

World
of
mouth



Culture

Φάντασμα στη Μηχανή:
Το Δημοτικό Θέατρο Πειραιά ανοίγει
στο κοινό τους ιστορικούς του χώρους

Fashion

Ποια είναι τα πιο modάτα sneakers
για τη σεζόν Άνοιξη/Καλοκαίρι 2026;

Prima Mensa

Οι chefs ως brands: Ανάμεσα
στην εικόνα και στο έργο

#NecNotice

Τα μοιραία λάθη στις κουζίνες: Όταν η γαστρονομική εμπειρία καταλήγει στο πουθενά



Fashion

Ποια είναι τα πιο μοδάτα sneakers για τη σεζόν Άνοιξη/Καλοκαίρι 2026;

Στη σεζόν **Άνοιξη/Καλοκαίρι 2026**, τα **sneakers** απομακρύνονται από τη λογική του καθαρά αθλητικού παπουτσιού και επανατοποθετούνται ως κομμάτι styling με σαφή αισθητική πρόθεση. Η νέα τάση δεν αφορά την υπερβολή, αλλά την ακρίβεια στη φόρμα και στη χρήση τους μέσα στο σύνολο.

Η πιο χαρακτηριστική διαφορά αφορά στα **low-profile sneakers**: Λεπτές σόλες, ελαφριά κατασκευή και αναφορές σε retro running μοντέλα. Πρόκειται για μια σιλουέτα που αντικαθιστά τα chunky σχέδια των προηγούμενων ετών, φέρνοντας το sneaker πιο κοντά σε μια σχεδόν «επίπεδη» γραμμή, με έμφαση στην ευελιξία και την καθαρότητα. Παράλληλα, εμφανίζεται μια πιο υβριδική κατεύθυνση, τα λεγόμενα **sneakerinas**, δηλαδή σχέδια που δανείζονται στοιχεία από τις μπαλαρίνες και κινούνται ανάμεσα στο sporty και το θηλυκό. Η τάση αυτή ενισχύει τη συνολική στροφή της μόδας προς πιο εκλεπτυσμένες, ελαφριές γραμ-



μές, χωρίς να εγκαταλείπεται η άνεση. Στο χρώμα, η παλέτα γίνεται πιο τολμηρή. Τα **έντονα, κορεσμένα χρώματα** — από lime και μωβ μέχρι καθαρό μπλε — μετατρέπουν το sneaker σε σημείο εστίασης μέσα στο ντύσιμο, ενώ ταυτόχρονα συνυπάρχουν με ουδέτερους τόνους που λειτουργούν πιο ευέλικτα στο καθημερινό styling. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στα υλικά: suede, σατέν

επιφάνειες και πιο «μαλακές» υφές εισάγουν μια νέα αίσθηση στο sneaker, που το απομακρύνει από την αυστηρή αθλητική του ταυτότητα και το φέρνει πιο κοντά στο fashion αντικείμενο. Το αποτέλεσμα είναι μια σαφής αλλαγή κατεύθυνσης. Τα **sneakers 2026** δεν λειτουργούν πλέον ως ουδέτερη επιλογή, αλλά ως στοιχείο που ορίζει το ύφος της εμφάνισης είτε συνδυάζονται με tailored κομμάτια είτε με πιο χαλαρές σιλουέτες. Η άνεση παραμένει δεδομένη, αλλά η αισθητική γίνεται το ζητούμενο.

World of mouth

Gourmet Retro Classic Italian Nights στο Cupola με τον Μιχάλη Ζέη

Κάθε Τετάρτη, το **Cupola** επαναπροσδιορίζει την έξοδο στο μέσο της εβδομάδας, εισάγοντας μια νέα σταθερά στην αθηναϊκή νύχτα. Η ιδέα των **Retro Classic Italian Nights** δεν λειτουργεί ως θεματικό εύρημα, αλλά ως αφορμή για μια πιο συνολική εμπειρία που συνδυάζει μουσική, ρυθμό και ατμόσφαιρα. Στο επίκεντρο βρίσκεται ο **Μιχάλης Ζέης**, μουσικός και performer με διαδρομή σε live εμφανίσεις και events, ο οποίος διαμορφώνει κάθε εβδομάδα ένα ζωντανό μουσικό set εμπνευσμένο από την ιταλική retro κουλτούρα. Η παρουσία του δεν περιορίζεται σε ένα απλό DJ set.



Πρόκειται για ένα **live performance** που μεταφέρει την ενέργεια μιας άλλης εποχής στο παρόν, με σύγχρονη προσέγγιση, καθορίζοντας την εξέλιξη της βραδιάς. Παράλληλα, το bar αποκτά κεντρικό ρόλο μέσα από την επιμέλεια της **Πόπης Σεβαστού**, μιας από τις πιο αναγνωρίσιμες παρουσίες της ελληνικής bartending σκηνής.

