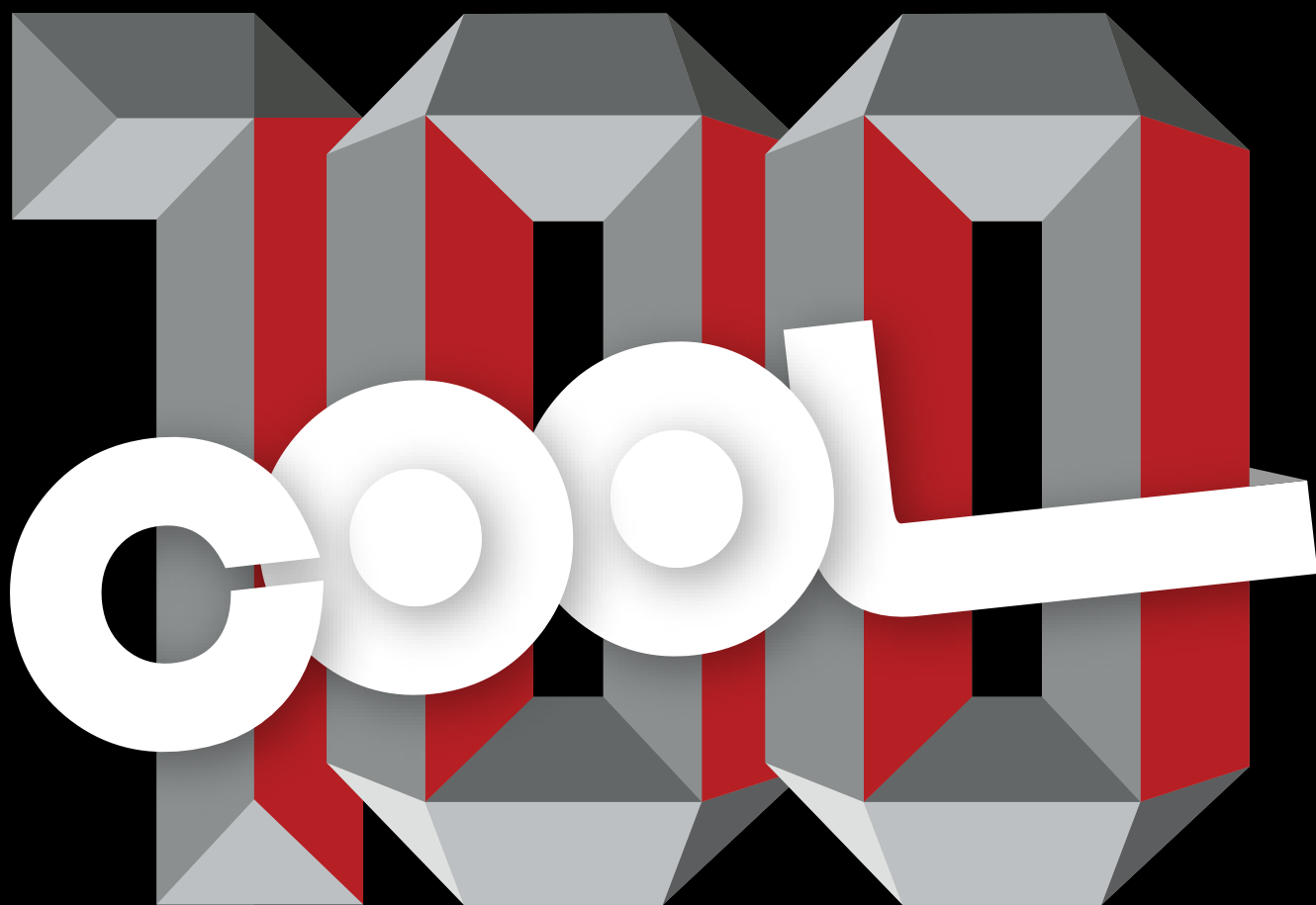




brandurile noii generații

CE-ȘI DOREȘTE DE LA LUME
NOUA GENERAȚIE COOL
ȘI DE CE BRANDUL TĂU
AR TREBUI SĂ IA AMINTE.

DE DIANA-FLORINA COSMIN, FOTOGRAFII DE BOGDAN BARAGHIN/PHOTOLIU



S

Strada Batiștei, puțin trecut de ora cinci după-amiaza. De după poarta de metal a unei case vechi apare ea. Aida. Micuță de statură, subțirică, unduind din buclele proaspăt coafate. „Eu știu casa asta, am stat aici“, i se luminează fața deodată. „Aici e studioul vostru, aici facem pozele?“. „Da“, răspund cu o mișcare scurtă din cap, pentru a zecea oară în ultimele zece minute, după ce i-am petrecut deja cu privirea pe jumătate dintre tinerii veniți la ședința noastră foto. „Care este, camera aceea mare din spate?“, continuă ea curioasă, pe jumătate întoarsă înspre scările de lemn care urcă la primul etaj. Spre deosebire de ea, pentru noi e prima vizită în casă, așa că îi confirm cu o ușoară umbră de îndoială.

