

M O V E M F A S H I O N

NEWSLETTER⁰⁷

GLAMUROZNO
KAMPOVANJE

Glamping

BAUHAUS

u modernoj
arhitekturi
Beograda

L

U K
S U

iz muškog ugla

Z



CANALI

1 9 3 4

CANALI.COM





SADRŽAJ

ASHOK MURTY
PRATEĆI DETALJI
str. 6

BOSS MEN
SLEEK AND SMOOTH
str. 10

MILAN NIKOLIĆ
LUKSUZ IZ MUŠKOG UGLA
str. 18

FOTOGRAFIJA
BRACA NADEŽDIĆ
str. 22

ARHITEKTURA
BAUHAUS I NJEGOVI
ODJECI U ARHITEKTURI
BEOGRADA
str. 24

GLAMPING
SVI LUKSUZNI HOTELI
SU ISTI, A SVI
GLAM KAMPOVI RAZLIČITI!
str. 26

LUKSUZNA HRANA
GLOBALNI ŠARM
LUKSUZNIH ZALOGAJA
str. 28

TREND REPORT
JOOP!
str. 32

MOVEM FASHION
PRIVILEGE CLUB
str. 34

DIREKTOR
Njegoslav Trifković

SUPERVIZOR IZDANJA
Svetlana Preradović

**IZVRŠNI UREDNIK
MODA**
Ashok Murty
ashok.murty@movem.co.rs

ART DIREKTOR
Slavimir Stojanović
info@slavimir.com

MARKETING
Nina Reljić
nina.reljic@movem.co.rs
Nina Tarabar
nina.tarabar@movem.co.rs
Maja Čolić
maja.colic@movem.co.rs

FOTOGRAF IZDANJA
Braca Nadeždić

**LEKTURA
I KOREKTURA**
Ivana Vujnović

ŠTAMPA
Rotografika

KONTAKT
+381 11 3111 437
office@movem.co.rs



UVODNA REČ



Luksuz (latinski: *luxus*), redje **luksus**, reč je koja u najširem smislu označava sve materijalne stvari, odnosno robe i usluge čija primarna svrha nije zadovoljavanje egzistencijalnih potreba pojedinca ili redovno funkcionisanje društva. Svrha luksuza je korisnicima takvih roba i usluga pružiti udobnost, kao i estetsko zadovoljstvo.

Roba s takvim karakteristikama se naziva luksuznom robom i u većini modernih država je predmetom specifičnog zakonodavstva, dok je u prošlosti bila predmetom sumptuarnih zakona. Pod luksuznom robom se mogu podrazumevati luksuzni automobili i luksuzne jahte, a specifične usluge mogu pružati luksuzni hoteli.

S druge strane, što se smatra luksuzom, a što ne varira od društva do društva zavisno o kulturi, specifičnim ekonomskim okolnostima ili tehnološkom razvoju. Tako se u većini evropskih zemalja do 19. veka osnovno obrazovanje, odnosno pismenost, smatrala luksuzom, dok danas ono predstavlja društvenu obavezu.

PRATEĆI DETALJI



Sva pitanja povezana sa pratećim detaljima za muškarce uglavnom se završavaju na kravata i, eventualno, odgovarajućem čvoru na istima. Doduše, neizgovorena istina je da velika većina muškaraca i dalje doživljava kravatu kao (manje ili više lošu) stilizaciju omče oko sopstvenog vrata... Međutim, ova oblast sobom pokriva široku materiju koja obuhvata sve (vidljive) delove odeće, odnosno, sve ono što na sebe odenemo. I nemojmo se zavaravati, problema i nedoumica, sivih zona i skrivenih minskih polja ima koliko i kada se radi o ovoj temi koja se odnosi na dame. Otežavajuća okolnost je i to, što velika većina prosečnih muškaraca koje poznajem (za razliku od žena koje obožavaju da prolaze kroz realnu agoniju, birajući adekvatne prateće detalje) ne voli da troši preveliko vreme na ovu temu. Prosečni muškarac očekuje da dobije neko jezgrovitno uputstvo u najviše pet lako razumljivih koraka. Kao što su ih onomad naučili kako da vežu pertle i učkur na trenerci. I jedna i druga veština služile su kao preventiva od gubljenja dragocenog vremena namenjenog igri. Manje ili više, ovo je pravilo koje važi za muški koncept shvatanja funkcije odeće tokom celog života.

Sa druge strane, ovog trenutka imamo jednu, na moje potpuno zaprepašćenje naglo rastuću grupu muških primeraka koji se ovom tematikom bave u prevelikoj meri i troše na nju ogromne vremenske i finansijske resurse toliko da to prestaje biti imalo duhovito. Naprotiv.

Hajde da podemo od nekoliko hipotetičkih slučajeva koji su vrlo verovatni u životu odrasle muške jedinice:

1. Počeo je da nosi odela, jer mu to posao/status nalažu. U ovom i ovakvom scenariju, koji se može smatrati idealnim, bio je dovoljno mudar pa je izabrao kvalitetno odelo uz stručnu i kvalifikovanu asistenciju. U ovom, ponavljam, idealnom scenariju, shvatio je da mu je potrebno da u svakom datom trenutku ima bar dva odela na raspolaganju jer stručnjaci kažu da je odelu potrebno da se odmori bar 24 sata na vešalici kako bi bilo spremno za novo nošenje.

Ova odela su, logično, napravljena od najkvalitetnijih štofova koji podrazumevaju izradu od vlakna čiji se promer kreće od Super 120 do Super 140. Ona su, ako se vodimo zdravorazumskom logikom, u nekim klasičnim poslovnim bojama.

(Daću dobronamerni savet – ako prvi put investirate u odelo, crno bi trebalo da vam bude tek treća opcija, osim u slučaju da se bavite nekim kreativnim zanimanjem, modom, ili radite u pogrebnom zavodu, noćnom klubu ili nekom sličnom mestu. Shvatate logiku?) Još jedna topla preporuka – gledajte da vaša odela uvek budu različitih tekstura tako da jedno obavezno bude u sjajnoj, a drugo u mat završnoj obradi. (Ovaj savet će vam postati jasniji ako budete iščitali ovaj tekst do kraja)

Kako vremenom budete gradili svoj garderobler i utvrđivali sopstveni stil, na vašim odelima može (i treba) da se pojave i deseni – karo, pruge i slično. Međutim, budite uvek oprezni da desen ne bude od onih koji su vizuelno upečatljivi, pošto na taj način smanjujete sebi mogućnost svakodnevnog ponavljanja. Sa druge strane, odela sa

desenom vam pružaju mnogo veću slobodu u rasparivanju i potonjem kombinovanju sa drugim separatima.

Pretpostavka je da je tom prilikom izabrao i nekoliko košulja i kravata. (Praktičan savet: ako ne želite da imate dve ili tri kombinacije koje nosite iz dana u dan, u aktuelnoj sezoni potrebno vam je 15 kravata koje ćete rotirati na dnevnoj bazi. Između nošenja iste kravate tako prođe dovoljno vremena da je oni koji vas sreću svakog dana zaborave šta ste imali na sebi pre dve nedelje – ovaj fenomen je eksperimentalno potvrđen. Naravno, morate računati na to da postoji oko 10% onih koji će se setiti svakog desena koji ste ikada imali na sebi, ali ne sekirajte se, oni su verovatno, samo zaludni.

Ovaj pretpostavljeni logični sled upućuje da poslednju stavku na ovom spisku predstavljaju cipele i kaiš (stavke koje velika većina muškaraca smatra pratećim detaljima koji su jedini vredni razmišljanja). Kao naknadno podsećanje na nešto što u stvari i ne zavređuje pažnju. Da li treba da kažem: *Velika greška!*

Naime, ako ste osuđeni da svakodnevno nosite cipele iz raznoraznih razloga, pravilo nalaže da obavezno imate dva para istih. Razlozi su mnogobrojni, protežu se od zdravstvenih pa do onih koji stajaju zavedeni pod stavkom isplativost investicije i produženi rok amortizacije... Ipak, navešćemo nekoliko:

1. Kvalitetne cipele su napravljene od kože koja je organski materijal. Kao takva, sklona je da apsorbira vlagu – ako im pravilno održavate i negujete lice, to podrazumeva

Novi BMW Serije 7

radulovic-group.com



Zadovoljstvo
u vožnji



NOVI BMW SERIJE 7.

LUKSUZ KOJI VAM PRIPADA.

RADULOVIĆ - VAŠ BMW PARTNER VEĆ 30 GODINA.

BEOGRAD, Dragoslava Srejića bb, tel: +381 11 2080 180, office@radulovic-group.com
NOVI SAD, Novosadski put 71, tel: +381 21 820 888, novisad@radulovic-group.com

da se njihova vodopropustljivost redukuje od spolja ka unutra – da li vam je jasno o kojoj vlazi, onda, govorimo? Kao i tkanina, i koža se prilikom nošenja deformiše i rasteže. Poput odela sašivena od vune, i koži je potrebno bar 24 sata da povрати oblik i prodiše. Da biste joj pomogli da se brže oporavi, pored higijene i nege bilo bi zgodno da sebi poklonite i tzv. kalupe, čijim stavljanjem ćete unnogome omogućiti svojim cipelama produženje životnog veka.

Shvatam da sada, kada smo raščistili ovu stilsko–protokolarnu zavrslamu, vaš život počinje da izgleda još komplikovanije. Međutim, nije tako – shvatite ovo kao prijateljski vodič za svoju pojavnost i istovremeno za svoj novčanik. U krajnjoj liniji, ne zaboravite da su cipele onaj deo naše svakodnevnne uniforme koje provode najviše vremena na našem telu... Čak i sako možete da ponekad skinete u intimi sopstvenog poslovnog prostora. Sa cipelama je to malo manje verovatno...

A sad dolazimo do pitanja nad svim pitanjima: koje su to cipele koje su logični bračni partner poslovnom odelu?

I tu je odgovor sasvim određen: postoje samo dva tipa cipela koje se smatraju primerenim klasičnom poslovnom odelu... prve su tzv. Oksford (ili Balmoral) a druge Derbi (ili Blačer). U čemu se one razlikuju? Najjednostavnije objašnjenje – po načinu na koji je fiksiran deo lica na kojem se nalaze očice za provlačenje pertli.

Prve (Oksford) imaju taj deo fiksiran za lice cipele, dok se kod drugih (Derbi) ova dva dela ostavljaju slobodna. A zašto je ova informacija od značaja onome ko ih nosi? S obzirom na to da je fiksiranjem ovih delova cipele u slučaju Oksford modela baš na onom delu gde se na stopalu nalazi početak risa, i ono je tu, zbog toga, najšire – dok tehnologija izrade podrazumeva da se baš tu nalazi i dodatni šav – cipele u ovom modelu su zbog toga manje fleksibilne u onom delu gde vam, objektivno, treba najviše komoditeta.

Stoga, ako ste svesni da imate šire stopalo ili ste se intenzivno bavili sportom i posle godina nošenja patika ulazite u prvi par cipela koje ćete nositi po celi dan, vaš logičan izbor su cipele modela Derbi.

I jedne i druge imaju svoju elegantnije i manje formalnije varijante, ali su u svakom slučaju, ove cipele kamen–temeljac poslovne garderobe svakog muškarca.

2. Pošto od samog početka govorimo o dva para cipela u savršenom stanju kao nečemu

o čemu se ne raspravlja, upravo na ovom mestu je vreme da pojasnimo stvar–dve o nedorečenosti koju smo ostavili otvorenom na samom početku ovog teksta. Da podsetim – kada smo pričali o izboru idealnog poslovnog odela, naglasio sam da vaše prvo odelo mora biti u najfinijoj obradi, dok vam pri izboru drugog (i trećeg, i četvrtog... Ne zaboravite, ako je odelo vaša svakodnevnna uniforma koliko vremena će proći pre nego što vam dosadi da nosite istu iz dana u dan, iz meseca u mesec...) ostaje malo veći manevarski prostor. Ukoliko je vaše drugo odelo od flanela ili je u nekom diskretnom karo desenu poput *Prince de Galle*, onda vam se pruža mogućnost da vaše druge cipele ne budu u rigidnom poslovnom stilu i visokom sjaju.

