



Forbes **LIFE** COOL DE DECEMBRIE

Care sunt brandurile și experiențele care ne-au convins, luna aceasta, de coeficientul lor de „cool”?

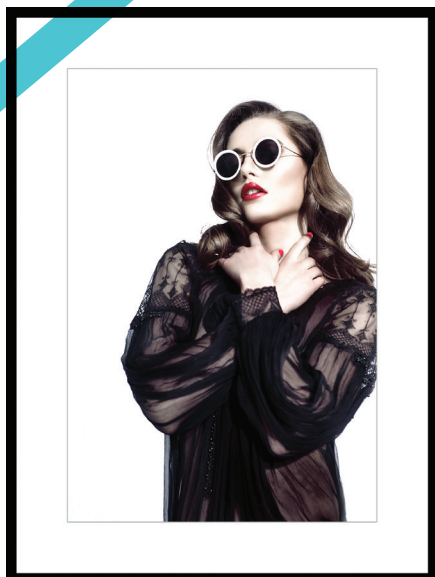
de Diana-Florina Cosmin

RITUALURI DE RĂSFĂȚ

Nu există simț mai legat de amintirile și de emoțiile noastre decât mirosul și, la fel cum o aromă dragă nouă reușește să ne îmbrace într-un sentiment de fericire și de „acasă”, miasele neplăcute ne strică echilibrul și dispoziția fără să ne dăm măcar seama. De la această constatare a plecat și creatorul Lampe Berger, Maurice Berger, care a patentat proiectul în Parisul anului 1898, promovând mai întâi ideea în locuri în care igiena și mirosul reprezentau aspecte esențiale, cum ar fi spitalele. Sistemul original de purificare a aerului și de distrugere a oricărui miros neplăcut a dus la popularizarea conceptului, Lampe Berger fiind, 115 ani mai târziu, un business cu 7.000 de puncte de vânzare în toată lumea și o cifră de afaceri globală de 40 de milioane de euro. „Aprinderea unei lămpi Berger este un mic ritual al stării de bine, pe care îl poți face acasă”, ne-a povestit Christine Chateline, Export Area Manager „Lampe Berger”. „Totul pentru răsfățul personal și delectarea ta”. De-a lungul timpului, modelele de „Lampe Berger” au fost realizate în colaborare cu designeri importanți ai fiecărei epoci în parte, de la Galle, Lalique și Baccarat la Saint-Louis, Sabino și Theraud. Până în prezent, brandul colaborează, pentru seria „Editions d’Art”, cu designeri contemporani de succes, în timp ce esențele sunt produse în cadrul fabricii Lampe Berger din Normandia. În fiecare an, peste 800.000 de Lămpi Berger sunt vândute în toată lumea, produsul intrând pe piața din România începând din acest an.

BĂNEASA SHOPPING CITY ȘI AFI COTROCENI





BRODERIILE VALENTINEI

Încă din 1999, designerul basarabean Valentina Vidrașcu croiește, coase și brodează de mână colecții inspirate de portul tradițional românesc. Cu mai bine de zece ani înainte ca ia să (re)devină „la modă” și să intre, mai lin sau mai cu forța, în diverse colecții ale designerilor autohtoni, Valentina a crezut în simbolurile portului național, dăruind identități noi brâului, bondiței, caterinței și iilor: într-o accepțiune contemporană, cu printuri digitale și materiale prețioase precum mătase sau catifea, dar și cu reverență față de ceea ce înseamnă meșteșugul tradițional. Am cunoscut-o pe Valentina în showroom-ul ei din București și, la un pahar de cognac și o plăcintă tradițională moldovenească cu nucă, am aflat despre stagiile ei la case de modă precum Amanda Wakeley și Ralph Lauren, despre cele 16 colecții de până acum și, mai ales, despre dorința de a valorifica așa cum se cuvine costumul tradițional românesc. Remixându-l fără a-l banaliza și reinventându-l fără a-l transforma în kitsch. Odată ce o cunoști pe Valentina, îți dai seama că personalitatea ei se potrivește de minune cu delicatețea broderiilor din mărgelă, cu complexitatea goblenurilor și cu finețea macrameului lucrat de mână. Nu a încercat niciodată să dea din coate, să iasă în față, să epateze, tocmai de asta creațiile ei au rămas, cel puțin până acum, apanajul unui cerc închis de „connaissouri”. Acum, showroom-ul din strada General Berthelot nr. 5, creat de arhitectul Attila Kim, reușește să întinerească un spațiu tipic de salon de sfârșit de secol XIX, cu tavane înalte și covoare țesute manual, punând accent pe iile expuse pe manechine din lemn și așezate ingenios în fața oglinzii, astfel încât șiragul de creații să pară că se întinde la nesfârșit.

