea de bijuterii. „Fiecare artist vrea să-și arate talentul și să strălucească, așa că e nevoie de un om care să-i ajute să nu sară calul când e cazul” recunoaște Bologa. Discuțiile despre artă, mai ales când implică un magazin-concept în valoare 650.000 de euro, pot rivaliza ca durată și intensitate cu orice reuniune G-7 despre viitorul omenirii.

După tatonări, strategii și planuri, toate părțile implicate au înțeles că, pentru a bate în cuie chiar și cea mai simplă idee, sunt necesare ore în șir de dezbateri, adesea aprinse, dar întotdeauna savuroase.

Mihai Trif, managing partner al Sabion, râde amintindu-și cum, spre finalul proiectului, Adrian Bobletec pune cărțile pe masă de la bun început și îl abordează cu



**MAGAZIN DE SPECIALITATE „SOFTLINE”
7 FOR MANKIND**
Santa Monica, California, SUA

Brandul denim preferat de vedetele de la Hollywood are deja o istorie îndelungată în California, însă proiectul de renovare a magazinului din Santa Monica Place a fost realizat de o echipă de design din St. Louis, Missouri. Arhitecții au folosit marmură și lemn pentru a crea un mediu prietenos și minimalist, presărat, însă, cu accente dramatice de mare efect: oțel antichizat, rafturi bordate cu metal, candelabre din globuri de sticlă suflate manual, oglinzi supradimensionate, tavane acoperite cu lemn și uși batante de trei metri înălțime.



**RETAILER DE SPECIALITATE - FOOD
INSTITUTUL CULINAR AMERICAN**
St. Helena, California, SUA

Magazinul Institutului Culinar American este un hibrid între un spațiu de vânzare, unul de degustare și respectiv unul de educație culinară. Designerii au marșat, așadar, întocmai pe elementele specifice procesului de preparare a creațiilor gastronomice. Abundă sticla, lemnul de arțar și oțelul inoxidabil, toate create pentru a integra insula centrală: un sistem de rafturi suspendate pe care sunt expuse tigăi și oale. Per total, magazinul oferă ustensile de bucătărie, delicatese culinare și furnizează servicii de bucătărie experimentală pentru studenții la gastronomie. Întregul ansamblu este situat pe locul unui vechi magazin de vinuri din California.



**PREMIUL DE PREZENTARE VIZUALĂ
APPLE**
Cupertino, California, SUA

Brandul Apple a fost premiat pentru două soluții vizuale ingenioase: un iPad supradimensionat așezat în vitrină pe un teanc de cărți și CD-uri imense și, respectiv, pentru vitrina de Crăciun, menită să facă reclamă la aplicația FaceTime pentru iPhone. Dispozitivul din mână lui Moș Crăciun afișează, în sincron, imaginile de pe iPhone-ul supradimensionat din vitrină.

sinceritate dezarmantă: „Domnule Mihai, aş vrea să vorbim puţin, aveţi vreo câteva ore la dispoziţie?”.

După ore care s-au transformat în zile și luni de discuții, magazinul a fost deschis în plină criză, la începutul lui 2010, urmând desfășurătorul stabilit inițial. „Că a fost criză, că n-a fost, asta nu contează”, rezumă tranșant Bologa. „Noi eram pregătiți și l-am deschis, chiar dacă ne-am sincronizat prost cu bătaia vântului”. Deși celelalte magazine Sabion, răspândite în toată țara, pornesc de la concepte mult mai simple (lemn, atmosferă caldă, accent pus pe bijuterii), Bologa a ales, pentru fiecare dintre ele, și câteva piese ieșite din comun ale artiștilor din Galeriile bucureștene ale brandului, pentru a atrage atenția vizitatorilor. „Arta are și misiunea de a educa, încet și cu răbdare”, punctează ardeleanul.

Apetitul pentru frumos are, într-adevăr, darul de a se insinua subtil în viețile noastre, chiar și după ce, în timpul perioadei de așa-zisă tranziție, am alergat cu toții după alte lucruri. La fel cum se insinuează și ideea de „bijuterie de familie”, o piesă realizată suficient de artistic și deosebit încât să poată fi lăsată generațiilor viitoare. Dacă în America peste 80% din inelele de logodnă care se vând sunt inele cu diamant (oricât de mici ar fi ele), la noi proporția se înclină în favoarea zirconiului. Pofta de diamante se educă greu, mai ales în criză, dar tot mai mulți clienți au început să vină bine-documentați: „Au înțeles că nu e o diferență fundamentală de preț între ceva care se va degrada peste cel mult zece ani și o bijuterie care le rămâne pentru totdeauna”.