După ce ne petrecem toată seria de personaje dincolo de poarta de fier, urcăm și noi în studio. Este, într-adevăr, camera cea mare din spate, iar Aida se află deja la cadru, alături de ceilalți 9 exponenți a ceea ce putem numi, nu ca metaforă, ci ca fapt, „generația cool“. Mai exact generația de la care societatea de consum are cele mai mari așteptări și căreia, în contrapartidă, trebuie să fie gata să-i livreze cu totul altceva decât scrie la buchia bestseller-urilor de marketing ale anilor 2000. Urmărindu-i pe cei 9 în plină acțiune în timp ce realizează mica temă pe care le-am dat-o pentru ședința foto - respectiv să umple o coală A4 cu un mesaj sau un gând care îi reprezintă - înțeleg pentru prima oară „amenințarea“ cu aer profetic a lui Lili Misăilă, sociologul agenției de coolhunting Antz, de la prima noastră întâlnire, în urmă cu doi ani. „Brandurile ar trebui să se teamă“, mi-a spus ea atunci, cu toată seriozitatea, deși la acel moment noțiunea de „cool“ încă îmi părea o găselniță vag explicabilă, fără aplicabilitate clară în realitatea cotidiană a tuturor celor non-cool. „Ca să-i câștigi pe tinerii din ziua de azi trebuie să-i miști bine de tot, altfel n-ai nicio șansă“.

Deși media de vârstă în redacția Forbes se învâрте în jurul a 35 de ani, deci între noi și generația 18+ nu se cascadează ceea ce s-ar numi un hău insurmontabil, când vine vorba de resorturile care-i mișcă pe (mai) tinerii din ziua de azi, sistemul de referință este cu totul altul dintr-un motiv



AIDA ECONOMU, „Multiprenorul chic“

24 de ani, actriță, business-designer, antreprenor, restaurator

Reprezintă cohorta „no limits“, care construiește cu energie expertize diferite, pe care le intersectează în manieră proprie, cu creativitate (în cazul Aidei, calități de actorie pentru transmiterea expertizei de gazdă în restaurantul familiei, calități de comunicare pentru promovarea business-urilor proprii sau construire de brand personal în Social Media și în „jungla chic bucureșteană“ pentru halou de notorietate pentru afacerile proprii). Pentru ei nu există profesii fixe, construcții liniare sau alegeri definitive. Își construiesc destine în care contează pasiunea, emoția, experimentul, povestea, întâlnirile providențiale, pe care le transformă în plusvaloare și profit. Aida e actriță la Teatrul Municipal din Râmnicu Valcea, administrează împreună cu familia sa Agenția de bar Upsiders, Interbelic Cocktail Bar, restaurantul Manarola, face cursuri de visual merchandising, e „muză“ de FB, pasionată de modă, de lifestyle hiperchic și... soție.

MIHAI PARA, „Estperimentalistul“

Sculptor, scenograf, muzician

Membru al generației Y românești, Mihai reprezintă grupul „estperimentaliștilor“, al celor care exploatează creuzetul creativ est-european și construiește manifestări culturale de consum, de lifestyle inspirate de această zonă a lumii. Își construiește echipe și grupuri sociale care „vând Estul“ și nu are complexe de apartenență, ci dimpotrivă: creează plusvaloare celebrând lumea din care face parte și promovând-o cu pasiune. În 2009, Mihai a înființat trupa „East Roots“, care îmbină Drum& Bass, Reggae, Ska și Dancehall cu pasaje de sitar și nai (asadar, rădăcini estice, românești interpretate și combinate global).

www.eastroots.ro



DAN MIHAI ZARUG, „Noul artizan“

29 de ani, designer, antreprenor

Este reprezentantul generației M care interpretează ritmul și volumul de informație uriaș al lumii „@“ în primul rând ca pe o resursă, nu ca pe o manieră de lifestyle și alege ritmul mai elitist și mai lent al măiestriei, al construcției orelor de excelență, concentrându-se pe detaliu și focalizare. Prin preocupările și

filosofia sa profesională, face parte din valul - contrapunct al manifestărilor generației de trendsetteri pe care coolhunterii le numesc „ADHD”: cu dinamica foarte mare de preocupări personale, încercări și o enormă flexibilitate a intereselor și alegerilor profesionale. Reprezintă categoria „profesioniști, specialiști,

artizani, meșteșugari, antreprenori-profesioniști”, o categorie care contrapune tendinței de „democratizare a luxului” (compromis în procesul de construcție și excelență în cel de comunicare), ideea de valoare clasică: perfecțiune, detaliu, măiestrie.