(Sa druge strane, par crnih Oksford/Derbi cipela, bez preseka i detalja, izvlači vas u svakoj mogućoj situaciji, uključujući i one najformalnije koje podrazumevaju nošenje smokinga. Ove klasične cipele mogu zaminiti one od crnog laka kakav se podrazumeva za ovakve situacije. Ili, da budem jasniji: smoking možda možete iznajmiti, cipele teško.)

Dakle, ako je vaše drugo odelo manje formalno ili ima u sebi notu sportskog duha, vaše sledeće cipele bi to trebalo da isprate – naime, na klasičnu formu cipele, apostrofiranjem određenih delova, a mogu se dodati i detalji u teksturi, zumbanjem. Ovakva cipela je svakako prateći detalj koji od neutralnog detalja prelazi u stilski akcenat.

U svakom slučaju, ono što ostaje apsolutno obavezno jeste to da đon cipele mora biti napravljen od kože. Kvalitetno izrađena obuća nošena u ambijentu koji podrazumeva formalni, zatvoreni prostor uvek ima ovakav đon iz čitavog niza logičnih razloga, pre svega zdravstvenih. Naime, koža, kao prirodan materijal diše, stvarajući mikroklimu koja godi stopalu. Kao međuslojevi u ovakvom đonu moraju se pojaviti takođe materijali prirodnog porekla, a njihov zadatak je da amortizuju pritisak koji nastaje pri koraćanju i tako pomognu kičmi. Ovo je još jedan od razloga zašto kupovini cipela treba pristupiti s ozbiljnošću.

Međutim, onoga trenutka kada smo zakoračili u ovu, manje strogu zonu muške obuće, istovremeno ste otvorili sebi i mogućnost većeg izbora koji je u saglasju sa vašim karakterom i stilom.

Recimo, tzv. *helsie boot* duboka cipela na navlačenje idealna za hladnije vreme ili put. Namenjena onima koje vizuelno iritira pertla i detalji koji je prate, za one

koji se prepoznaju u stilu finih engleskih džentlmena... Nije za one koji imaju visok ris, široko stopalo, za one koji imaju uzak ili širok članak i vole da nose najkraće moguće modele pantalona...

Ili, tzv. cipela sa monaškom kopčom (cipele koje se umesto pertlanjem fiksiraju kaišićima koji se kopčaju sa strane – postoji varijanta sa jednim ili dva kaišićića). Ovaj model veoma logično prati trend uskih i kraćih nogavica (i užih i kraćih sakoa...) – estetski mnogo lepše definiše ris i njegov kontakt sa porubom pantalona...

I, naravno, tu je i ceo asortiman cipela na navlačenje (od mokasina do koledžica) koje imaju svoje predstavnike i u asortimanu formalne poslovne odeće. Ovaj model cipele uvek se dobro uklapa u imidž poslovnog čoveka kao što je bio gospodin Anjeli, industrijalac, čije je ime neraskidivo povezano sa kompanijom FIAT i ekspanzijom italijanske industrije koja spaja dinamično sa prefinjenim u vanvremenskom dizajnu. Tek kada ste popunili ovu policu u svom poslovnom garderoberu, počnite da razmišljate i o drugim modelima cipela. Na primer o onima koji imaju đon od sirove gume, od tzv. *Brougue* modela (zumbana cipela od grube kože, gamoša, kože sa teksturem, ali i od deblje kože sa sjajem...). Ovakve cipele spadaju u kategoriju elegantno neformalne garderobe, a idealna je za one koji se bave neklasičnim biznisom i mnogo su u pokretu. Odlično se kombinuje uz džins i tvid.

Zatim, tu je i nova generacija hibridnih cipela, kao što su one koje iako imaju đon od sintetičkih materijala (ponekad čak i lice), dizajnom i obradom mimikriraju najrigidnije stilove klasične poslovne obuće. Namenjene su onima koji prirodom svoga posla često putuju ili provode vreme negde gde bi im u kožnoj obući bilo hladno, ista bi bila verovatno nepovratno oštećena od atmosferalija, ali im je ipak neophodno da zadrže onaj prepoznatljivi arhitektonski imidž poslovnog muškarca.

I naravno, oni koji bi želeli da iz nekog razloga imaju cipela za baš SVAKU moguću priliku morali bi da sebi nabave one koje su namenjene isključivo najsvečanijim formalnim prilikama. Široko rasprostranjeno mišljenje je da se podrazumeva da su to klasične cipele na pertlanje izrađene od crnog laka, ali bi, u stvari, pravi poznavalac izabrao tzv. balske cipele na navlačenje. One mogu, istina, biti izrađene od crne lakovane kože, ali se mnogo prefinjenijom varijantom smatraju one od pliša – u crnoj, tamno plavoj ili boji burgundca...

OYSTER PERPETUAL SKY-DWELLER



ROLEX



Petite Genève
PETROVIĆ

BELGRADE
Uskočka 7 - Stari Grad, Serbia
tel. +381 11 32 85 667

BUDAPEST
Vörösmarty tér 2, Hungary
tel. +36 1 318 99 55

www.petitegeneve.com



L

E

SLEEK AND SMOOTH





E

K

A

N

D







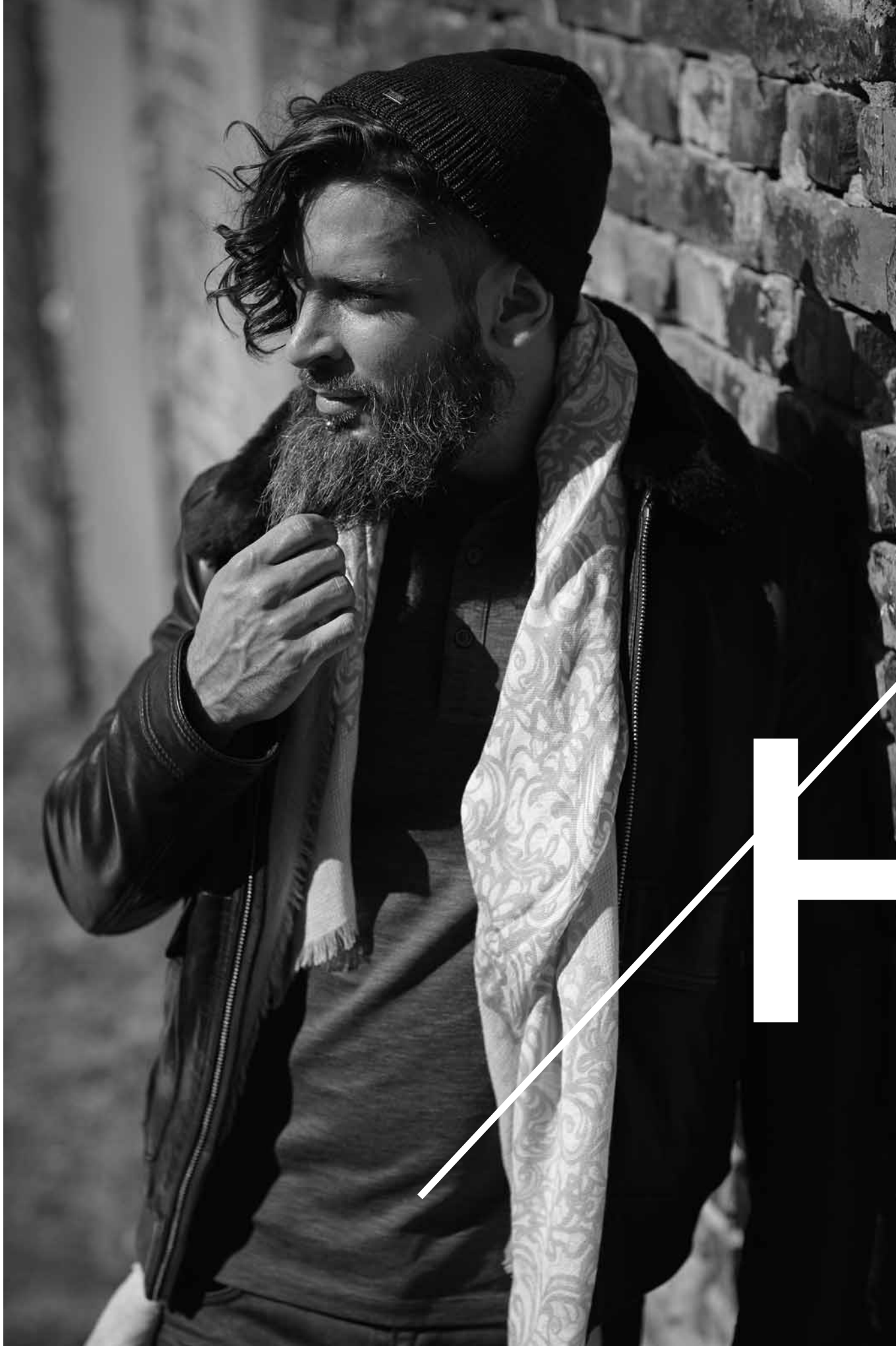
M

Q

OUT



Fotograf: Braca Nadeždić
Šminka: Tatjana Vidanović
Frizura: Aleksandar J.@ ID Hair Academy
Modni urednik: Ashok Murty
Organizacija: Nina Tarabar
Maneken: Pavle V.



MILAN NIKOLIĆ

LUKSUZ IZ MUŠKOG UGLA



Gotovo da ne postoji čovek koji nije sasvim siguran u to da zna definiciju luksuza. Iako neodređeni, odgovori se uglavnom kreću oko ustaljenih opisa – „nešto više“, „vrhunsko“, „najbolje“, „nedostižno“ ili „skupo“. Iako u svemu tome ima istine, suština luksuza nekako čudno izmiče.

Da bi određeno iskustvo zaista imalo takav predznak, zvučnost etikete koju određena stvar nosi ili količina novca kojom je plaćena samo je nužni preduslov. Žargonski rečeno – mora se znati kuda, kako i šta s tim. Jer, luksuz je ono što prevazilazi elementarne egzistencijalne potrebe. Ono neophodno i nužno. Da nije tako, luksuz ne

bi predstavljao opštu žudnju, nedosanjani san najvećeg dela čovečanstva. On jeste nešto više ali u smislu estetskog doživljaja i prefinjenog hedonizma. Samim tim, luksuz bez stila, istančanog ukusa i znanja – ostaje prazan, neispunjen, ponekad sasvim obesmišljen i karikaturalan. Ljudski duh je ono što carstvo luksuznih stvari, a luksuz se po definiciji odnosi isključivo na materijalno, stavlja u pokret i čini živim. Danas će se često, čak i u svakodnevnom govoru, mogu čuti različite metaforične definicije luksuza. Govori se o „slobodnom vremenu kao luksuzu“, o različitim emocijama koje dopuštamo sebi, o

neproduktivnim stanjima koja ne služe nekoj konkretnoj svrsi. Onaj ko „rasipa vreme na gluposti“, ma šta te gluposti bile, zapravo „dopušta sebi mnogo luksuza“. U skladu sa savremenim tempom življenja, luksuz postaje sve ono što radimo, a što nije u funkciji održanja i ispunjavanja primarnih ciljeva koji omogućavaju nesmetano odvijanje života. To je ono nešto više što nije suštinski neophodno. I to je ona tačka u kojoj se muški i ženski luksuz ne mogu podeliti. Istovetni su. U svemu drugom se razlikuju.

Muški svet interesovanja je šablonski oduvek bio ograničen na svega neko-

VREME JE ZA ZIMOVANJE! ODABERITE PAMETNO!