Discuțiile despre artă, mai ales când implică un concept de 650.000 de euro, pot rivaliza ca durată și intensitate cu orice reuniune G-7 despre viitorul omenirii.



MAGAZIN DE SPECIALITATE „SOFTLINE“
CARLO PAZOLINI
 Milano, Italia

Magazinul brandului Pazolini are 400 de metri pătrați și juxtapune designul modern arhitecturii clasice din Piazza Cordusio, Milano, în care este situat. Culoarele din magazin se ajustează în funcție de lumină și de mișcarea clienților în spațiu iar rafturile și scaunele sunt create după un proces tehnologic inovator care nu implică lipire, ci alătură lemnul natural unui polimer special, creând un compozit structural. Ferestrele magazinului sunt imense, dimensionate proporțional cu tavanele foarte înalte ale magazinului, și oferă o priveliște superbă asupra pieței milaneze.



MAGAZIN DE SPECIALITATE „HARDLINE“
BROWN THOMAS LUXURY HALL
 Dublin, Irlanda

Cel mai mare și mai impunător magazin Brown Thomas din Irlanda strălucește la fel de mult ca și bijuteriile pe care le vinde. Vitrinele din sticlă transparentă „plutesc” deasupra insulei centrale, o creație avangardistă accesoriată cu accente de sticlă dicroică (oxidată și conținând multiple straturi de metal, care îi dau proprietăți speciale). De asemenea, stâlpii magazinului au fost îmbrăcați în oglinzi antichizate, de culoare gri-închis, pentru a maximiza efectul vizual al sculpturilor din nichel șlefuit și a completa în mod armonios podeaua din marmură de culoarea mierii.



PREMIU SPECIAL „HARDLINE“
HOLPE+
 Shenzen, China

Juriul concursului a apreciat simplitatea acestui mediu de retail, unde spațiul și materialele folosite creează o impresie de eleganță, fără a distra atenția de la produse. Conceptul este o combinație de business și modă, designerii conturând un mediu în care dispozitivele high-tech ale retailerului de telecomunicații Holpe+ să fie prezentate într-un mediu prietenos și sofisticat.

Printre vitrinele cu aur, diamante și tantal se află și colecția de vânătoare, o idee inspirată de austrieci care vin, în număr mare, să vâneze în Ardeal. Și prințul Dimitrie Sturza, mare împătimit al vânătoriei, este unul dintre clienți iar piesele merg de la accesorii mici și prețioase până la bastoane de vânătoare din lemn de carpen și mâner turnat în argint cu blazonul fiecărei familii. Deși nu vânează, Bologa îmi explică succint ce înseamnă acel baston pentru un connoisseur al domeniului: se înfige în pământ iar vânătorul își reglează arma pe el, pentru ca mâna să nu-i tremure la stabilirea țintei. O funcție care, mi-ar spune orice pasionat, îl transformă în axul central al experienței de vânătoare.

Pe lângă planurile de extindere pe termen lung, care se leagă mai mult de Las Vegas și New York decât de capitalele europene, cea mai nouă ambiție a brandului Sabion ține de un detaliu al businessului pe care alții l-ar considera neglijabil, dar care în domeniul bijuteriilor este esențial: statutul consilierilor din magazin. Cei care vând piese prețioase trebuie să aibă cunoștințe de gemologie și marketing și să cunoască toate poveștile frumoase, multe cu iz științific, asociate diamantelor și pietrelor colorate. Mai ales în prezent, când prețul diamantelor crește mai rapid decât poate ține pasul magazinul iar vânzătorul trebuie să fie capabil să înțeleagă și să-i explice cumpărătorului că prețul pe care îl plătește este puțin mai mic decât cel al pieței.

Totuși, indiferent dacă obiectul muncii îl reprezintă covrigii sau caratele, în România eticheta rămâne, invariabil, aceeași: „lucrător comercial”. Împreună cu Karl Heinz,



**PREMIU SPECIAL „CENTRU COMERCIAL”
MALL-UL LIVERPOOL POLANCO**
Ciudad de Mexico, Mexic

Centrul comercial Liverpool a devenit deja un brand în Mexic, făcând și mai grea misiunea designerilor americani care au creat noua identitate a spațiului sub formă de atrium roman: sculpturi accesoryzate cu pene, coloane monumentale care fac legătura între mezanin și parter, gresie albă porțelanată, cu maximum de luciu, precum și elemente de artă vizuală în alb-negru.