VALENTINAVIDRASCU.RO



INNOVA

După 16 ani de colaborări cu branduri de top în designul interior internațional, magazinul Innova s-a reinventat sub forma unui nou spațiu, pe Calea Dorobanților din București. În portofoliul Innova Interiorism se află creații ale unor producători celebri precum Minotti, Fendi Casa sau Ingo Maurer, semnate de importanți designeri contemporani precum Philippe Starck, Antonio Citterio, Ferruccio Laviani sau Ron Arad. Pe lângă relocarea geografică, noul showroom Innova aduce, ca element de noutate, și o colaborare cu designerul Răzvan Ciobanu, pentru proiecte de design interior comercial sau rezidențial. Acesta va prezenta, periodic, selecția sa de obiecte cool, pentru un stil de viață cu personalitate. „Orice spațiu poate avea o poveste originală cu minimum de efort, dar și cu un strop de curaj, prin folosirea unor elemente de decor care să adauge valoare”, crede Răzvan, care va semna pentru Innova o linie specială de obiecte de design interior, intitulată „Răzvan Ciobanu Black Label”.

INNOVA INTERIORISM, CALEA DOROBANȚILOR NR. 134





BY CRISTIAN

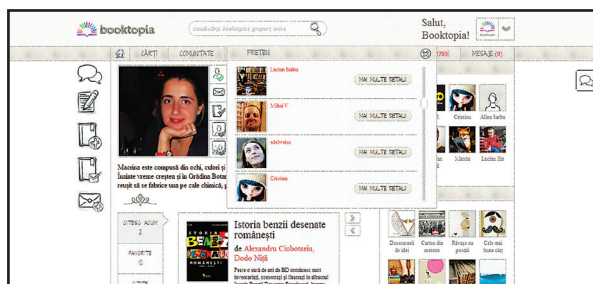
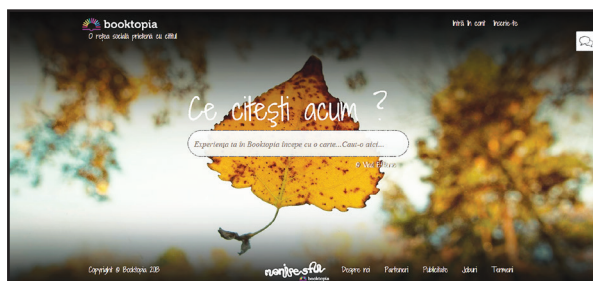
Cu ocazia deschiderii Innova Interiorism, designerul român Cristian Popescu și-a lansat oficial pe piața din România colecția de mobilier și corpuri de iluminat „Shapes and Shades”, ca și studioul de design „byCristian”. Noua colecție este alcătuită din piese de mobilier din lemn de nuc și zada, realizate în Austria, fiecare scaun și masă având o denumire reprezentativă pentru stilul căruia îi aparține. Astfel, există Fish Chair, Lady Chair, Spider Chair sau chiar UFO Chair, dar și Out Table, Think Table sau Spider Table. În ceea ce privește corpurile de iluminat, piesa de rezistență a colecției o reprezintă lampa „Moon Light”, realizată dintr-o serie de discuri din plexiglas, iluminate prin intermediul unui tub interior led, pe bază de senzori. Pentru anul 2014, designerul plănuiește să intre cu colecția „Shape and Shades” în showroom-uri de mobilă de lux din Austria și Olanda.



FACEBOOK-UL IUBITORILOR DE CARTE

Booktopia – auto-intitulată, jucăuș, „O rețea socială prietenă cu cititul” - este un proiect lansat în urmă cu fix doi ani și crescut de la zero de o echipă entuziastă, alimentată de elanul celui care simte că ideea lui poate să se facă mare și să iasă în lume să-i încânte pe alții. Gândit ca un „Facebook” al cititorilor pasionați, care vor să recomande și altora ce au citit sau să primească, la rândul lor, recomandări de cărți bune, Booktopia a început ca un proiect care să dea „drept de vot” cititorului. „Când chiria în turnul de fildes începe să și se pară scumpă, iar colocatarii ascultă deja prea mult Bach pe stomacul gol, e timpul să te muți”, glumea Alexandra Rusu, Managing Partner (și fost senior editor Humanitas și redactor-șef Editura Alfa) la începutul proiectului. În prezent, Booktopia numără circa 4.000 de „locatari” activi, dintre care mai bine de 70% au vârste cuprinse între 16 și 20 de ani. Un semn bun, într-o societate care deplânge tot mai mult lipsa interesului tinerilor pentru citit. Și, ca să parafrazăm textul care tronează pe homepage-ul Booktopia, „Tu ce citești acum?”.