S M A R T
RENT  CAR



SMART RENT A CAR D.O.O. / MILENTIJA POPOVIĆA 5A / 11000 BEOGRAD, MOB. + 38169 700 680, WWW.SMARTRENTACAR.COM



liko domena. Očekuje se da muškarac u svakom trenutku zna koji automobil bi želeo da vozi, koje vino ili viski bi poručio u određenoj prilici i kakve cipele odgovaraju mestu na kojem će se pojaviti. Međutim, kako se i sam pojam muškog stila znatno proširio u odnosu na ono što je klasično i predvidivo, ta sloboda odrazila se i na polje luksuza. Iz ugla vremena u kojem živimo, luksuzni muški stil odnosi se na one muškarce koji su baš svemu što u toku jednog dana rade dali određeni estetski predznak ili formu. Sasvim je nebitno da li

dan započinju u fitness centru ili omiljenom kafeu, da li vikendom odlaze na odmor van grada ili ga provode na sportskom terenu, odnosno kod kuće sa knjigom u rukama. Suština je neverovatno jednostavna, ali za nju se priprema čitavog života. To koliko je muškarac radio na sebi vidi se i po njegovim hedonističkim navikama. Reč je o uživanju po sopstvenoj meri, o luksuzu koji se slaže i stapa sa ličnošću umesto da štrči kao na silu zakačen privezak. Da bi se u tome uspeo, potrebno je osećati se komotno u svojoj koži, imati izbrušen

i određen ukus a onda i mogućnosti da se se to nešto više priušti sebi. Zbog toga je autentičan luksuz prepoznaje na prvi pogled jer ga nosi autentična ličnost. Sve drugo je kalemljenje, kindurenje, presvlačenje za oči sveta i grčevita borba za priznanje u tim istim očima. Žudeti za luksuzom iz tih poriva znači ogrešiti se o njegovu lepotu. Uvek je bilo manje onih koji su maštali o luksuzu kako bi bar na trenutak ili dva osetili zadovoljstvo koje pružaju veće ili neograničene mogućnosti.

Jude Law u najnovijem Johnnie Walker Blue Label filmu GENTLEMAN'S WAGER II

Oskarom nominovani glumci, Jude Law i Giancarlo Giannini su krajem oktobra bili domaćini svetske premijere drugog dela Johnnie Walker Blue Label filma pod nazivom „The Gentleman's Wager” za goste iz celog sveta. Premijera filma je održana na ekskluzivnoj lokaciji, u vili Mondragone, u zadivljujućem Italijanskom regionu Frascati u blizini Rima. Film govori o čoveku kome je zahvalnost najveće zadovoljstvo. Pokretač našeg ličnog uspeha je u stvari, sreća i zadovoljstvo koje osetimo čineći dobro jedni za druge. Pogledajte film na [youtube.com/johnnie-walker](https://www.youtube.com/johnnie-walker)



Gentleman's Wager II film glorifikuje darivanje, i radost koju ono nosi jer je malo zahvalnosti potrebno da dosegnete daleko u životu. Zato ove godine, poklonite Johnnie Walker Blue Label viski kao odraz najveće zahvalnosti.



BRACA NADEŽDIĆ

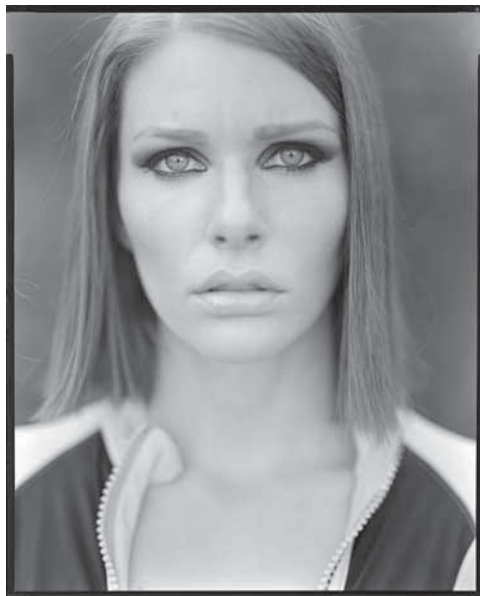


Rodjen 1968., godine Braca Nadeždić je veoma brzo postao jedan od retkih fotografa koji je svoju poziciju na profesionalnoj sceni gradio na svom prepoznatljivom likovnom pristupu i beskompromisnom estetikom. Ne odstupajući ni jednog trenutka od svojih profesionalnih principa postao je jedno od onih „household“ imena koja se vezuju, pre svega, za rad sa marketinškim i kreativnim agencijama, sa upečatljivim iskoracima u modnu fotografiju. Manje je poznato da je učestvovao na više od 40 grupnih izložbi u svetu gde je prikazivao i svoja druga interesovanja u fotografiji...

jer Braci, ako ima aparat u ruci, (a, po definiciji, ima ga uvek), nikada ne postoji momenta kada mu nešto ne zaokupi pažnju toliko da to mora da zabeleži fotografijom. Njegova radoznalost je poslovična, zarazni entuzijazam sa kojim otkriva nove slojeve stvarnosti koja nas okružuje obezoružava. Svetu vidi iz pozicije zaigranog deteta koje stvari otkriva po prvi put. Intimni dnevnik vodi kroz fotografisanje portreta. Bez digitalnih aparata i savremenih tehnika intervenisanje na fotografiji, ovo su zanatski i umetnički mala remek dela, ogoljeni dijalog bez reči između onoga

koji se fotografiše i onog koji fotografiše, intimni do granice kada se onaj koji se na kraju nadje u privilegovanoj poziciji da gleda ove fotografije ponekad oseća kao neko ko, nenamerno, suvišan. Kako u katalogu samostalne izložbe kojom je u maju otvoren novi prostor galerije OZON kaže Goranka Matić: „Protrahere na latinskom (doslovan prevod) – IZNETI NA VIDELO – je reč iz koje je izvedena reč portret“. U životu je, pored toga, suprug, otac, majstor za koktele i, povremeno, majstor za belu tehniku...

FOTOGRAFIJA



BAUHAUS I NJEGOVI ODJECI U MODERNOJ ARHITEKTURI BEOGRADA



Karakterij Bauhaus Design



E. Schrammen - Mascot



Bauhaus - Plakat



M. Breuer - Wassily Chair



V. Kandinsky - Composition viii



M.V.D. Rohe - Barcelona Chair

Pre nego što uđemo dublje u temu, daćemo nekoliko pojašnjenja – prvo uvreženo mišljenje koje moramo opovrgnuti jeste to da je bauhaus bio koherentan pokret koji se kretao oko jedne artikulisane filozofije. Drugo, kada se govori o beogradskoj modernoj (arhitekturi), laici pretpostavljaju da se radi o onom arhitektonskom izrazu

koji se pojavio kao vodeći posle Drugog svetskog rata, što je velika greška. Ovaj naziv odnosi se, u stvari, na doba snažno individualizovane autorske arhitekture u Beogradu i, šire, u tadašnjoj Srbiji... U slučaju bauhausa (u bukvalnom prevodu „kuća za gradnju“, u prenesenom „škola za graditelje“) radi se, u stvari, o tri sasvim

različita koncepta koji su sukcesivno formirala tri direktora škole: Valter Gropijus, Hanes Mejer i Mis van de Roe. Ono što ih povezuje, a ovu školu tako čini jedinstvenom u formiranju generacija arhitekata i primenjenih umetnika koji su svojim delima oblikovali dvadeseti vek, jeste upravo činjenica da je to bila prva institucija koja

ARHITEKTURA



D. Braşovan - Zgrada BIGZ-a



D. Braşovan - Zgrada komande vazduhoplovstva



D. Braşovan - Paviljon kraljevine SHS u Barseloni



W. Gropius - Fabrika



W. Gropius - Kuća u Desau



W. Gropius - Zgrada Bauhauza



Bauhaus - Plakat



M.V.D. Rohe - Paviljon Nemačke u Barseloni



M.V.D. Rohe - Kuća Farnsvort

je svesno povezala arhitekturu, dizajn i fine zanate.

I dok se kao otac moderne arhitekture često navodi Le Korbizije, švajcarski arhitekta koji je svoju profesionalnu afirmaciju dobio u Francuskoj (dok mu se najveći izgrađeni kompleks nalazi u Indiji, u gradu Čandrigaru), mnogo je preciznije

reći da su na potpunu promenu načina na koji se sagledavala arhitektura i standardi koji su tada uvedeni uticalo sa više strana. Jedna od najuticajnijih je upravo bauhaus, kako kao škola, tako i kao pokret koji je u sebi spajao mnoge uticaje – od duha Vajmarske republike do Oktobarske revolucije. I upravo zbog svoje nekoherentnosti,

kao i zbog činjenice da je samo poslednji arhitekta-direktor dobio zasluženi status arhitektonske zvezde, često se previđa uticaj koji je bauhaus imao i kao škola i kao pokret. A njegove tragove možemo naći svuda po svetu, ali i ono što je možda najbitnije – i u beogradskoj moderni. Ono što je bauhaus kao školu činilo poseb-

ARHITEKTURA



M.V.D. Rohe - Kuća Farnsvort



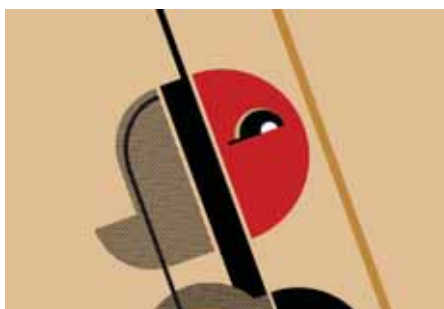
M.V.D. Rohe - Paviljon Nemačke u Barseloni



M. Zloković - Privatna kuća



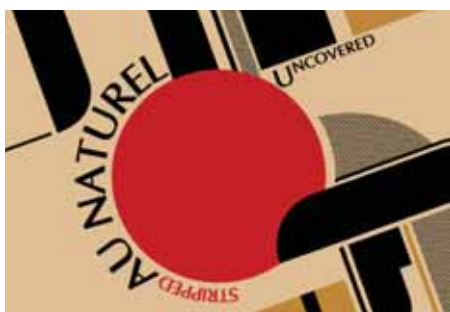
M. Zloković - Klinika u Tiršovoj



Bauhaus - Plakat



Bauhaus - Magazin



Bauhaus - Plakat



P. Klee - Rodjendan



Bauhaus - Plakat

nom i drugačijom u odnosu na druge škole arhitekture jeste njegova multidisciplinarnost. To se ogleda i u spisku predavača na ovoj školi među kojima su, između ostalih i: Marsel Brejer, Avgust Černigoj, Vasilij Kandinski, Pol Kle, Laslo Moholi – Nagi, Pit Mondrijan, kao i mnogi drugi. Jasno je kako je bauhaus, posredno i direktno, mogao uticati na formiranje autentičnog lokalnog arhitektonskog

izraza beogradske škole. Ove godine srpska arhitektura obeležava pola veka od smrti dvojice svojih velikana – arhitekata Milana Zlokovića i Dragiše Brašovana. U njihovom impresivnom opusu lako je prepoznati radoznali duh bauhausa koji ih je odredio, kao i sklonost da u svom radu inkorporiraju lokalno u modernizam, da kao i bauhausovci, uvek imaju na umu likovno i arhitektonsko nasleđe mesta na kojem stvaraju.

Da zaključimo: u haotičnoj arhitektonskoj istoriji Beograda, sa svim njenim usponima i diskontinuitetima, malo je perioda koji su tako jasno bili delom širih kretanja kao što je tzv. beogradska moderna. U objektima koji su nadživeli vreme i brutalni nedostatak svesti koliko artefakti predstavljaju neraskidivu sponu sa sopstvenim identitetom jasno se vidi da je u tom momentu Beograd bio deo sveta.



S M A R T
Living



POKLONI POSEBNI BAŠ KAO I VI!



SVI LUKSUZNI HOTELI SU ISTI, A SVI GLAMKAMPOVI RAZLIČITI!



