

COVER



Capriciile sunt *pentru* cei bogați

La ce mai visează cei care au deja tot ce și-ar putea dori? Am analizat evoluția... extravaganțelor celor bogați în ultimele decenii, pe măsură ce un nou element a intervenit în ecuația tendințelor: factorul COOL.

de Diana-Florina Cosmin



Iwanna be on the cover of *Forbes* magazine/Smiling next to Oprah and the Queen“ cântau Travie McCoy și Bruno Mars în hit-ul de acum câteva veri, „Billionaire“. „We’re driving Cadillacs in our dreams/And everybody’s like Cristal, Maybach, diamonds on your timepiece/Jet planes, islands, tigers on a gold leash...“ a răsunat în boxe, tot anul, ironia poetică a cântăreței neozelandeze Lorde, tot pe tema bogăției. Doar asta să însemne a fi miliardar? Să ai atât de mulți bani încât să meriți popularitate cât cuprinde, ideal în proximitatea celebrităților planetare? Să-ți poți permite să ai ca animal de companie un tigru bengalez și un ceas cu mai multe diamante decât un întreg magazin de bijuterii? Să cumperi lucruri scandalos de scumpe și să bifezi cât mai multe experiențe ieșite din comun, doar pentru a dovedi că-ți permiți orice extravaganță posibilă?

Cu câteva săptămâni în urmă, în aeroportul din Milano, pășeam în magazinul „Billionaire Couture“ – creat de omul de afaceri Flavio Briatore – și mă uimea multitudinea de haine și accesorii vopsite într-un auriu aproape agresiv pentru retină. Oare și asta să însemne a fi miliardar: să-ți poți permite excentricitatea de a te îmbrăca din cap până-n picioare în culoarea universală a bunăstării, ignorând cu grație zerourile de pe etichetă?

Apoi, într-o altă seară, zapând printre diferite programe de televiziune, revedeam întâmplător câteva scene dintr-o comedie americană clasică cu Macaulay Culkin în rolul principal, varianta cinematografică a desenelor americane cu Richie Rich. Primele cuvinte rostite de micul miliardar nu sunt „mama“ și „tata“ ci „obligațiunii cu venit variabil“ și – spre hazul general – viitorul magnat deține, printre altele, un McDonalds privat și privilegiul de a o avea pe Claudia Schiffer drept profesoară de sport.

Da, toate cele de mai sus reprezintă clișee caricaturale (și, între noi fie vorba, extrem de vandabile), însă orice clișeu conține în miezul său și un sâmbure de realitate: fie o serie de adevăruri observate în mod repetat, fie – cel mai adesea –

convingerile celor care privesc de pe margine la spectacolul banilor. Pentru că, indiferent dacă recunoaștem sau nu, cu toții asociem bogăția cu excentricitatea, cu exagerările căutate înadins și cu consumul gurmand al tuturor bucuriilor vieții, la dimensiune XXL.

Totuși, dacă în orice film american sau videoclip de la începutul anilor '90 prototipul omului bogat era un individ îmbrăcat în haină de blană, conducând o decapotabilă strălucitoare și eventual mâncând caviar cu polonicul, nuanțele bunăstării au devenit mult mai fine în ultimele decenii, concomitent cu diversele curente care au dictat comportamente sociale și au instaurat trenduri.

În prezent, bogăția – la nivel internațional – aspiră să fie cool. A fi bogat, fără ca asta să predisună la exagerările capricioase de care vorbeam mai sus, începe să însemne a avea ușurința purtării unor haine din cele mai prețioase materiale posibile, fără ca ele să-ți „strige“ condiția socială; a afișa cele mai scumpe bijuterii din lume, fără ca nimeni din jur să poată bănui numele artizanilor care le-au creat și, în ultimă instanță, a te bucura de petreceri, gadgeturi și de tot ceea ce are viața mai bun, fără a părea că te străduiești prea mult să proiectezi o anumită imagine.

Chiar dacă, în secret, îți dorești ca toate astea să te ajute să strângi cât mai multe *like*-uri pe contul de Instagram, ai vrea ca adulația generală să vină aparent întâmplător. „Da, acesta sunt eu. Ah, chestiile astea? Doar viața mea de zi cu zi... știți, îmi plac bucuriile simple, nu încerc să ies în evidență în niciun fel...“

În cele ce urmează, îți prezentăm ceea ce a fost, respectiv ceea ce este actualmente la modă, în lumea celor bogați și celebri. Așează-te comod în fotoliu, toarnă-ți – pentru efectul artistic și pentru un plus veridicitate – un pahar de șampanie rozé și inspiră-te din *coolness*-ul cu multe zerouri în coadă. Ceea ce urmează nu este decât versiunea total originală, spectaculoasă și extravaganță a... micilor bucurii ale vieții. □