**PREMIUL „PREZENTAREA ANULUI”
NESPRESSO**
Oslo, Norvegia

Pentru a crea această spectaculoasă demonstrație vizuală, designerii magazinului s-au transformat, ad-hoc, în creatori vestimentari. Capsulele de cafea Nespresso - 4000 la număr - au fost incorporate în ținute care urmează liniile actuale ale modei. O parte din ținute au fost realizate în colaborare cu designerii de haine care au magazine în vecinătatea spațiului Nespresso.



**PREMIUL DE COMUNICARE IN-STORE
LI-NING**
Beijing, China

Magazinele chinezești de articole sportive Li-Ning au creat un „Perete reactiv” cu care clienții pot interacționa pentru a-și măsura abilitățile tehnice. Software-ul special le recomandă, apoi, în funcție de rezultatele obținute (agilitate, putere fizică, echilibru), echipamentele potrivite pentru nevoile lor. În final, fotografia fiecărui cumpărător este adăugată comunității online Li-Ning.



**MAGAZIN DE SPECIALITATE
(PESTE 7.000 METRI PĂTRAȚI)
BLOOMINGDALE'S**
Boulder, Colorado, SUA

Inspirația pentru designul magazinului Bloomingdale's din înșorita Santa Monica (parte a unei rețele de retail ce datează din 1860) se bazează pe un concept simplu, numit „plajă-șic”. Podeaua tip tablă de șah și accentele elegante de sticlă și metal sunt contrabalansate de spații largi, pete de culoare neașteptate și accente de lemn patinat încorporat în beton lăcuit. Manechinele „plutesc” pe o bandă transportoare fixată în tavan, iar cabinele de probă sunt decorate cu lămpi chinezești supradimensionate.

președintele patronatului bijuteriilor din România, Claudiu Bologa și echipa lui lucrează de peste un an la un proces de înregistrare a meseriei de „consilier de vânzări bijuterii” în codul de meserii (COR).

„Ar fi un pas foarte mare, imens, pentru acest domeniu” crede el. L-ar duce, în mod cert, mai aproape de conceptul de „bijutier personal” din perioada interbelică, dar și de standardele de afară, unde un asistent de vânzări de la Hermès sau o doamnă care vinde cercei cu diamante pentru Chanel Haute Joaillerie are în spate o pregătire mult superioară titulaturii de simplu „vânzător”.

Pe unul dintre acei oameni care stau în spatele teighelei unui mare magazin, manevrând bijuterii scumpe cu mișcări precise înmănușate în alb, l-am intervievat cândva la Londra, pentru un proiect de masterat. Personajul meu se numea Wioletta și era o poloneză de 30 de ani, de lângă Cracovia, care locuia de zece ani la Londra și vindea bijuterii în magazinul Tiffany&co. de la Harrods. Wioletta a fost prima persoană din lume care mi-a vorbit vreodată cu înflăcărare și ochii scăpărând de emoție despre visul de a vinde cercei și inele cu diamant. Deși era vorba doar de teigheaua de vizavi, vânzătorul din spatele acesteia echivala, în microcosmosul bijuteriilor, cu „Schumacher” într-o echipă de Formula 1. Pentru a parcurge distanța de câțiva metri între cele două vitrine, Wiolettei îi lipseau traininguri, examene, simulări și certificări, totul pentru a deveni o enciclopedie a diamantelor care să nu poată fi luată prin surprindere de nicio întrebare a vreunui magnat venit

să-și golească portofelul de câteva zeci de mii de lire sterline.

Deși n-am făcut niciodată un follow-up al interviului meu, am sperat mereu că Wioletta a ajuns să-și vândă diamantele, așa cum sper acum ca românii să poată face și ei același lucru, cu patalama oficială. Negru pe alb. Când vinzi bijuterii de familie, cu diamante și povești, deții o misiune. Și una cătuși de puțin ușoară.

Tocmai de asta, visul înflăcărat al Wiolettei mi-a rămas în minte, fără a-mi părea vreodată mai prejos de cel al unui academician chitit să descopere un nou algoritm matematic sau de al unui scriitor care aspiră să atingă un milion de exemplare vândute. E la fel de sincer, puternic și legitim. Se spune că diamantele sunt pentru totdeauna. Nu e puțin lucru să vinzi promisiuni eterne. ■