Šta god da ste do sada znali ili mislili o kampovanju, zaboravite. Najpopularniji trend u svetu sada je glamkamping, koji spaja intimnost kampovanja, iskustvo nezaboravnih destinacija i luksuzni turizam “Krenula sam sa predrasudama, a vratila se sa najlepšeg letovanja u mom životu. Već sam rezervisala svoju glamkamping kućicu za sledeću godinu”, kaže Sanja Marinković, autor i voditelj emisije *Magazin IN*. Nakon 32 provedena “na točkovima” i putevima Slovenije, Italije, Francuske i Španije, ona se potpuno slaže sa konstatacijom sa sajta www.glamping.com, da je glamkamping način ne samo da posetite destinaciju, već i da je doživite. Štaviše, prema njenom mišljenju, glamkamping je apsolutno ispunjenje parole “Stop dreaming, start living” (Prestani da sanjaš, počni da živiš). Trend glamkampinga traje već nekoliko decenija, ali trenutno doživljava vrhunac popularnosti. Najduže iskustvo u glampin-

gu ima Evropa, a najbogatije Australija i Azija, tačnije Indonezija i Mongolija. Severna Amerika je u poređenju sa Južnom novajlija u ovoj oblasti, ali prednjači u takozvanoj glam-eko ponudi. Osnovne odlike glamkampinga su specijalne destinacije i, naravno, luksuzni uslovi boravka i putovanja. Sami glamkampovi rangiraju se kao i hoteli, a velika je razlika između onih sa pet ili četiri i onih sa dve ili jednom zvezdicom. Kategorizaciju evropskih glamkampova, na primer, možete proveriti na sajtu www.leadingcampings.com, na kojem je predstavljena i lista 40 vrhunskih kampova u 11 zemalja Evrope. Glamkamping ne podrazumeva samo pokretne kućice to jest prikolice. Istina, ova vrsta je najpopularnija jer evocira uspomene tradicionalnog kampovanja sa mogućnošću menjanja lokacija, a uključuje i fantastične destinacije, vrhunsku tehnološku opremljenost i dizajn prostora

za boravak i prevoz. Iznajmljivanje vrhunske glamkamping prikolice inače košta oko 450 dolara za noć, a izbor veličina i dizajna nepregledan je. Ta cena načelno važi i za šatore, koji, iako nisu prevozno sredstvo, podjednako su luksuzno opremljeni i smešteni u fantastičnom okruženju. U svakom slučaju, u ponudi su uglavnom objekti za dve ili šest osoba jer glamkamping je idealan za porodično, ali i romantično putovanje.

U glamping spadaju i luksuzne farme. Cena za ovakav glamkamping objekat, ocenjen sa pet zvezdica na sajtu *TripAdvisor*, približno je ista kao za prikolicu. Brvnare su, prema oceni poznavalaca, novi trend u glamkampingu, kao i objekti poput futurističkih kamp-kućica, poput onih u glamkampingu *Malerič* u blizini Dolenjskih Toplica u Sloveniji. Naravno, tu su i kućice na drvetu koje, iako izgledaju kao iz bajke, zbog manje potražnje, to jest manjeg broja



onih koji podnose da žive kao ptice, imaju i nešto nižu početnu cenu od 120 dolara za noć. Shvatili ste - kada je o glamkampingu reč, nebo je granica i u pogledu izbora i u pogledu cene.

Unutrašnje uređenje prikolica, kućica, brvnara i šatora po *propisima* glamkampinga je raznovrsno, ali uvek vrhunsko. Trenutno, recimo, u Južnoj Americi, možete iznajmiti prikolicu iz 1960. godine, opremljenu modernom tehnologijom, ali sa svim osobinama originalnog retro stila, plus stacioniranu na 23 hektara pustinje u Novom Meksiku. Takođe, vaš šator u Montani, u Severnoj Americi, ako na tome insistirate, može imati trem sa stolicama na ljuljanje i bar u klasičnom američkom W stilu. Da ne pričamo da će okolo trčkarati divlji konji.

Očevidac ovih čuda je i Sanja Marinković, koja kaže da je bila šokirana kada je shvatila da pojedine kamp-kućice imaju terasu ili

čitavu sobu koja se pojavi kada pritisnete dugme. Takve kućice koštaju nekoliko miliona evra. Da li je onda suviše postavljati pitanje da li glamkamping objekti imaju *wireless* ili klimu? Možda i nije jer ovde se najčešće govori o ekološkim izvorima energije, solarne najčešće, a pošto se većina kampova na plaži nalazi usred šume (najčešće borove) klima vam neće ni biti potrebna jer imate najprirodnije moguće hlađenje. Inače, iako se većina glamkampova zasniva na eko-principima, poseban vid glamkampinga je eko-glamkamping koji podrazumeva i da je objekat u kojem boravite kompletno izgrađen i opremljen od eko-materijala.

Kada se radi o destinacijama, glamkamping vam, kako kaže Sanja, pre svega pruža mogućnost da obidete ona mesta i lokacije u koja ne možete da vratite kada putujete avionom ili nemate vremena kada putujete kolima. "Zahvaljujući ovoj

vrsti odmora možete da ostvarite sve svoje snove. Ja sam, recimo, u Provansi provela noć u polju lavande koje se proteže desetak kilometara uzduž i popreko. Spavala sam na 3.000 metara nadmorske visine, ali na pesku iz bajke", kaže Sanja, objašnjavajući da su, inače, najlepše plaže u svetu najčešće već odavno rezervisane za kampove, te da su hoteli, i oni najluksuzniji, došli posle i pokupili "ono što je ostalo".

Upravo takvu plažu u ponudi za glamkamping ima Australija. Radi se o Nacionalnom parku *Francois Peron* u Šark Beju. Da, dobro ste razumeli, reč je o plaži sa retkim crvenim peskom koje osim glampera vole i ajkule! Australija, sa druge strane, nudi i istraživanje pećina gde vam je na dlanu istorija stvaranja zemlje milijardu godina unazad i gde možete plivati u jamama-jezerima dubokim i do 100 metara (Nacionalni park *Karijini*).

U Francuskoj, recimo, za jedan od boljih



Potpuno opčinjena glamkampingom, Sanja izdvaja nekoliko destinacija i utisaka sa putovanja dugog 32 dana: “U Sloveniji su nas pored zamka Otočec budile patke. U Italiji smo boravili u oblasti južno Tirolskih Dolomita na severu gde postoje spa centri kakvih nema u najluksuznijim kvartovima Dubaija, smešteni u stenama, to jest dolomitima. Nekoliko dana smo proveli na jezeru La Garda, okruženom planinama, sa mnoštvom malih ostrva koje su još u ledenom dobu formirali glečeri. U Torinu smo spavali pored stadiona Juventusa i obišli muzej ovog kluba koji moj sin obožava. Svratili smo i do San Rema, Đenove, Venecije. Provansa je bila priča za sebe. Uvek sam želela da proputujem ovu rustičnu oblast, a sada sam to začinila posetom ateljeu Pola Sezana, koji je ovaj deo Francuske ovekovečio na svojim slikama. Otkrili smo i jezero Gag u Francuskoj u podnožju južnih Alpa, oblast na jugu Francuske gde žive beloglavi orlovi, Valon Pon d’Ark, južni deo Francuske, s malim mestima koji porede sa San Tropeom. Obišli smo i sever Španije, kuću i muzej Salvadora Dalija, a onda nastavili do plaže Kosta Dorada gde smo se stacionirali na 15 dana.”

kampova važi kamp *Le Pin Sec, Naujac-sur-Mer*, u blizini Bordoja, gde spavate u hladu borove šume stare stotinama godina, a kupate se pedeset metara dalje. Ovde imate i francuskog šefa kuhinje koji kuva za vas, a noćne zabave na plaži su redovna stvar. Ukoliko surfujete, na samo 25 minuta vožnje od kampa je *Lacanau-Océan*, omiljeno mesto surfera za kroćenje talasa, ali i provod.

Ako ostajemo u Evropi, recimo Engleskoj, kao kuriozitet može izdvojiti se farmerska varijanta glamkampinga u malom mestu Uplime, u blizini takozvanog *Jurassic Coast* gde je omiljeni sport lov na ostatke dinosaurusu koju su, kaže istorija i nauka, ali i njihovi ostaci, u ovom kraju bili veoma brojni pre 190 miliona godina.

U Aziji, naravno, razna čuda. Na primer, boravak u glamkampu *Kamu Lodge-Luangprabang* na Laosu, gde su kamperski šatori postavljeni usred pirinčanih polja, a hranu nabavljate direktno iz reke Mekong bogate ribom, ili sa grane jer vam drvo banane bukvalno kroz prozor ulazi u sobu. Nara-

vno, to nije jedini način da se ovde prehranite, pošto se o vama brine i vrhunski kuvar, te je priroda ručka stvar ličnog izbora.

U svetu glamkampera, prema Sanjinom iskustvu, ljudi iz Srbije su retkost. Dešavalo joj se, kaže, da u kampu nemaju odrednicu Srbija pod koju mogu uvesti njenu prijavu. Ona je, dodaje, imala sreću da poznaje vlasnike kompanije VSD, koji su veliki zaljubljenici u kampovanje na vrhunskom nivou (www.rent.kamper.rs) i faktički jedino mesto u Srbiji gde možete iznajmiti glamkamp kućicu, dobiti informacije o glamkampingu, kao i pomoć oko organizacije puta.

Najbrojniji kamperi su, objašnjava Sanja, Danci, Belgijanci, Nemci, Francuzi, Italijani, i to uglavnom menadžeri ili vlasnici kompanija: “Upoznali smo Holanđanina koji je menadžer multinacionalne kompanije. Kaže da njegov život izgleda tako da 18 godina s klimom iznad glave pije 18 kafa dnevno pa je kampovanje za njega antistres terapija koju nikada ne bi menjao. Materi-

jalna situiranost ovih ljudi očigledna je i po voznom parku. Tamo sam videla više *poršea* nego ikada u životu, a najčešći automobil pored ovog je *tesla*, koji košta i do 250.000 evra. Dosta kampera vuče i jedrilicu ili gliser. Stacioniraju kućicu pa idu na jedrenje. Kampovanje odavno nije low budget opcija. Ono je luksuz i u smislu onoga što pruža, ali i u finansijskom smislu. Svaki segment ovog načina putovanja, od iznajmljivanja, preko benzina i rezervacije mesta, prilično košta.“ Jedrenje, pešačenje, surfovanje, vožnja kajakom, planinarenje, paraglajding... i niz drugih sportova sastavni su deo glamkamping kulture. U prezentaciji vrhunskih glamkamping destinacija, kampova i smeštaja, ekstremne, neobične ili regularne sportske aktivnosti su obavezne. Ceo *setting*, naravno, prate i ostale uslužne delatnosti, posebno spa i detoks centri, ali je akcenat uvek na kontaktu i uronjenosti u prirodu. I luksuzu totalnog opuštanja i uživanja naravno!



BOSS
HUGO BOSS

JOOP!



“Nomad iz metropole” je moto nove JOOP! kolekcije za jesen/zimu 2015.

Priča o kolekciji se fokusira na životni stil koju za ove gradske akcione junake, kao što su JOOP! muškarci, predstavlja jedini logičan izbor. On traži moderne oaze mira kako bi uspostavio ravnotežu sa svojom užurbanom dnevnom rutinom. Na ovaj način on postavlja pred sebe sasvim nove

modne zahteve: nevezano od prilike u kojoj se nalazi, JOOP! muškarac uvek želi da bude savršeno stilizovan. Nova JOOP! kolekcija je dizajnirana upravo da zadovolji takve potrebe – tako da se savršeno možete obući u svakom trenutku i za svaku priliku.

Nova JOOP! kolekcija se zalaže za relaksiranu eleganciju: kreirana je na uspostavljanju u odnos luksuzne spoljašnje materi-

jale i ležerne siluete.