**TRECUT**

Cluburi
exclusiviste
în care să-ți poți etala
ultimele achiziții

PREZENT

Instagram

mai mare. Unde îți puteai etala noul Rolex cu cadranul încrustat cu diamante ori cel mai nou smoking *sur-mesure* ieșit din mâna croitorilor de pe Savile Row-ul londonez decât într-un *cigar-club* exclusivist, în timp ce beai coniac și fumai trabuc în prezența prietenilor și a partenerilor de business? Cum te puteai lăuda cu vacanța petrecută pe o insulă privată de cinci stele din Seychelles altfel decât arătând câteva poze prietenilor apropiați sau menționând călătoria, ca din întâmplare, în timpul discuțiilor de complezență purtate la o petrecere cu ștaif? Lauda de sine presupunea găsirea momentului potrivit, vânătoria ocaziilor de etalare, statul la pândă pentru a strecura *acea* remarcă menită să abată atenția

La drept vorbind, abordarea din trecut era mai subtilă, sau cel puțin necesita un efort

celorlalți de la subiectul în discuție la cel care te interesa cu adevărat: propria persoană. În prezent, lucrurile sunt nespuse de simple, publicul este mult mai vast, iar feedback-ul - și satisfacția - au devenit instantanee. Nu trebuie decât să găsești unghiul perfect din care să surprinzi, în același pătrățel de ecran, și poșeta din piele de crocodil, și ceasul cu cureaua bătută în diamante, și farfuria din porțelan de Limoges de pe masă, în care se odihnește porția de paste (neaparat integrale) cu trufe și șofran. Și, bineînțeles, să folosești cât mai multe hashtag-uri care să facă totul să pară absolut spontan, adăugând eventual și o conotație spirituală. Poți miza oricând pe #lifeissobeautiful #purejoy #lifeisbliss #simplethings sau... orice cugetare metafizică ce-ți trece prin minte și care conține cuvintele „life”, „beautiful” și „simple”. Nu poți da greș cu asta.

TRECUT

Restaurante
cu trei stele
Michelin

PREZENT

Raw-food și
mâncare
organică

Firește, prima variantă n-o exclude pe cea de-a doua, dar - dacă în urmă cu două decenii gastronomia fină trebuia să producă doar mâncare gustoasă, făcută cu ingrediente dintre cele mai rare și scumpe (trufe, foie-gras, somon fumé) - adevăratul lux al zilelor noastre este inseparabil de ideea de „organic”. Cele mai mari restaurante pariziene au început să ofere meniuri fără gluten, bistro-urile de lux prepară salate raw-vegane și smoothie-uri făcute la storcătoare speciale, cu presare la rece, iar cea mai înfloritoare industrie este cea a spa-urilor cu programe de detoxifiere. Cât despre cei care vor cu adevărat să câștige puncte la capitolul „coolness”, dovedind că se plasează mai presus de tendințele trecătoare, există o cale sigură: realizarea tuturor celor de mai sus în bucătăria proprie, utilată cu cele mai noi dispozitive de stors, deshidratat, copt și preparat la rece bunătați din semințe, fulgi de hrișcă, quinoa, amaranth și alte ingrediente cu rezonanță exotică. Toate organice și, evident, gestionate sub supravegherea atentă a unui chef personal, specializat în raw-food.

Când primul magazin online de lux al lumii, *net-a-porter.com*, lansează o secțiune specială cu echipament sport de designer, accesorii de yoga, tenis, echitație, sailing sau golf și începe să susțină alimentația sănătoasă, e semn clar că până și bogații lumii au realizat că nu se pot sustrage trendului „health&fitness”. Ba chiar din contră, nici nu par că vor să se sustragă, atât timp cât asta îi face să pară cool și actuali în ochii celor din jur și, bonus, și aspectul lor fizic are toate șansele să se îmbunătățească. Astfel, dacă până acum zece ani era cool să-ți etalezi blana de nurcă într-un restaurant, înfigând lingurița de argint într-o prăjitură cu foiță de aur pe deasupra, acum e cool să te îmbraci în colanți și tricou (neaparat semnate de un designer celebru) și să transpiri cu stoicism pe o saltea creată special pentru yoga și pilates de către însăși Stella McCartney. Având în vedere că tot mai mulți designeri de top lansează linii de echipament sportiv în colaborare cu Nike sau Adidas, iar brandurile de sport cu accente „couture” apar câtă frunză și iarbă, topul internațional al bogaților lumii are toate șansele să dea, în câțiva ani, și câteva personaje demne de copertile revistelor sportive. Asta dacă și regimurile de detoxifiere de care vorbeam la punctul anterior își fac treaba cu brio.