www.twenty2too.com



ALINA ANDREI, „Antidepresiv urban“

„Ghost artist“, artist vizual

Comunicator minimalist, Alina este reprezentanta Generației A (anonime) care se opune hiperexpunerii personale, construirii de brand vizibil și-și cultivă intimitatea personală, manifestându-se public doar prin proiectele sale creative. Lucrează cu imagini, dar nu vrea să-și transforme propria imagine în produs de vânzare. Militează pentru construirea de brand personal numai prin proiectele creative, fără nicio expunere „cu fața“ (cu foto) în nicio media (provocarea sa este să-și păstreze anonimatul vizual pe toată media noului mileniu, „nicio fotografie cu mine, niciunde“ – într-un noiembrie 2012 în care numai pe facebook sunt aproape 260 de miliarde de imagini personale). Instalațiile ei urbane cu „baloane antidepresive“ și post-it-urile cu mesaje pozitive pe care le lasă în spațiul marilor orașe (Brasov, București) militează pentru o lume în care Generația M să se concentreze pe esențe, pe universul interior (insperiente) și mai puțin pe frenezia expunerii și a vanității de brand personal. Se opune „clickivism-ului“ (acțiune socială numai prin „click“, activismul superficial prin proiecte militante care nu cer niciun efort: semnare de petiții online sau de „cauze“ în social media) prin acțiuni în spațiul real care să creeze efect pragmatic, „aici și acum“.

alinaandrei.blogspot.ro

alinaandreipovesti.blogspot.ro

felicitaridincarton.blogspot.ro

GINA VADANA, „Pop Celeb Social Media“

23 de ani, blogger, producător de televiziune, „tumblr celebrity“

Membră a cohorții digitale, e martoră a inovației „instant“ și își asumă imediat noutatea tehnologică ce îi permite să fie mereu conectată și-i dă platformă de expunere. Asemenea grupului social pe care-l reprezintă, Gina e optimistă, extrovertită, tehnologic-confortabilă, conștientă de importanța imaginii pe care și-o cultivă cu atenție. Folosește fără inhibiții media sociale și caută să-și crească în manieră constantă, factorul F (fans, friends, followers). E pop-star de FB cu public care o urmărește, pe care-l provoacă și-l inspiră. Precede noua generație de celebrități Social Media care vor redefini și provoca star-sistemul.

<http://www.meetgina.tumblr.com>

extrem de simplu: când eram de vârsta lor, societatea nu încerca să ne vândă atât de multe lucruri, într-un timp atât de scurt și folosind mijloace atât de agresiv-imperative. Când lumea-ntreagă încearcă să-ți smulgă interesul și să-ți câștige fidelitatea încă din momentul în care ești suficient de înalt să ajungi la primul raft din supermarket, îți dezvoltă inevitabil scuturi și sisteme de dezamorsare a tuturor cuvintelor meșteșugite croite de creativi din publicitate sau de oameni de marketing plătiți cu bani grei să-ți studieze comportamentul de consum. Dezvoltă o formă de imunitate amestecată cu circumspecție, ceea ce face misiunea brandurilor și mai dificilă decât pare în brief-urile pompoase ale marilor companii. Începi să cauți branduri care nu numai îți oferă ceva, fizic, dar se și mulează imaginii tale despre tine și despre lume.

„Generațiile Y și Z sunt pragmatice“, explică și Cristina Pop, cealaltă jumătate a agenției de coolhunting Antz. „Pun propria persoană în centrul acțiunilor lor și consideră că merită tot ce e mai bun“. Nu întâmplător, trendsetterii din panelul în urma căruia am stabilit topul nostru COOL 100 au ales majoritatea brandurilor și pentru spiritul inovator care simplifică și aduce avantaje pragmatice vieții de zi cu zi. Emoția merge mână-n mână cu interesul concret și nedisimulat, dezbrăcat de rușinea de a-l rosti pe „Mi se cuvine“ cu care a fost obișnuită generația noastră.