Boje koje dominiraju aktuelnom kolekcijom su bež, kombinovane sa crnom, akcentovana mesinganim detaljima. Osnovne nijanse plave boje su kombinovane sa raznolikim zelenim tonovima. Efekat refleksa na materijalima omogućava da spektar boja počev od beličaste, preko maslinasto zelene pa do jarko ljubičaste,



stvara razigrane, suptilne akcente.

Vitke siluete se ponekad zamenjuju sa više voluminoznim elementima. Jasan must-have kolekcije je dugački kaput, koji može biti nošen kao ogrtač ili vezan oko stuka u stilu haljine.

Aktuelne su kraće, podvrnute pantalone, koje se nose u kombinaciji sa bomber jaknama.

PRIVILEGE CLUB

**CANTINA DE FRIDA**

Karađorđeva 2-4, Beograd
Tel. (+381 11) 21 81 107
www.cantinadefrida.com

Restoran Cantina de Frida važi za jedno od prepoznatljivijih beogradskih mesta, koje odiše različitim bojama, ukusima i zvukovima. Smešten u najatraktivnijem delu grada, sa pogledom na ušće reka Save i Dunava, ovaj restoran nudi nesvakidašnju oazu koja, kao u vatrometu, spaja nespojivo - nezaboravne dane i noći, koncerte koji se preporučavaju mesecima, neverovatne ukuse španske, meksičke, argentinske i mediteranske kuhinje, kao i doživljaj koji se ne da rečima dočarati. Vlasnici MOVEM Fashion Privilege Klub kartice imaju popust od 10% na celokupan račun u Cantina de Fridi.

**KORTO CAFÉ AND MORE**

Nušićeva 6, Beograd
Tel. (+381) 069 690 014

Korto Cafe and More je kafeterija, restoran i bar, ali u isto vreme i nešto sasvim drugačije od njih zahvaljujući širokoj ponudi. U kafeu Korto dan započnite DORUČKOM (omleti, tost sendviči, engleski doručak, tortilje...), nastavite sa ukusnim RUČKOM (potaži, obrok salate, paste, piletina, biftek, ramstek, losos, lignje...), a uz čašu vina ili koktel završite ga nekom KORTO SITNICOM (bruscheti, vinska plata, sendviči sa lososom i gorgonzolom...) ili se zasladite nekom od POSLASTICA (čokoladni sufle, NY cheese cake, nugat, sladoled...). A u večernjim satima dobro se provedite uz odličan izbor koktela, vina, piva, alkoholnih pića... Vlasnici MOVEM Fashion Privilege Klub kartice imaju popust od 10% na celokupan račun u Korto Cafe and Moreu.

**HOTEL TOWNHOUSE 27**

Maršala Birjuzova 56, Beograd
Tel. (+381 11) 20 22 900
www.townhouse27.com

Hotel Townhouse 27 je autentičan boutique hotel u Beogradu, lociran u samom centru, u blizini Knez Mihailove ulice i Trga Republike. U ponudi ima luksuzne sobe i apartmane koji odgovaraju potrebama kako poslovne, tako i turističke posete Beogradu. Vlasnici MOVEM Fashion Privilege Club kartice imaju mogućnost rezervacije smeštaja u Hotel Townhouse 27 po posebnim korporativnim uslovima. Za detaljnije informacije kontaktirajte sa Movem Fashion.

**SPLAV RESTORAN ŽABAR**

Kej oslobođenja bb, Zemun
Tel. (+ 381 11) 31 91 226
www.zabar.rs

Splav restoran Žabar je porodični restoran s tradicijom dugom deceniju i po. Nalazi se na jednom od najlepših delova Zemunske obale reke Dunav, u blizini bivšeg Hotela Jugoslavija - Gand Casino. Vlasnici MOVEM Fashion Privilege Club kartice uz ručak imaju gratis desert.

**S&L WATCHES AND JEWELRY**

JOKIĆ Jewelry&Watches
Knez Mihailova 32, Beograd
Tel. (+381 11) 65 55 645
silknez@s-l.co.rs
www.s-l.rs

S&L Jewelry&Watches
Delta City, lok. 166, Beograd
Tel. (+381 11) 65 55 650
sldelta@s-l.co.rs

WATCH PLANET by S&L
Ušće Shopping Center, lok. 10,
Beograd
Tel. (+381 11) 31 21 722
watchplanet@s-l.co.rs

Vlasnici MOVEM Fashion Privilege Club kartice imaju popust od 10% na celokupan uvozni program S&L satova i nakita.

**ID HAIR ACADEMY**

Kneza Miloša 23, Beograd
Tel. (+381 11) 30 66 333
www.id-academy.com

Vrhunska edukacija, profesionalizam, stručnost i kvalitet su osnovni principi na kojima se temelji razvoj frizerske ID Academy-je. ID tim s klijentima u salonu gradi partnerski odnos i pomaže im da postignu željeni izgled uz najbolju negu. Takođe, koristi se vrhunska kozmetika za kosu Wella Professionals i tokom svakog koraka uvek je neko iz ID tima lično posvećen klijentima. Vlasnici MOVEM Fashion Privilege Club kartice imaju popust od 10% na sve vrste frizerskih usluga.

**FIZIO CENTAR**

Španskih boraca 3, Beograd
Tel. (+ 381 11) 41 42 900
www.fiziocentar.rs

Fizio Centar je prvi uskospecijalizovan sportsko-rehabilitacioni centar za oporavak koji u svom sklopu ima specijalističku ordinaciju za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju. Sve vrste fizikalnih terapija: elektromišićna stimulacija, interferentne struje, TENS, laser, ultrazvuk, shockwave. Funkcionalni treninzi, fitbok, kardio trening, kros trening, parterna gimnastika, pasivno istezanje. Kardio trening sa trakama za trčanje, nordijskim skijanjem, steperom, biciklom. Fizio Centar nudi najsavremeniju opremu: kinesis, arke, TRX, RIP, Kettlebell, Flowin, Spark program, ekspandere. Sve vrste sportskih, terapeutskih i relaks masaža. Vlasnici MOVEM Fashion Privilege Club kartice imaju popust od 10% na članarinu.

M O V E M F A S H I O N

NEWSLETTER⁰⁷

VIŠE OD
TREND A

Fenomen luksuza
Hrana sa zlatom

BOSS
BESPOKE



L

S

U

U

K

iz ženskog ugla

Z

BOSS
HUGO BOSS



SADRŽAJ

FENOMEN LUKSUZA
MOJ MIKROSVET
I U NJEMU ZVEZDA
str. 6

DIREKTOR
Njegoslav Trifković

SUPERVIZOR IZDANJA
Svetlana Preradović

**IZVRŠNI UREDNIK
MODA**
Ashok Murty
ashok.murty@movem.co.rs

ART DIREKTOR
Slavimir Stojanović
info@slavimir.com

MARKETING
Nina Reljić
nina.reljic@movem.co.rs
Nina Tarabar
nina.tarabar@movem.co.rs
Maja Čolić
maja.colic@movem.co.rs

FOTOGRAF IZDANJA
Braca Nadeždić

**LEKTURA
I KOREKTURA**
Ivana Vujnović

ŠTAMPA
Rotografika

KONTAKT
+381 11 3111 437
office@movem.co.rs



BOSS BESPOKE
NOVI POTPIS NA BOSS
PRATEĆIM DETALJIMA
str. 10

NIJUJORŠKA REVIJA BOSS WOMEN
DŽEJSON VU
str. 12

BOSS WOMAN
SERENITY
str. 14

ID HAIR ACADEMY
TEČNI METAL
str. 22

SONJA KOVACS
LUKSUZ JE OSTATI
DOSLEDAN SEBI
str. 24

LUKSUZNA HRANA
GLOBALNI ŠARM
LUKSUZNIH ZALOGAJA
str. 26

STYLE
OUTLET
str. 32

MOVEM FASHION
PRIVILEGE CLUB
str. 34



UVODNA REČ



Luksuz (latinski: *luxus*), redje **luksus**, reč je koja u najširem smislu označava sve materijalne stvari, odnosno robe i usluge čija primarna svrha nije zadovoljavanje egzistencijalnih potreba pojedinca ili redovno funkcionisanje društva. Svrha luksuza je korisnicima takvih roba i usluga pružiti udobnost, kao i estetsko zadovoljstvo.

Roba s takvim karakteristikama se naziva luksuznom robom i u većini modernih država je predmetom specifičnog zakonodavstva, dok je u prošlosti bila predmetom sumptuarnih zakona. Pod luksuznom robom se mogu podrazumevati luksuzni automobili i luksuzne jahte, a specifične usluge mogu pružati luskuzni hoteli.

S druge strane, što se smatra luksuzom, a što ne varira od društva do društva zavisi o kulturi, specifičnim ekonomskim okolnostima ili tehnološkom razvoju. Tako se u većini evropskih zemalja do 19. veka osnovno obrazovanje, odnosno pismenost, smatrala luksuzom, dok danas ono predstavlja društvenu obavezu.

MOJ MIKROSVET I U NJEMU ZVEZDA



Prema definiciji koju nudi *online* sveznalica *Wikipedija*, luksuz (latinski *luxus*) označava sve materijalne stvari, odnosno robe i usluge čija primarna svrha nije zadovoljavanje egzistencijalnih potreba pojedinca ili redovno funkcionisanje društva. Još konciznije, luksuz je definisala žena koja je postala jedan od njegovih simbola, slavna Koko Šanel. "Luksuz počinje tamo gde prestaje nužnost", rekla je dama koja skoro da se može smatrati izumiteljem modernog luksuza u modi.

Ali, uz sve poštovanje prema uslužnosti *Wikipedije* i nespornoj genijalnosti madam Koko, čini se da je pojam luksuza u savremenom trenutku zadobio i mnogo šire, nematerijalno značenje. Luksuz je raditi ono što voliš, a ne ono što moraš da bi obezbedio novac neophodan za život, naučiti u pedesetoj da sviraš violinu ili upisati doktorske studije, jesti organski proizvedenu hranu, upoznati prave ljude i voditi s njima prave razgovore bez konstantnog upiranja pogleda u mobilni telefon... U tome se slažu svi koji sam život smatraju luksuzom, bilo

da materijalni luksuz mogu sebi dozvoliti ili ne.

"Moje poimanje luksuza nema mnogo veze sa materijalnim bogatstvom. Luksuz u današnje vreme je imati dovoljno vremena. Luksuz su neki ljudi. I talenat. Luksuz je sloboda", kaže glumac Sloba Stefanović, dok slikarka Jelena Blečić u potragu za luksuzom ide još dublje u našu intimu: "Pravo bogatstvo i luksuz teku našim krvotokom, baškare se po našoj duši, gledaju zajedno sa nama svet oko nas i u nama, spavaju, jedu, bude se i opet tako ukруг, strpljivo čekajući da se upoznamo. Pre ili kasnije pronađemo sebe, a tada, ma gde bili, mi smo tamo gde hoćemo i nosimo harmoniju, mir, bogatstvo, izobilje..."

Anđelija Vujović, jedna od naših najcenjenijih manekenki i modela sa MBA diplomom iz oblasti *Luxury Brand Management* na Internacionalnom univerzitetu u Monaku, sa njima se slaže u pogledu zastarelosti pomenute definicije i vraćajući temu u domen materijalnog, naglašava: "Živimo u vremenu u kom smo zatrpani

stvarima koje ne služe čistom zadovoljavanju egzistencijalnih potreba. Prema ovoj definiciji, maska za mobilni telefon bi predstavljala luksuz?!"

Retko, kvalitetno, nešto što ne može svako i uvek da ima, nešto što ima dugovečnost, to jest odoleva izazovima promene ukusa i estetike... opisi su i reči koje sada definišu luksuz. Sa tzv. naučnim definicijama one se poklapaju u onom delu gde se dotiče pitanje njegove svrhe. Tada na red dolaze opisi poput maksimalna udobnost, estetsko zadovoljstvo, uživanje...