TRECUT

Haine de blană,
aur și cașmir

PREZENT

Echipament sport și
yoga pe o saltea
„de designer”





TRECUT
Accesorii
extravagante

PREZENT
Experiențe ieșite
din comun

Conform studiilor făcute de agențiile de coolhunting, noua tendință în materie de recompensă personală o reprezintă

descoperirea și, la nevoie, crearea de la zero a unor așa-numite „insperiențe”: experiențe cu valoare de introspecție, care să îți furnizeze ceea ce niciun obiect nu va reuși să facă vreodată: emoție și senzația de evoluție personală. Fie că e vorba de o zi la echitație, de o sesiune de sporturi extreme sau de o cină la ultimul etaj al celei mai înalte clădiri din lume, „insperiența” presupune să scoți cardul doar pentru ceva care te mișcă la nivel profund. În cazul miliardarilor, asta înseamnă că diamantele încrustate pe brățări, clanțele placate cu aur și mobila Versace cu capul Medusei în foiță aurie au fost detronate de lucruri mult mai costisitoare și spectaculoase, aducătoare de adrenalină dar și de vizibilitate (*a se citi: Instagram*). Un bilet pe naveta spațială a lui Richard Branson, câteva ore de flyboarding de pe iahtul personal, un curs privat de olărit, sculptat sau orice altceva (nici nu contează, atât timp cât e ținut de cel mai mare expert în domeniu) sau un buddhist tibetan care să te învețe tehnici de meditație în intimitatea grădinii tale cu vedere la ocean. Ca inspirație: un om de afaceri chinez și-a luat anul trecut o vacanță de doi ani în care să viziteze toate cele 1.000 de locuri din lista patrimoniului UNESCO.

TRECUT
Avion privat

PREZENT
Propriul tău Airbus

Cum să zbori cu un Cessna când ai putea avea un avion de linie privat, la dispoziția ta 24 de ore din 24, cu echivalentul a 800 de locuri spațiu disponibil pentru fotolii de piele, pat cu perne moi și orice gadget îți trece prin minte? Inclusiv... o mașină de teren. Firește, nu orice om bogat își permite o asemenea extravaganță, dar cu siguranță orice proprietar de *private-jet* visează în secret la asta. Tonul a fost dat de miliardarii din Orientul Mijlociu, care au deja în flota personală câte un Airbus A380 sau un Boeing 747, dotate cu garaj, bucătărie, spa și tot ceea ce și-ar putea dori vreodată un proprietar de castel zburător.



Discover the taste of luxury




DAVIDOFF
CAFÉ

O veste proastă: clasicul buchet de trandafiri roșii, trimis într-o cutie de catifea legată cu fundă de mătase, este de domeniul trecutului. La fel și buchetele imense plasate pe mese la evenimentele cu ștaif, ghirlandele sau orice aranjament floral care nu rivalizează ca mărime cu înălțimea destinatarului. Se poartă florile „în mărime naturală”, mai exact pereții de trandafiri, orhidee sau orice floare care să emane exotism și lux. E suficient să privești orice nuntă de miliardari, iar dacă nu-ți vine niciun nume în minte, pur și simplu caută-i pe Google pe Kim Kardashian și Kanye West. Au interpretat acest trend ca la carte.

TRECUT

1.000 de trandafiri

PREZENT

Un perete din trandafiri

**TRECUT**

Strălucire și kitsch

PREZENT

„Normcore” de lux

Timp de o (prea) lungă perioadă de timp, pentru bogații planetei - și nu numai - conceptul de „bine-

îmbrăcat” a constat fie în afișarea de logo-uri cât mai vizibile și de inscripții cu trimitere la designeri celebri, fie în mixarea câtor mai multe referințe stilistice în aceeași ținută (de la ținte la pene și blană și de la pantaloni scurți la ghete cu ținte și diademe

strălucitoare). De sezonul acesta, instaurarea noului trend, botezat „Normcore”, dă semne de normalizare a situației, reinstaurând firescul și relaxarea pe podiumurile de modă și mai ales în afara lor. Haine cât mai puțin identificabile ca brand, mult alb, negru și tonuri cât mai neutru-pastelate, croieli lejere și accesorii cu rol în primul rând funcțional. Dacă în cazul oamenilor obișnuiți, acest trend se traduce în primul rând prin piese „basic”, achiziționabile din aproape orice magazin, pentru iubitorii luxului, „Normcore” are o declinare specială. Astfel, un pulover negru, simplu, trebuie să fie realizat din cel mai prețios cașmir posibil, cum ar fi cel de la Loro Piana. O geantă - cât mai structurală și simplă - trebuie să fie dintr-o piele exotică, eventual crocodil sau piton prelucrat manual, cu semnătura Hermès (dar nu Birkin, ci modelele mult mai puțin recogoscibile, precum Oser). Paltonul camel, fără nicio broderie sau detaliu care să facă brandul identificabil, trebuie să fie din combinația ideală de lână virgină și cașmir și să aibă o croială absolut perfectă, la fel ca bluzele din cea mai fină mătase și tricourile albe, simple, din bumbac organic. Toate de la Celine, brandul-cult al minimaliștilor cu apetit către lux. Cât despre pantalonii sau geaca de piele, ele trebuie să aibă textura moale a unei mănuși și o croială absolut atemporală, fără ținte, capse și fermoare inutile, precum cele de la The Row, brandul surorilor Olsen, care a dus calitatea irecogoscibilă la rang de artă.