Privindu-i pe cei 9 – o mică parte din panelul nostru de lucru – în interacțiunea cu fotografii și în scurtele dialoguri dintre cadre, îmi dau seama de ce „factorul cool“ pe care toate brandurile încep, încetul cu încetul, să și-l dorească în mod conștient, este un concept greu de înșfăcat dintr-o singură mișcare. Nu întinzi mâna să-l arăți cu degetul, nici nu-l zmuțești dintr-o lovitură ca să-l fluturi triumfător prin aer: „Iată-l, ăsta e“. Acest „cool“ despre care vorbesc prea mulți și pe care îl înțeleg prea puțini e ca un lichid care ia forma vasului în care se află, fără a-și altera proprietățile esențiale: poate fi găsit, la fel de autentic și pronunțat, în indivizi dintre ce nu par să

aibă, la prima vedere, nimic în comun unul cu altul, în afară de îndrăzneala de a fi pretențioși, hotărâți și de neînduplecat în ceea ce își doresc de la lume, de la tocilari cu ochelari cu ramă groasă și până la fete îmbrăcate în animal-print aseasonat cu ținte rock. Pe principiul „Nu contează cât de lung am părul, important e cât de mult gândesc...“, hipsterii pot arăta într-o mie de feluri. Spiritul și așteptările rămân, însă, aceleași.

În esență, trendsetterii – sau oamenii „cool“ – sunt acea masă mică de indivizi al căror mod de gândire, de a se îmbrăca sau de a se purta este suficient de diferit pentru ca, în momentul în care se atinge masa critică, să îi influențeze și pe cei din rețeaua lor socială. Care să îi influențeze, la rândul lor, pe cei din rețelele proprii, până când totul se propagă într-un trend de masă. Sună cumva familiar? În bestsellerul „The Tipping Point - How Little Things Can Make a Big Difference“, scriitorul american Malcolm Gladwell argumentează întocmai această teorie fascinantă a rolului pe care o mână de indivizi îl pot avea în răspândirea unor tendințe care ajung să acapareze lumea.

Cel mai plastic exemplu îl reprezintă brandul american de încălțăminte Hush Puppies, aflat la mijlocul anilor '90 în pragul falimentului. Vânzările din toată America abia ajungeau la 30.000 de perechi pe rafturile câtorva magazine obscure din orașele de provincie și totuși, în toamna

lui 1995, s-a produs ceea ce părea a fi, după toate tiparele logicii, un miracol. Magazinele de nișă din Soho, ai căror clienți erau tinerii new-yorkezi la modă, începeau să vândă Hush Puppies, iar clubberii își asortau la ținutele lor excentrice câte o pereche de pantofi de la marca cvasi-falimentară. Miracolul a ținut mai mult de trei zile: până la sfârșitul lui 1995, designeri celebri solicitau pantofi de la Hush Puppies pentru prezentările lor de modă, antreprenorul Joel Fitzgerald și-a pus pe acoperișul magazinului său din Hollywood un balon de 8 metri în formă de bassett (simbolul mărcii), iar brandul cândva desuet a ajuns pe aceeași scenă cu Calvin Klein și Donna Karan la Fashion Week. Vânzările din anul cu pricina: 430.000 de perechi.

Ceea ce părea o serie inexplicabilă de coincidențe s-a dovedit a fi, la o analiză mai atentă a lui Gladwell, consecința unui act de frondă adolescentină: încercarea unor tineri rebeli și originali din New York de a fi „cool“ adoptând comportamente și tendințe pe care toți ceilalți le exilasera la periferia preferințelor lor. „Acei copii purtau pantofi Hush Puppies tocmai pentru că nimeni altcineva nu era dispus să-i mai poarte“, explică Gladwell în „The Tipping Point“. „Iar ei voiau să fie altfel decât toți ceilalți“. Un „altfel“ devenit, grație acestui demers sincer și dezinteresat, cel mai dezirabil lucru pentru societatea din jurul lor. Există, însă, și o capcană:

ANA MARIA MORODAN, „Contesa Milenista“

26 de ani, blogger de modă, consilier de shopping, muză

Este „socialite“ de nou mileniu cu amprentă est-europeană, care reinventează și reinterpretează conceptul de „aristocrat“. Într-o lume în care generația M(lilenista) militează și provoacă industriile inaccesibile pentru „democratizarea luxului“, Ana, ca reprezentantă a unei generații „egolatre“ (care se celebrează permanent, se pune în centrul intereselor și evoluției lumii, se construiește ca brand personal puternic pe care-l vrea egal ca forță de penetrare cu brandurile comerciale) reinterpretează regulile de viață, stilul și interesele unei lady de secol XX și le aduce în maniera ei în noul mileniu.

www.highstreetcardigans.com

ALEXANDRU COSTACHE, „Aventurierul global“

23 de ani, producător muzical, compozitor, crescut și educat în Elveția, fascinat de România