"Uvek me raduje kada vidim da neki predmet, bili to stolica, tašna, cipele ili kaput, ako govorimo o luksuzu u domenu mode, svog vlasnika čine srećnim, pružaju mu novi nivo inspiracije i ukusa svakodnevice. Imati u oku moć da prepoznaš šta te sve spolja može inspirisati, osnažiti, radovati... veliko je znanje i takođe luksuz", precizira Blečićeva, čije slike mnogi doživljavaju upravo kao takvu vrstu luksuza. Posmatrana na ovaj način, sasvim jasna postaje veza između fetiša i luksuza.



Čuvena Elizabet Tejlor, poznata po luksuznom životu i mnoštvu brakova, krunskim dokazom ljubavi smatrala je dijamant odgovarajuće veličine, karata i cene. Ukoliko je kod prvog komada njen cilj možda i bio da njegovim posedovanjem pokaže svoj superiorni društveni položaj, što takođe po definiciji jeste važan element luksuza, taj aspekt se sigurno izgubio na putu do 269 ogrlica, dijamantskog prstenja, broševa i minđuša koji zajedno vrede više od 30 miliona dolara a izloženi su nakon njene smrti na aukciji *Kristi* u decembru 2011. godine. Jedan od najlepših komada na izložbi je, prema mišljenju mnogih, bila dijamantska ogrlica sa rubinima, koju je dizajnirala sama glumica po uzoru na ogrlicu španske kraljice iz 16. veka, što samo dokazuje da se ljubav prema luksuznom nakitu u slučaju Elizabet Tejlor zasnivala na inspiraciji i estetskom ispunjenju koje joj je pružao. Deo novca s aukcije je, inače, zaveštan na raspolaganje Fondaciji Elizabet Tejlor za borbu protiv side, koja svake godine organizuje gala večeru *AmfAR* - 2015. godine na ovom

mondenskom događaju prikupljeno je 30 miliona dolara za borbu protiv opake bolesti. Elizabet Tejlor se aktivno angažovala u skupljanju novca za istraživanje i lečenje ovog oboljenja posle smrti svog prijatelja Roka Hadsona 1985, a ubrzo je osnovala i Američki fondaciju za istraživanje side *AmfAR*, potvrđujući time da se njena filozofija da "nakit treba da bude voljen i deljen među ljudima" odnosila i na ljude i odnose među njima. Kraljica luksuza je, u stvari, bila kraljica empatije i humanosti. Čak i najhumanija priča koja prati luksuz ipak ne može izbrisati činjenicu da je on u materijalnom smislu, otkad postoji, odlika neke vrste klasne društvene podele jer nije dostupan svima. Ili nije dostupan uvek. Ali, ono što se jeste promenilo upravo je pitanje opravdanosti cene. "Luksuz je, kako mu samo ime kaže, nešto iznad običnog. Stoga je potpuno opravdano da sa sobom nosi i višu cenu. Letovanje na jahti sa posadom koja je 24 časa spremna da ispuni svaku želju klijenta svakako mora koštati mnogo više od običnog letovanja!", kaže Anđelija

Vujović, dok Sloba Stefanović dodaje: "Luksuzno je kupovati jeftine stvari, jer to onda morate raditi često, usled kratkog roka trajanja. Uvek sam pristalica ređe, ali kvalitetne kupovine. Recimo, dobra kožna jakna može trajati godinama". Sloba Stefanović i veoma otvoreno odgovara na pitanje ličnog odnosa prema ceni i brendu, pojmovima koji najčešće prate priču o luksuzu: "Ako pričamo o materijalnim stvarima, kvalitet određuje luksuz, ne ime. Međutim, postoje i oni brendovi čije ime je već decenijama sinonim za kvalitet. Kada biram odela ili kožne jakne, *Hugo Boss* mi je, recimo, prva asocijacija. Ako govorimo o luksuzu uopšte, moja prva asocijacija na taj pojam sadržana je u maksimi: 'Moj mikrosvet i u njemu zvezda!'" "Prva asocijacija na luksuz mi je kvalitet. Kvalitet i dizajn proizvoda sami sebe prodaju, te firme koje takve proizvode donose na tržište sasvim prirodno postaju brendovi. Uvek ću odvojiti novac za dobru torbu i cipele, ali razlog za to je isključivo kvalitet. Od svih odevnih predmeta i ak-



sesoara jeftinoća se najviše vidi na torbi i cipelama, pa smatram da je vredno za njih odvojiti malo više novca”, kaže Anđelija Vujović, dok slikarka Jelena Blečić pitanju brenda, očekivano, ponovo daje umetnički okvir i okvir stvaranja nove vrednosti: ”Ljubitelj sam lepog na svim nivoima. Smatram da i u odevanju, modi, postoje istinski umetnici koji revnosno izbacuju kvalitet, poruku, inspiraciju, pomeraju granice, šire slobodoumnost, vuku u razmišljanje i kao vir nas mogu nagnati na duboka premišljanja. Kombinovanjem komada iz prošlosti, bezvremenih baza i najnovijih poruka i komada stvaramo ličnu prizmu baš kako jedino može i treba. Izobilje ponude, informacija, svakodnevice pakujemo u sopstvenu meru, pa sve tako dobija drugi ukus, boju, lepotu, drugi sistem vrednosti, bogatstva i luksuza.” Na putu iz mikropogleda u makropogled na svet, luksuz prolazi mnogo mena. Generalno viđenje ovog pojma varira i od društva

do društva te zavisi od specifičnih ekonomskih okolnosti i stepena opštedruštvenog i tehnološkog razvoja. U Rimskom carstvu i muškarci i žene nosili su ruž kao znak bogatstva i luksuza jer su samo pripadnici više klase mogli sebi priuštiti usne boje merloa koja se dobijala od opasne žive. U većini evropskih zemalja do 19. veka osnovno obrazovanje, odnosno pismenost, smatralo se luksuzom, dok danas predstavlja društvenu obavezu. U desetom veku muškarci koji su jahali konje morali su na svojim čizmama imati potpeticu da im noga ne bi sklznula iz uzengije. Pošto je posedovanje konja bio znak bogatstva, štikle su postale pokazatelj aristokratije i visokog socijalnog standarda. U doba komunizma u Kini se loše gledalo na svaki spoljni znak bogatstva, a posedovanje psa Komunistička partija zabranjivala je kao buržoaski običaj. Dokaz bogatstva i dostupnosti luksuza u Kini je sada posedovanje psa, tako da prosečna cena jedne tibetanske doge (najtraženije

jer podseća na lava, tradicionalni simbol bogatstva u Kini) iznosi 100.000 dolara, a ima i onih Kineza koji su spremni da plate i do pola miliona dolara ne bi li postali vlasnici ove rase. Pedesetih godina prošlog veka luksuzom su se smatrali tranzistor, telefon sa tasterima i električni toster. Danas, simbol luksuza mogu biti i kolica za bebe sa kožnim sedištima i *iPad* zvučnicima koja koštaju i do 3.500 dolara ili telefon porše koji možete nabaviti samo uz dokaz da posedujete automobil ove marke, iako automobil košta i stotine hiljada evra, a pomenuti telefon oko 1.600. Može li se onda uopšte definisati luksuz? Može, ukoliko nemate ambiciju da svoje viđenje nametnete celom svetu i pozovete se na jedinstvenu madam Koko koja je sve priče o ovoj temi zaokruživala rečima: “Neki ljudi misle da je luksuz suprotnost siromaštvu. Nije. To je suprotnost vulgarnosti.”



Zavese Garnišne Rolo Zebra Paneli



Omladinskih brigada 100 (EXTRA Centar)
011 / 2169 430 069 / 2169 430
Uroša Martinovića 11 (A Blok)
011 / 7700 543
www.tier.rs; www.tier-enterijeri.com
tierbg@yahoo.com



TIER
ENTERIJERI

NOVI POTPIS NA BOSS PRATEĆIM DETALJIMA

BOSS Bespoke daje novo tumačenje kreativnom jeziku koji je uspostavio art direktor Džejson Vu, tako što postaje njegov novi idiom. Konstrukcija, geometrija, spajanje elemenata organskog i arhitekture te podsećanje na DNA muških BOSS kolekcija, ključni su za ovaj novopridošli komad u ponudi pratećih detalja.

Silueta ove torbe je pravaougona, a inspiracija dolazi iz besprekornih, ali istovremeno praktičnih tehnika, razvijenih prilikom krojenja muških BOSS odela. Spoljašnji ukrasni štepovi naglašavaju strukturalnost i predstavljaju dekorativni akcenat, dok postava izrađena od kože u sebi ima skrivene džepove.

Detalj kopčanja muških dugmeta za manžetne pretvoren je u šnalu kojem se zatvaraju svi komadi ove grupe suštinski ženstvenih pratećih detalja. Okretanjem kopče sjedeinjuju se dva sveta: muški i ženski.

Ekstuzivno proizvedena u Italiji, pri izradi torbe BOSS Bespoke primenjuju se najviši standardi zanata i obrade da bi krajnji rezultat imao vanvremenski kvalitet. Geometrijski oblici sučeljavaju se s organskim. Aerodinamična, minamiliistička a ipak luksuzna, BOSS Bespoke kolekcija pratećih detalja je kao stvorena za današnje životne stilove.





NJUJORŠKA REVIJA
BOSS WOMEN

DŽEJSON VU



Kolekcije koje se predstavljaju na njujorškoj nedelji mode, iako nisu dostupne svim BOOS klijentima, daju uvid u glavne inspiracije kojima se Džejson Vu rukovodio i u kreiranju BOOS WOMEN kolekcije za aktuelnu sezonu. Siluete, detalji, kolorističke palete i dezeni koji su prikazani na ovoj reviji imaju svoju interpretaciju i u kolekciji koja uskoro stiže i u vašu omiljenu destinaciju u kojoj kupujete – Zmaj Jovina 18 / Čika Ljubina 12.





BOSS
HUGO BOSS



I T Y

S E R E N I T Y







R E N I T Y

N I T Y





Fotograf: Braca Nadeždić
Šminka: Tatjana Vidanović
Frizura: Ivan @ ID Hair Academy
Modni urednik: Ashok Murty
Organizacija: Nina Tarabar
Manekeni: Jelena i Jana @ Model Scouting Office

S E



R E N I T Y



TEČNI METAL



Trend prirodnog izgleda kose nastavlja se i u 2016. godini obogaćen novom kolor tehnikom Ecaille. Ove sezone apsolutno neophodni dodir luksuza koji sebi morate priuštiti kada se radi o vašoj kosi je nova kolor, trend tehnika Ecaille – novi ombre. Kolor paleta je inspirisana topljenim metalima koji se prelivaju jedan u drugi, naglašava teksturu i prirodan pokret. Boje su bogate, tope se i mešaju. Preovlađuju zlatna, braon, roze zlato, bakar, platina, bela i crna biserna, boja slonove kosti. Nema granice u kreiranju različitih Ecaille tehnika i kreativne upotrebe palete boja. Ova nova tehnika bojenja omogućava postizanje 3D efekta, kontinuirani visoki sjaj kose ili kontrast između sjaja i mat izgleda. Holistički pristup Ecaille tehnike objedinjuje formu, boju, oblikovanje i negu u jednom. U trendu su sve dužine kose, od kraćeg ženstvenog paža, punih linija, do blago naglašenih slojeva na dužoj kosi. Frizura je prilagođena svakom klijentu individualno. Prirodne lokne su naglašene, tekstura je izražena različitim stajling proizvodima, od meke, upeglane, do neposlušne i neukroćene. Kosa je živi element, tečni oblik koji se menja prilikom pokreta.