BOOKTOPIA.RO



CEL MAI FRUMOS MAGAZIN DIN LUME

În 2011, în cadrul premiilor internaționale A.R.E. Design Awards, din Las Vegas, „Galeriile Sabion” din București primeau distincția pentru „cel mai frumos magazin din lume”, urcând pe aceeași scenă cu Apple, Macy’s sau Levi Strauss. Câteva argumente care i-au dat gața pe americani: vitrinele din fier forjat cu lăcuiuri speciale; podeaua sub formă de tablă de șah, realizată din granit negru și inox, de pe care expozațiile își trag curent electric direct, fără a fi conectate la vreun fir; tavanul alb-negru confecționat din oglindă sablată, prinsă cu magneti, și – firește – mozaicurile cu foițe de aur galben și alb de 24 de carate. De la sfârșitul lui noiembrie, toate aceste minunății s-au mutat pe Calea Victoriei, ocupând un loc care li se potrivește mai bine și care se îmbină mult mai firesc cu istoria meșteșugurilor pe care le reprezintă bijuterii români promovați în cadrul Sabion.

GALERIILE SABION, CALEA VICTORIEI 68-70



ÎNTORTOCHEATE SUNT CĂILE PR-ULUI

Oamenii simt nevoia să se diferențieze într-un fel sau altul. Ne îmbrăcăm diferit, ne descriem în moduri diferite, avem pasiuni pentru lucruri diferite. Nevoia

mai democratică țară din lume – Statele Unite ale Americii - este o societate clădită pe un sistem conform căruia promovezi mai ușor în ierarhia socială sau politică dacă

Și totuși, la noi este altfel. Mai întâi e necesară o precizare. Persoanele publice se împart – în funcție de diverse aspecte, printre care cine și cum le-a adus în lumina

promovarea și răspândirea „produsului”. Și, firește, contează comunicarea constantă, prin campanii creative. A doua mare problemă pe care au persoanele publi-

UNDE SE TRANȘEAZĂ DIFERENȚELE DINTRE A-ȚI CONSTRUI IMAGINEA ȘI A TE FACE REMARCAT.

de personalizare este prezentă în fiecare dintre noi și se resimte acut și în mediul afacerilor. Imaginea contează. Fie că este vorba despre artiști, sportivi, oameni politici, antreprenori sau vedete TV, propria imagine este, însă, un motiv de mândrie pentru prea puține persoane. Teoretic, imaginea ar trebui să se suprapună cu credibilitatea, responsabilitatea și profesionalismul. De ce au persoanele publice nevoie de PR? Nici măcar nu e nevoie să deschideți ziarele. V-ați pus deja de câteva ori până acum întrebarea asta, sunt convinsă. De fapt, dacă răsfoiți tabloidele, cred că nu vă întrebați de ce au nevoie persoanele publice de comunicatori, ci de ce unii dintre ei nu fac acest pas mai repede. Cea

ești cel mai bun prieten al câinelui tău, nu te certă cu soacra, iar vecinul te simpatizează. Când vine vorba de reputația lui în cadrul comunității, americanul... suflă și-n iaurt. Propria imagine și reputația sunt tratate cu o infinită precauție și nimic nu se face la voia întâmplării. Gafele sunt rare, iar campaniile de presă au o cu totul altă amploare, dar și alte consecințe decât la noi. Într-o lume în care noile cărți de vizită sunt căutările pe Google, LinkedIn și notorietatea, iar rețeaua de contacte profesionale valorează mai mult decât masteratul, imaginea ar trebui să fie o preocupare de bază a oricărei persoane publice. Pentru oricine își dorește să fie vizibil și recunoscut, PR-ul nu este un lux.

reflectoarelor – în două mari categorii, la fel ca și presa: quality și tabloide.

Oricare ar fi categoria la care ne referim, fiecare are nevoie de un anumit tip de imagine și are, mai ales, nevoie să și-o întrețină temeinic. Consistență, atenție, originalitate. Formula o știe, cel mai adesea, un comunicator profesionist. Cineva trebuie să se preocupe de felul în care se îmbracă un personaj și de mesajele transmise în mass-media. De asemenea, dacă tot ne referim la imagine, e important ca, odată aleasă o direcție de dezvoltare, să o mențină. Evident, trebuie să ai ce să comunici: asta face diferența, atrage atenția presei și a publicului și duce la viralizare, la

ce de la noi este că multe nu știu cât de important este să ai o pagină consistentă de Facebook dedicată fanilor. Să comunici, să rămâi aproape de cei care te plac. Cât despre ultima problemă serioasă pe care o au persoanele publice de la noi, aceea este că nu reușesc să-și țină anumite aspecte ale vieții private în sfera privată. Poate că presa speculează pe marginea lor, dar asta nu înseamnă că persoanele implicate trebuie să le dea motive de bârfit gazetarilor de tabloide. Dacă uneori e util un punct de vedere, de cele mai multe ori discreția e sfântă și, în ciuda tuturor speculațiilor, îți asigură o coerență de imagine. Ceea ce este, repet, dezideratul. Sau, cel puțin, așa ar trebui să fie.