Membre al generației Y (născuți între 1980 și 1994), Alex este reprezentantul cohorții de trendsetterii cu origini române care au fost crescuți și educați în cultura occidentală și care formează valul de „românism“ și de „estalgie“. Crede în oportunitățile Estului și țării de origine și revine aici pentru construirea „visului“. Industria muzicală românească și succesele ei generează cele mai multe astfel de comportamente, iar Alex definește piața muzicală din țara părinților și bunicilor lui ca cea a oportunităților, un loc unde el își construiește viziunea și își investește toată energia.



coeficientul personal de „cool“ funcționează pe principiul vitezelor unei mașini: turând prea tare motoarele riști să ieși de pe autostradă și să te trezești „uncool“. Sau, Doamne ferește, complet banal. Această echilibristică șubredă între „a fi cool“ și „a vrea să fii cool“ reprezintă pentru Cristina și Lili de la Antz o meserie clară, cu reguli precise, proceduri și ierarhii clare și scale omologate în peste zece ani de practică.

La începutul anilor 2000, când s-au apucat de coolhunting – meserie ce vizează, cum îi spune și numele, identificarea și cartografierea oamenilor și a lucrurilor „cool“ într-un anumit moment temporal – Lili și Cristina stăteau pe scările Teatrului Național, pe atunci locul de întâlnire al tinerilor mai „altfel“ ai Bucureștiului (înlocuit, între timp, cu Centrul Vechi), întrebându-i, ca pentru un interviu, despre ei înșiși: ce le place, ce nu le place, cum arată viața în concepția lor. Totul pentru a identifica viitoarele fenomene pe cale să se propage în media. În urmă cu doi ani, când Forbes a ieșit pe copertă cu titlul „Cum a devenit România cool“, argumentând că România zilelor noastre trece printr-o etapă similară acelei perechi de „Hush Puppies“ (nimeni nu pare că și-o mai dorește, dar există semne de interes latent extrem de pronunțate), mulți au ridicat din sprâncene. Ce era acest cool și ce legătură avea el cu PIB-ul, nivelul de trai și cursul de schimb valutar, adică toate lucrurile care-l nemulțumesc pe

românul de rând? Și totuși, la un an și jumătate distanță, Lili și Cristina au toate argumentele logice și științifice pentru a susține ipoteza României cool, exact prin prisma generației care a ales și primele 100 de branduri cool din țara noastră.

Conform analizelor Antz, cele două curente puternice ale ultimilor ani sunt paseismul (inspirația din trecut) și ostalgia (nostalgia pozitivă privind ultimele decenii), care au născut, în țara noastră, „românismul cool“, apărut și ca o replică la presiunea din afară. Indiferent dacă este vorba de cei plecați la muncă sau de tineri aflați la studii, interveni resorturi emoționale ce înainte păreau ridicole. „Toți ne spun că suntem țigani“, explică Lili, „iar când stai într-un mediu străin începi să te definești mai bine, să te întrebi de unde vii și care sunt valorile care te fac diferit“, accentuează ea. Astfel, 25% dintre marcile prezente în top sunt locale, „made in Romania“, indicând o întoarcere spre valori autohtone, spre aprecierea excelenței românești, mândria locală și exploatarea surselor de inspirație tradiționale. „O vreme, am fost și noi ca indienii și mărgelele“, rezumă Lili. Tot ceea ce venea din afară era mai nou, mai strălucitor și mai atractiv decât produsele aflate în propria ogradă. „A venit vremea să facem câțiva pași înapoi“. Și, surprinzător, ograda să se vadă mult mai cool. Coincidență sau nu, pentru prima oară de la începutul anilor 2000, marile hituri ale verii 2012 au fost în limba



IOANA CIOCAN, „Transgenerationarul“

32 de ani, artist vizual, „transformator de spații“, militanta

Născută exact la limita dintre Generația X (născuți între 1960 și 1979) și Generația Y (născuți între 1980 și 1994) din Estul ex-comunist, Ioana leagă două lumi, le aduce laolaltă și le folosește pentru crearea unei emoții care mișcă și generația Z (născută după 1995). În 2010 a lansat „Proiect 1990“ care amplacează lucrări de artă contemporană pe soclul din Piața Presei, rămas liber din 1990. Este exponenta generației I (iertare), care a făcut pace cu trecutul, nu-și mai hulește originile, are înțelegere față de trecutul comunist românesc (sau estic, extins) și-l integrează cu detașare, folosindu-i oportunitățile și potențialul creativ. Pentru Generația I, trecutul nu complexează, ci inspiră.