Vaš ID Hair Academy team
(Koristimo samo najkvalitetnije preparate brendova : Wella Professionals, Label.M i Moroccan Oil)



Fb: ID Hair Academy
Instagram: id_hairacademy

Steve McQueen

SPECIAL EDITION



A work of **Persol**[®]

persol.com

www.yason.rs

LUKSUZ JE OSTATI DOSLEDAN SEBI



Kraj godine... Vreme kada podvlačimo crtu, pravimo retrospektivu postignutog, konstatujemo da smo u nekim situacijama mogli pametnije da odigramo i čestitamo sebi što smo bar neka obećanja koja smo zadali dvanaest meseci ranije, ipak, ispunili. Pravimo spisak želja za sledeću etapu i listu svih „moranja“ kojima smo uporno izvrđavali do sad. Zaraženi prazničnom groznicom, koja čak i najveće skeptike natera da popuste, dajemo sebi oduška za sve što 2015. sa sobom odnosi. Sada je sve dozvoljeno – i kupiti cipele koje smo priželjkivali mesecima, i tankirati frižider stvarima koje inače ne jedemo, i praviti

od kuće Versaj pod parolom „neka svetli hiljadu sijalica“ jer u novu godinu se, svi verujemo, mora ući na visokoj nozi. Bilo bi licemerno da, kao neko ko godinama drugima daje preporuke kako da se obuku što bolje, gde mogu da pojedu savršen obrok ili kako da od svog doma naprave mini-galerije, kažem da sam gadljiva na luksuz. Jer nisam. Megalomaniju nikada nisam podnosila, ali umereno i pre svega zasluženno uživanje u lepim stvarima grlim sa obe ruke. Volim kvalitetnu obuću i dobro vino. Pasionirano sakupljam umetnine i uživam u putovanjima sa svojim prijateljima i porodicom, a najdraža avantura

od svih bila je kada smo moja kćerka i ja autom prešle put duž cele istočne obale Sjedinjenih Američkih Država. Bio je to naš zajednički trenutak, kada nismo samo otkrивale stvari oko sebe, već i ponovo upoznavale i otkrивale jedna drugu. Radim posao koji volim. I svaki put kada pomislim koliko sam umorna i poželim da pobegnem od svega, uštinem se za uvo i podsetim koliko sam srećna jer sam uvek imala slobodu izbora. A to je, suštinski, najveći luksuz koji neko može imati. Definisati luksuz isto je što i tražiti od nekog tačan i jedini pravi odgovor na pitanje – šta je sreća. Nema univerzalnog odgovora.



Oni koji su žedni reći će – voda. Gladni će reći – obrok. Usamljeni – ljubav. Potlačeni – sloboda.

A takvih je danas mnogo. I upravo na njih ne smemo da zaboravimo u ovom prazničnom ludilu. Njihove sudbine opomena su za sve nas, bilo zato što tih malih, ali najvažnijih stvari nismo ni svesni i uzimamo ih zdravo za gotovo, bilo zbog toga što dopuštamo da svet iz dana u dan bude sve nepravednije mesto za život. Na planeti danas žive milijarde ljudi bez elementarnih uslova za dostojanstvenu egzistenciju. Neki od njih su baš u našem komšiluku. Srećemo ih dok se vozimo

gradskim prevozom, prolazimo pored njih dok žurno hrlimo na poslovni ili sastanak sa prijateljima. Da, uvek žurimo i uvek smo zagledani u telefone i to nam ne dozvoljava da čak i kad makar krajičkom oka primetimo nekog nesrećnog pored sebe, odreaguemo kao ljudi. Jer – „nemamo vremena“. Toliko smo „zauzeti“ da je i pola minuta, koliko je potrebno, pogledati tog nekog u oči i dati mu podršku makar pogledom, stiskom ruke, ili novcem kojim može kupiti hleb za taj dan – „čist luksuz“.

Roditelji su me učili da treba pomoći onome ko je u nevolji. Samo mi niko nije dao uputstvo kako pomoći na pravi način. A da

bismo istinski bili od koristi, naučila sam – važno je razumeti tuđ problem i senzibilitet te osobe.

Ispostavilo se da ipak nisam izabrala „beskorisno zanimanje“. Novinarstvo mi je otvorilo mnoga vrata i omogućilo da upoznam ljude sa obe strane – i one kojima treba pomoći i one zbog kojih je tim ljudima pomoć uopšte i potrebna. I krenula sam, korak po korak. I često pravila greške. Ali, upravo sam na tim greškama najviše naučila.

Da se razumemo, nisam ja mlada devojka na takmičenju za Miss koja ima samo jednu želju – mir u svetu. Svesna sam da je



to nemoguće dok je ljudi na ovoj planeti, ali ipak verujem da neke stvari zavise i od mene. Da nije dovoljno samo da konstatujem da problem postoji, nego da za njega tražim rešenje.

Uvek govorim da su za mene ljudi najvažniji. Ljudi sa kojima živim, oni sa kojima se družim, kolege sa kojima radim i svi oni koji su pružili ruku kada je bila najpotrebnija. Imati takve ljude uz sebe jeste istinski luksuz i sreća.

I to je, rekla bih, naš najvažniji zadatak – da smo spremni da pružimo ruku, čak i kada nam se ona prećutno traži. Nesreća, patnja i nepravda imaju toliko mnogo lica. Ta lica gledamo svakog dana, a nekada je jedno od njih i naše kada se pogledamo u ogledalo.

Koliko puta vas je bilo stid da priznate da imate problem? Kako ste tražili da vam se pomogne? Imati ponosa i trpeti maltretiranje ni u kom slučaju nije isto, iako pogrešno verujemo u suprotno.

U Srbiji su u prvih jedanaest meseci ove godine ubijene 32 žene. Sve su bile žrtve porodičnog nasilja. Ubio ih je neko koga su volele. Neko kome su verovala. Da su odreagovale na vreme, da je to učinila država ili mi, kao njihovi prijatelji, komšije ili makar njihovi sugrađani, još bi bile žive. Kroz našu zemlju prošlo je stotine hiljada migranata bežeći od užasa rata i siromaštva. Sve više mladih želi da pobjegne iz Srbije jer u njoj ne vide svoju budućnost. Da smo se mi koji smo na svojoj koži osetili

toliko apsurdna, pa i sami odlazili i vraćali se, više potrudili, ovo društvo bi danas bilo pravednije prema onima koji mu mogu toliko toga dati.

Jeste, i beg je luksuz iz perspektive onoga ko ostaje na mestu od koga su svi digli ruke, ali da li odlazak sa sobom uvek donosi i sreću? Možda je čokolada slađa u nekoj alpskoj zemlji, ali može li da ispere gorak ukus koji u ustima oseća neko ko je zbog toga ostavio svoj grad i svoje ljude? Zato pokušajmo da rešimo jedan od najtežih zadataka koje nam donosi predstojeća godina – budimo odgovorniji prema sebi i drugima. Srećno!

Elegance is an attitude

Simon Baker
Simon Baker

LONGINES®



 **S&L JOKIĆ**
JEWELRY & WATCHES

DELTA CITY
T:+381 11 655 5650
WWW.S-L.CO.RS



The Longines Master Collection

GLOBALNI ŠARM LUKSUZNIH ZALOGAJA



Sećate li se kada je zahtev da vam u restoranu posluže jaja od prepelice bio simbol vrhunskog luksuza i probirljivosti? To vreme je davno prošlo.

Nova jaja od prepelice sada su fritata od jastoga teška pola kilograma prekrivena kavijarom koja košta neverovatnih 1.000 dolara a služe je u njujorškom restoranu *Norma's Almas*. Luksuznim obrokom smatra se i retki kavijar iz Irana, čiju cenu od 25.000 dolara opravdava, ako je to uopšte moguće, činjenica da se služi u 24-karatnoj zlatnoj limenci. Ako je za utehu, ovaj kavijar dostupan je i u manjem, takođe zlatnom pakovanju, za samo 1.250 dolara. Obe verzije, inače, možete naručiti u *Caviar House & Prunier* u Londonu. Ukoliko više volite kontinentalnu hranu, a želite da naručite nešto zaista luksuzno, opet morate do Njujorka, gde u restoranu *Craftsteak* na meniju imaju *Wagyu* rebarca od specijalno uzgojenih krava iz Hioga u Japanu. Da bi raspored masnog tkiva i krctog mesa kasnije bio sličniji šarama na mermeru, ove krave dobijaju čak i masažu,

a porciju svojih *Wagyu* rebarca možete dobiti po ceni od 2.800 dolara. Ne tako daleko, tek do Zasavice, moraćete poželite li sir od magarećeg mleka koji košta 1.000 evra po kilogramu, a za njegovo pravljenje potrebno je 25 litara mleka.

Na osnovu ove prilično skraćene liste najluksuznijih jela u restoranima u svetu sajta *FinancesOnline* više je nego jasno – pojam luksuza u *food* industriji poslednjih nekoliko decenija prilično se promenio. Osim cene, luksuz sada podrazumeva mnogo više: iskustvo koje garantuje prepoznavanje posebnosti zalogaja, znanje i rafinirani ukus, a za to je potrebno da ste proputovali svet i upoznali se ne samo sa spoljašnjom slikom drugih kultura, već i sa njihovim načinom života, u ovom slučaju ponudom i načinom pripreme hrane.

Presudan uticaj na ovu činjenicu imala je globalizacija, koja je izrodila sloj ljudi iz biznisa čija agenda pod odrednicom odlazak na posao često na dnevnom nivou podrazumeva put London–Rim i natrag ili duplu večeru, prvu u Tokiju a drugu u Nju-

jorku sat i koji minut kasnije. Istovremeno, zahvaljujući tome što je planeta postala *globalno selo*, umnožio se i broj svetskih putnika koji pod odmorom podrazumevaju ono što se nekada nazivalo ekscentrizam ili avanturizam. Recimo, istraživanje fascinantnog parčeta zemlje između grandioznih Himalaja i čudesnih džungli Indije, zvanog Nepal. Ili šetnju naseljem S. Stefano di Sesanio u planinama Abruzo, koje se nalazi na samo dva sata od Rima, ali zahvaljujući podršci vrhunske tehnologije ima potpuno očuvan izgled i duh srednjovekovnog sela. Ove ture podrazumevaju i isprobavanje svakodnevnog trodelnog nepalskog glavnog obroka pod imenom *Dal Bath*, ali i posetu dalekočuvenim italijanskim šoping-molovima.

Na promenu pojma luksuz u gastronomiji uticala je i činjenica da su paprena zadovoljstva, koja su sebi nekada mogli priuštiti samo bogati naslednici, sada postala dostupna brigadama takozvanog menadžerskog sloja, čija su se primanja opasno približila iznosu nekadašnjih feu-



METROPOL PALACE
A LUXURY COLLECTION HOTEL

Belgrade

RESTORAN HOTELA METROPOL PALACE

Kuhinja hotela Metropol važila je za najbolju u gradu. Hrana šefa Martina Ćoze, nošena je iz Metropolu u Beli i Stari dvor za velike državne ručkove, a nijedan svečani prijem nije mogao da prođe bez posluženja iz Metropolu.

Hotel se menjao kroz vreme kako bi gostima ponudio uvek najbolje, a stručan tim novog hotela Metropol Palace nadmašuje očekivanja.

U opuštajućem i mirnom ambijentu hotelskog restorana i terase sa pogledom na tašmajdanski park, uz novu bogatu ponudu specijaliteta, odabranih pića i vina, svi gosti restorana imaju priliku da iskuse zaista jedinstveno gastronomsko zadovoljstvo.



Na novom meniju restorana mogu se naći specijaliteta koji su ukusan spoj internacionalne kuhinje, lokalnih ukusa i grčkih specijaliteta, a kao jedini restoran u gradu koji služi suši rolnice sa biftekom u kori od vasabija i svežom šparglom, šefa Predraga Danilovića, postaje i jedinstven po svojoj ponudi azijske hrane.

starwood
Hotels and
Resorts

MERIDIEN

aloft

FOUR
POINTS

WESTIN

THE LUXURY
COLLECTION

W
HOTELS

S
Sheraton

ST REGIS

element



dalnih nameta. Istovremeno, luksuz u gastronomiji sa novim odlikama približio se i običnim smrtnicima. Jednostavnije rečeno, ako ste nekad sos đenovaze jeli u Đenovi, suši u Japanu, a hamburger u američkom restoranu brze hrane, ili čak u restoranu *Louis Lunch* u Njuhevenu, u državi Konektikat, gde je, kaže istorija, 1900. godine nastao prvi sendvič sa šniclom od mlevenog mesa, gde god da živite, insistiraćete da italijanska pasta, japanski suši i američki hamburger imaju sve osobine originala. Ukoliko još imate i novca, nećete žaliti da dobro platite poboljšane verzije koje podrazumevaju sir, ribu, meso ili šta već, uzgojeno na poseban način. Kao svako tržište, i *food* industrija je na to odgovorila vrlo brzo. Upravo zato, jedan od najekskluzivnijih stek restorana *Aragava*, nalazi se u Tokiju, dok se najskuplji restoran, koji na meniju nudi samo suši, *Sushi Kaji*, nalazi u Torontu!

Ako mislite da se ova priča vas ne tiče, jer odlazite u restorane koji ne barataju ciframa od 1.000 dolara po porciji, varate se. Ponovni kratki povratak u prošlost i setićete se da je za iskustvo uživanja i u najjednostavnijim jelima, poput libanskog pita-hleba ili porcije sečuan pileline, nekada moralo da se putuje u ovu raskošnu arapsku zemlju ili čudesnu jugozapadnu kinesku provinciju, dok ih sada možete naručiti telefonom ili, ako ste vešti, napraviti kod svoje kuće!

Pomenuta libanska lepinja sa mešavinom majčine dušice, susama i maslinovog ulja,

koja se naziva *manaish zaatar*, ili kineski miks mesa i povrća sa posebnim sečuan sosom, jasno pokazuju da luksuz sada ne mora pod obavezno sadržati i pojam nedostupnosti. Suština je u posebnosti, drugačijosti, raznolikosti iskustva. Ako u to sumnjate, zamislite svoju baku ili majku kako za potrebe ručka traže vino od kineskog žutog pirinča ili sirće od kineske crvene ruže, što su neizostavni sastojci sečuan sosa, ili oca i dedu kako u beogradskom restoranu naručuju libanski ćevap od junećeg i jagnječeg mesa sa povrćem u sosu od višanja i nara. Kad tome dodamo i da je sada potpuno uobičajeno da, dok u jednom od mnogih kineskih restorana u Beogradu čekate porciju sečuan pileline, imate pogled na dva *original* Sečuanca koji vešto barataju vokalima, te da vam u Beogradu ćevape ili kebabe, po veoma dostupnoj ceni, sprema lično Džo Barsa, jedan od najpoznatijih libanskih kuvara (dugogodišnji šef kuhinje u restoranu *Byblos*), luksuz nam se pokazuje oslobođen druge odrednice, to jest cene, ostvarujući se u svojoj najsuštniskijoj mernoj vrednosti – uživanju koje nam obezbeđuje! Govorimo li o suštini, pa fritatu od jastoga, kavijar iz Irana i *Wagyu* rebarca, smestimo u fajl gde pripadaju – ekscesa, za uživanje u jelima koja nam istovremeno pružaju iskustvo novih doživljaja, osećaj posebnosti i važnosti obroka koji jedemo, a samim tim i lične vrednosti, više nije neophodno da ste okoreli bogataši ili menadžer internacionalne korporacije sa basnoslovnim kontom

u banci. Vrhunski losos, kavijar ili rebarca možete naći u odličnim restoranima po cenama višestruko nižim od pomenutih. O kućnoj verziji pripreme da i ne govorimo. O dostupnosti recepata i sve boljoj opremljenosti prodavnica najegzotičnijim začinima, takođe. Dodajte tome i činjenicu da se čistim luksuzom sada smatra svaka hrana sa originalnim poreklom i načinom pripreme, poput njeđuškog pršuta, pirotke peglane kobasice ili dimljenog kozjeg sira iz Lazareva, i tačka na I je stavljena. Isto važi i za slučaj da porciju želite da zalijete dobrim vinom. Za veoma dobro ili čak odlično italijansko, francusko ili kalifornijsko vino sada je dovoljno otići do jedne od mnogih vinarija kojih ima na svakom ćošku. Tu skoro da više i ne prodaju one nekada dobro poznate stone varijante litarskih flaša koje su se međusobno razlikovale samo prema tome da li je unutra belo, crveno ili roze.

Štaviše, ako baš hoćete da sebi ili drugima učinite posebno zadovoljstvo i pažnju, ne baš u svakoj, ali u odabranim vinarijama, možete pronaći i vino u kojima poigravaju 24-karatni listići zlata. Volite li roze, to može biti *Delafee Rose Brut*, švajcarsko penušavo vino, a ako ste pre za belo, penušavo, recimo, *Gold Luxor Brut Champagne*. Imajte na umu ipak da tih stotinak evra vredi izdvojiti samo ako znate da se prvopomenuto služi na temperaturi od šest do osam stepeni Celzijusa, a da drugo mora stojati minimum dve-tri godine u podrumu.



ДЕСПОТИКА

Ту, где почиње небо...



Винарија ДЕСПОТИКА
Смедеревска Паланка-Србија
www.despotika.rs

STYLE

OUTLET

Movem Fashion Outlet, smešten u okviru Fashion Park Outlet centra Indija, u svojoj ponudi ima brendove Hugo Boss, Canali, Tru Trussardi, JOOP, Enrico Coveri, Soldini i Emanuele Curci. Ponudeni primeri su samo ilustracija idealnog stajlinga koji možete odabrati uz kupovinu po specijalnim outlet cenama.





BOSS
HUGO BOSS

PRIVILEGE CLUB

Spisak partnera našeg kluba bogatiji je za nekoliko novih članova, pažljivo biranih kompanija koje su lideri u svojim delatnostima i baš kao i mi neguju odnos sa svojim klijentima.

Predstavljamo vam neke od njih kao i pogodnosti koje nude ekskluzivno za vlasnike kartica Movem Fashion Privilege kluba

Detaljnije informacije i pregled svih partnera možete pronaći na sajtu www.movem.rs



HOTEL SQUARE NINE

Studentski trg 9, Beograd
Tel. (+381 11) 33 33 500
www.squarenine.rs

Hotel Square Nine je prvi beogradski luksuzni hotel svetske klase, koji kombinuje lokalno gostoprimstvo sa prefinjenim dizajnom stvarajući elegantan i moderan ambijent u kojem je izuzetna pažnja posvećena svakom detalju. Smešten je u najatraktivnijoj, istorijskoj četvrti grada i predstavlja oazu prekrasnog enterijera i besprekorne usluge. Centralna gradska lokacija nudi neprevaziđenu beogradsku adresu za poslovne putnike, ali i za one koji putuju radi razonode. Square Nine donosi raskošan i prijatan karakter gradu kojim su dugo dominirali međunarodni hotelski lanci odvojeni od njegovog šarma i identiteta. Vlasnici MOVEM Fashion Privilege Club kartice imaju mogućnost rezervacije smeštaja po posebnim korporativnim uslovima, popust od 15% na članarinu u Spa Centru i popust od 10% na usluge u restoranu Hotela Square Nine. Za detaljnije informacije kontaktirajte s Movem Fashion.



METROPOL PALACE

Bulevar kralja Aleksandra 69,
Beograd
Tel. (+381 11) 33 33 100
www.metropolpalace.com

Po svojoj spoljašnosti isti kao nekadašnji Metropol, hotel je obogaćen jednom novom linijom prefinjenog stila. Metropol Palace odiše osećajem mira i udobnosti, a širok izbor soba i apartmana i pogled na jedan od najlepših parkova, čine Metropol Palace luksuznim, modernim draguljem Beograda. Jedinstveni Spa centar Hotela Metropol Palace se prostire na 1.200 m² i poseduje 25 m dugački bazen, saunu, parno kupatilo, Jacuzzi, kao i teretanu opremljenu najsavremenijim spravama za vežbanje. Vlasnici MOVEM Fashion Privilege Club kartice imaju popust od 15% na članarine u Spa centru, kao i mogućnost rezervacije smeštaja po posebnim korporativnim uslovima. Za detaljnije informacije kontaktirajte s Movem Fashion.



"BODY & MIND" STOTT PILATES

Bulevar kralja Aleksandra 54 levo/2
Tel. (+381 11) 32 33 622
www.body8mind.rs

BODY & MIND STOTT PILATES(R) Studio fokusira se na vaše telo s ciljem da vam pomogne da maksimalno poboljšate kretanje, snagu i fleksibilnost. Korišćenjem Matwork i Reformer mašina BODY & MIND instruktori dizajniraju treninge prilagođene vašem životnom stilu i individualnim potrebama, koji se održavaju u privatnim, poluprivatnim i časovima u malim grupama. U BODY & MIND studiju uživaćete u mirnom okruženju, u prijatnom svetlom prostoru koji odiše mirnoćom, gde možete da fokusirate svoj um na telo. I što je najvažnije, zahvaljujući personalizovanom pristupom STOTT PILATES® metode postići ćete očekivane rezultate. Članovi Movem Fashion Privilege kluba dobijaju bonus trening.



HOTEL 88 ROOMS

Takovska 49, Beograd
Tel. (+381 11) 41 19 080
www.88rooms.com

Lakoća življenja, umeće pružanja - koncept je Hotela 88 Rooms i naša vizija gostoprimstva, rezultat nadahnutog rada mladog i kreativnog tima inspirisanog nesputanim beogradskim duhom. Vođeni individualnošću, obraćamo se svima vama koji umesto hladnog luksuza radije birate topli, prijateljski ambijent, a umesto stroge uniformnosti nenametljivi profesionalizam. Ukoliko od hotela ne očekujete samo sobu sa pogledom na grad, već i domaćina koji će vam dočarati beogradski duh, na pravom ste mestu. Vlasnici MOVEM Fashion Privilege Klub kartice imaju mogućnost rezervacije smeštaja po posebnim korporativnim uslovima.



CROWNE PLAZA

Vladimira Popovića 10, Beograd
Tel. (+381 11) 22 04 004
www.ihg.com

Crowne Plaza Beograd, prvi hotel ovog svetski poznatog lanca u Srbiji i regionu, počeo je da radi 31. decembra 2013. godine. Lanac Crowne Plaza deo je InterContinental Hotels Groupa, najveće hotelske korporacije na svetu. Hotel Crowne Plaza Beograd na 33.000 kvadratnih metara gostima nudi 416 soba, 12 sala za sastanke, dva restorana, lobi barove, poslastičarnicu. Na raspolaganju su im i fitness i spa centar i najveći hotelski bazen u Srbiji. Vlasnici Movem Fashion Privilege Klub kartice imaju mogućnost rezervacije smeštaja po posebnim korporativnim uslovima.



PODRUMI VUKOJE

Hrupjela 28, Trebinje
Tel. (+387 59) 27 03 70
www.podrum-vukoje.com

Podrumi Vukoje od 1982. godine se bave ograničenom proizvodnjom vrhunskih vina i alkoholnih pića. Vinarija se oslanja na moderne tehnologije, kontrolisane procese fermentacije i tradicionalne metode odležavanja vina u hrastovim barrique bačvama u podrumima osam metara ispod zemlje. Dobitnici su više od 80 zlatnih medalja za kvalitet svojih proizvoda na svim sajmovima regiona kao i na poznatim smotrama u Milanu, Briselu, Parizu, Ženevi i Pragu, a nagrađeni su i Zlatnom poveljom za vinski turizam na 43. Novosadskom sajmu turizma. Poslednju deceniju Podrumi Vukoje su najbolja vinarija u BiH (četiri godine zvanično), te su predvodnik modernog talasa vinarstva u ovom delu Evrope. Za detaljnije informacije o pogodnostima za vlasnike MOVEM Fashion Privilege Klub kartice kontaktirajte s Movem Fashion.