<http://www.ioanaciocan.com/>

SILVIU DANCU, „Povestașul milenist“

Scriitor, specialist în PR cultural, librar, plezivist milenist, „noul boem“

Membru al Generației@ hiperconectate, care strânge, transformă informația în cel mai rapid mod și o împărtășește cu generozitate, ca un mic curator, „povestașul milenist“ caută și își găsește soluțiile de ritm interior care să-i permită să „asculte“, „să privească activ“ și să își cultive plăcerile, pasiunile, creând plusvaloare și generând profit din aptitudinile sale vocaționale. E personajul „zen“ din alerta urbană, nobil cu timpul său și al celorlalți. Observă, agregă informația, o selectează și o împărtășește creativ prin mediul de comunicare online și offline, deopotrivă. E spirit liber, cu venituri din activități de „freelancing“ care exploatează calitățile native ranforsate în timp de proiecte pe care le dezvoltă încă din prima adolescență (scriitura, arta vizuală, tehnologie).

<http://silviudancu.wordpress.com/>

LUIZA VASILIU, „Umanistul milenist“**28 de ani, jurnalist, scriitor, traducător, scenarist, blogger**

Luiza este jurnalist cultural și scrie despre muzică, film, literatură în Dilema Veche, Suplimentul de cultură, Decât o Revistă, All Hollow, jazz.ro. A tradus Jurnalul lui Andre Gide și Scrierile pornografice ale lui Boris Vian. A scris în antologiile Prima mea călătorie în străinătate, Primul meu job și Primul meu porno. Lucrează la un documentar și o piesă de teatru. Reprezintă

generația Y cu preocupări enciclopediste care exploatează la maxim democratizarea extremă a informației, își cultivă vocația și « lăcomia » culturală, care militează public, prin creațiile și proiectele ei pentru solidaritate, non-violență și non-discriminare și e pasionată de umanitate și valori neumaniste.

commonplacesandelephants.blogspot.ro

**DANA BERGHES, „Socialista underground“**

23 de ani, impresar, specialist în comunicare, organizator evenimente, copywriter

Este reprezentanta Generației C (creative) și H (hiperactive) care este dominată de curaj, de experiment și aventura „controlată”. Își cultivă spiritul antreprenorial din adolescență, încearcă, experimentează zone profesionale conexe în căutarea de oportunități și pentru construirea viziunii personale. Reprezintă valul de comunicatori cu măiestrie și în mediul real, nu doar în cel virtual (folosesc hipercomunicarea din virtual ca plusvaloare a calităților de comunicator clasic; accentuează hiperactivitatea, dezinhibiția până la revoluție și extravertirea unei categorii a generației G). Are generozitatea de a lua inițiativa și de a crea platforme unde îi susține pe acei membri ai generației ei care sunt hipercreativi, dar mai puțin pragmatici. Explorează lumea underground, caută valori de creație la prima mână, se lasă inspirată, caută ideea unică și exploatează fără teamă oportunitățile unei societăți hiperactive.

www.bananasociety.ro



ANCA MIRON, „Otaku Belle“

27 de ani, designer, artist „multifuncțional“

Inspirată de comunitatea „otaku“ (pasionată de cultura pop japoneză) și de funcționalitatea design-ului nordic, Anca reprezintă cohorta creativă a generației Y pasionate de DIY (Do It Yourself), care-și transformă pasiunea în profesie și alege din globalizare avantajele aculturației. Ca întreaga cohortă pe care-o reprezintă, Anca – mixed media girl – combină concepte culturale, idei, funcționalități din lumi diferite și le folosește în actele sale creative. E reprezentativă pentru „Generația@“ care e fascinată de „newism“ și nu se lasă inhibată de concurența globală, ci folosește fluxul enorm de informații pentru definirea de noi nișe.

<http://www.behance.net/ancamiron>

română. „În perioada următoare se va observa și mai pregnant această tendință“, explică și Cristina. Tot pentru prima oară în ultimii zece ani de când lucrează cu artiști români, cele două au avut, anul acesta, patru clienți care-și doreau același lucru: scenarii și concepte clare despre cum să facă versurile să sune bine în românește și despre subiectele pe care să le abordeze pe limba noastră, astfel încât să intre în atenția tinerilor.

Doar întorcând capul în jur, auzi vorbindu-se despre mâncare bio, producători de proximitate, târguri tradiționale și despre revelații culinare precum pâinea de Covansa, chip-surile de mămăligă, pateul cu trufe din Ardeal sau ecile de tipuri de zacuscă. Peste toate intervine și obsesia ultimilor doi ani: „E făcut în România?“, „E făcut de casă?“, „E de țară?“. Dacă până în urmă cu ceva timp proprietarii de magazine și restaurante se întreceau în denumiri cât mai exotice, în prezent avem nume precum „Cămara cu mirodenii“, „Atelier mecanic“, „Aerul de altădată“, „La trenulețe“, „Delicatese Florescu“, iar magazinele cu mâncare bio au abandonat din start orice elan pompos în favoarea arhaicului „băcănie“.

Deloc întâmplător și puternic legat de amenințarea lui Lili de acum doi ani („Trebuie să-i miști pe tineri bine de tot“) factorul emoțional s-a dovedit a fi extrem de important și în panelul ales pentru acest top. Cei mai mulți dintre formatorii

de opinie au indicat emoția nostalgiei - dorul de copilărie sau nostalgia retro a valorilor autentice de odinioară - și pe cea a apartenenței, respectiv fenomenul de localizare geografică într-o zonă concretă. „Revenirea apetitului pentru România era inevitabilă“, accentuează Cristina Pop. „Dacă nu ești mândru de tine și de trecutul tău, nu ai cum să te dezvolți, iar noua generație începe să înțeleagă asta“.

Un lucru este sigur: generația de acum nu a inventat cool-ul, în schimb l-a perfecționat, transformându-l într-un instrument pentru a dobândi poziție și legitimitate socială pe baza unui concept vechi de când lumea. În romanul „Seniori și doamne“, publicat în 1992 de Terry Pratchett, celebrul scriitor britanic își imagina o societate secretă a „Călugărilor ordinului cool“, unde proba eliminatorie din procesul de inițiere a novicilor se făcea prin selectarea celui mai „cool“ lucru dintr-o cameră plină-ochi cu obiecte.

În Europa secolelor trecute exista conceptul de „cool aristocratic“, denumit de nobilimea italiană „spezzatura“. Chiar și Mona Lisa lui da Vinci avea „spezzatura“ și, am putea pune pariu, a fost o doamnă destul de cool pentru vremurile ei, având în vedere siguranța de sine discretă a zâmbetului și poziția relaxată a mâinilor. Și, oricât de ciudat ar părea, budiștii sunt cei care au consacrat „cool“-ul în forma sa cea mai pură, cea de detașare și experiment relaxat. „Pot

să folosesc emailul?“ este întrebarea pe care i-o adresează un student al budismului Maestrului său, într-un banc devenit celebru. „Sigur, dragul meu“, răspunde acesta din urmă. „Cu condiția să nu ai niciun atașament“.

Mai în glumă, mai în serios, jocul de cuvinte dintre atașamentul de mail și ancora pe care o aruncă diferite lucruri și dorințe în subconștientul nostru vorbește răspicat despre ceea ce înseamnă să fii „cool“, atât ca brand cât și ca individ: să ai abilitatea de a face combinațiile potrivite pentru a ieși în evidență, fără a părea că faci nopți albe în încercarea de a o găsi pe cea mai șocant-câștigătoare în ochii publicului. „Uneori ai surpriza ca targetul tău să te perceapă cu totul altfel decât ai tu impresia“, spune Lili Misăilă.

Pentru mulți dintre clienții lor corporatiști cele două derulează focus-grupuri, fanografii sau studii longitudinale (monitorizări pe o perioadă mai lungă de timp a subiecților din segmentul-țintă), pentru a releva percepția asupra unui brand anume: trendsetterii relevanți din baza de date sunt chemați la o întâlnire informală, li se dă produsul, apoi sunt urmăriți și analizați în timp ce îl folosesc sau discută pe marginea lui. „Prin ochii lor vezi acel obiect în feluri în care nu ai fi bănuț niciodată, inclusiv punctele slabe la care nu te-ai gândit sau funcții pe care nu le aveai în vedere“, explică Lili. Nici măcar momentul de la care poți fii oficial „cool“ nu

mai are un prag inferior, având în vedere că tinerii încep să dețină frâiele deciziei de consum și să-și educe gusturile de la vârste fragede. „În rândul copiilor români au apărut, ca și în afară, *guilty money*“, explică Lili. Altfel spus, bani de cheltuielă cu iz de vinovăție, oferiți de părinți în compensație pentru programul haotic care-i ține departe de odrasle.

Întâmplător sau nu, în timp ce lucram la acest cover-story m-am nimerit la oră de vârf într-o librărie arhi-cunoscută din București (pe care hipsterii o consideră suficient de cool pentru topul nostru). La secțiunea de cărți pentru copii, mi-a captat privirea o copertă roșie, cu un titlu de impact: „De azi suntem COOL“. Răsfoind-o, m-am dumirit că e povestea amuzantă a doi prieteni care încearcă să-și explice unul altuia ce înseamnă să fii cool și, fără să vreau, mi-a venit să rîd gândindu-mă la noua întrebare care s-ar putea adăuga pe lista dilemelor copilărești dătătoare de bătaie de cap adulților. Pe lângă clasicele întrebări despre albinuțe și flori sau viață și moarte, de pe buzele generației de hipsteri a viitorului are toate șansele să se desprindă, din fragedă pruncie, și câte un „Mami, tati, ce înseamnă cool?“ sau, chiar și mai labirintic pentru părintele în cauză, un „Mami, tu și tati sunteți cool?“. Și, doar gândindu-mă la cei 9 tineri cu atitudine și personalitate care au trecut prin studio-ul nostru foto, încă rămâne de văzut dacă vom fi îndeajuns de cool să le putem și răspunde. **FB**

SONIA CONSTANTINESCU, „Vocaționista“

26 de ani, scenograf

Sonia e reprezentanta generației Y românești dezamagite de sistemul educațional de aici, care nu oferă șansa descoperirii și cultivării vocației. Își caută soluții personale pentru o carieră și consolidează cohorta „love.profit“ care alege activități lucrative care să genereze profit din aptitudinile, hobby-urile, vocația membrilor generației Y (nu credem în pensie, „vreau să fac ce-mi place, la ce mă pricep, cu atenție și respect pentru mediul înconjurător“). Sonia a urmat studii de jurnalism, dar nu a profesat niciodată, alegând să-și construiască expertiza în zona de scenografie și de „costume design“ prin încercări și implicări în proiecte în mod direct, și nu scolastic.

RĂZVAN FIREA „Micul Prinț“

22 de ani, buyer în industria luxului, manechin, student la Arte, designer

Reprezentant al cohorții „copiilor eterni“, celebrează valorile unei copilării/inocențe care nu-și cenzurează curiozitatea și pasiunea pentru experiment, joc. Caută armonie și echilibru între extreme, aducându-le împreună și armonizându-le: „viziunea mea ideal-stilistică a fost întotdeauna un echilibru între elemente aflate la poli opuși: între vechi și nou, între junky și luxury, între nișă și mainstream.“ Își celebrează și cultivă fragilitatea, caută povești, emoții puternice, caută diferența și unicitatea în fiecare detaliu al vieții lor, sunt inspirați de valorile culturale ale părinților și bunicilor lor. Au aspirații înalte, visează să schimbe, să inspire lumea, dar nu-și pierd pragmatismul. Au curajul de a fi „teenpreneuri“, Răzvan creând propriul său brand de modă, „Le Petit Indigent“, la vârsta ieșirii din adolescență, pe care îl vrea peste 10 ani „pe lista numelor reprezentative în fashion-ul mondial“.

<http://www.facebook.com/LePetitIndigent>



Ștefan Constantinescu, „Retrosexualul milenist“

Architect, antreprenor

E noul model de masculinitate al generațiilor Y și Z, construit pe bazele „retrosexualității” (mai puțină obsesie pentru imagine, ca în cazul metrosexualilor, orientare spre valori fashion și de lifestyle retro) cu valori de masculinitate clasică (criza, globalizarea, disoluția instituțiilor sociale creează această nevoie

și întoarcerea la valori clasice): familie, siguranță, responsabilitate. Retrosexualul milenist este și „gastrosexual” (gătește din pasiune, din hobby și este avantaj de cucerire pentru sexul opus), își cultivă masculinitatea alfa (Ștefan și-a făcut serviciul militar în Legiunea Străină) și-și explorează sensibilitatea transformând-o

în act pragmatic (în 2011, Ștefan a înființat împreună cu un sculptor și un scenograf Marsupio Design – un nou concept, multidisciplinar de abordare a designului interior și de produs).

<http://marsupio.ro/>



**DIANA IONESCU,
Educatorul
„new beauty“**

27 de ani, make-up artist, arhitect, artist vizual, estetician

Diana reprezintă grupul social al „educatorilor”, al celor care își transmit expertiza și viziunea despre lume pentru a schimba mentalități și a construi comportamente. Își practică orele de excelență de foarte devreme, își construiesc cariera multidisciplinar (Diana e make-up artist cu formare de arhitect), investesc în pasiunea, deci profesia lor și ajung „under 30’s” să aibă recunoaștere, factor F (friends, followers, fans) pe care-l folosesc în acțiuni de educație (cursuri în care își expun expertiza). Sunt generoși, pro-activi prin împărtășirea propriilor viziuni și talente.

dianaionescu.tumblr.com