Η νέα **cocktail list** κινείται με έμφαση στη γευστική ισορροπία και τη σαφήνεια των συνδυασμών, με προτάσεις που υπηρετούν την αισθητική του χώρου χωρίς περιττές επιδείξεις. Η εμπειρία ολοκληρώνεται μέσα από το σύνολο του χώρου: νότες, ποτό και κουζίνα συνδέονται αρμονικά και οι **Μουσικές Τετάρτες** στο **Cupola** καθιερώνονται ως μια σταθερή επιλογή, από τις 19:00 έως τις 00:30, στην οδό Ευφώνιος 13.

Culture

Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης υποδέχεται την Αφροδίτη του Jeff Koons

Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης υποδέχτηκε πριν λίγες ημέρες τον **Jeff Koons**, μια από τις πλέον επιδραστικές μορφές της σύγχρονης καλλιτεχνικής σκηνής, για μια δημόσια συζήτηση στο πλαίσιο της έκθεσης **Jeff Koons: «Αφροδίτη» του Lespugue** που ξεκινάει στις 20 Μαρτίου. Στο επίκεντρο της συζήτησης βρέθηκε το έργο **Balloon Venus Lespugue (Orange)** (2013–2019), μια γλυπτική μεταγραφή της παλαιολιθικής **Αφροδίτης του Lespugue** (περ. 28.000 π.Χ.), η οποία παρουσιάζεται για πρώτη φορά στην Ελλάδα. Ο Koons περιέγραψε τη διαδικασία ως μια συνειδητή μετατόπιση από το εύθραυστο, φορητό ειδώλιο σε ένα μνημειακό αντικείμενο από γυαλισμένο ανοξείδωτο χάλυβα, όπου η επιφάνεια λειτουργεί ως πεδίο αντανάκλασης και συμμετοχής του θεατή. Σε διάλογο με τον **Παναγιώτη Ιωσήφ**, ο Koons επανήλθε σε βασικούς άξονες της πρακτικής του: τη σχέση της σύγχρονης εικόνας με τη «βαθιά ιστορία» της τέχνης και τη διαρκή μετατόπιση ανάμεσα στο καθημερινό αντικείμενο και το αρχέτυπο. Στην έκθεση **Jeff Koons: «Αφροδίτη» του Lespugue**, το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης παρουσιάζει για πρώτη φορά στο



κοινό το έργο **Balloon Venus Lespugue (Orange)** (2013–2019) από τη Συλλογή Homem Sonnabend.

Για το συγκεκριμένο έργο, ο Koons εμπνέεται από την παλαιολιθική «Αφροδίτη» του Lespugue (περίπου 28.000 πρην). Μέσα από μια ενδελεχή διαδικασία, ο καλλιτέχνης μετέτρεψε το πρωτότυπο σε ένα επιβλητικό γλυπτό από γυαλισμένο ανοξείδωτο χάλυβα που μοιάζει φτιαγμένο από μπαλόνια, παραπέμποντας ταυτόχρονα στις αναλογίες των έργων του Τζακομέττι. Το Μουσείο θα πλαισιώσει το έργο του Koons με **δέκα μουσειακά αντίγραφα ειδωλίων «Αφροδίτης» της Ανώτερης παλαιολιθικής εποχής** – όλα δάνεια από τα μουσεία που φιλοξενούν τα αμετακίνητα πρωτότυπα. Μεταξύ αυτών συμπεριλαμβάνεται το αντίγραφο της «Αφροδίτης» του Lespugue από το Muséum National d'Histoire Naturelle στο Παρίσι, το οποίο αποτέλεσε και την άμεση πηγή έμπνευσης για το έργο που δημιούργησε ο Koons από γυαλισμένο και ανακλαστικό ανοξείδωτο χάλυβα. Τα ειδώλια «Αφροδίτης» αντιπροσωπεύουν έναν από τους **πρωιμότερους αισθητικούς κώδικες της ανθρωπότητας**: μια βαθιά αφαιρετική παρουσίαση των εννοιών της γονιμότητας, της επιβίωσης και της συνέχειας, σε συμπαγείς και φορητές μορφές. Η εκδοχή του Koons επανεξετάζει αυτή την προϊστορική εικαστική γλώσσα μέσα από ένα ριζικά διαφορετικό μέσο και πλαίσιο: Τον **βιομηχανικό, υπερ-υλικό κόσμο του 21ου αιώνα**.

.....



Gourmet

Τα burger του Greasy Spoon

Στην οδό Αρχελάου 14, στο Παγκράτι, το **Greasy Spoon** μεταφέρει ένα ήδη δοκιμασμένο concept από την Πάρο, διατηρώντας αναλλοίωτη τη βασική του λογική, που περιλαμβάνει **smash burgers** και **messy bites**. Η μετάβαση από το νησί στο αστικό περιβάλλον δεν συνοδεύεται από αλλαγή κατεύθυνσης. Αντίθετα ενισχύει την ταυτότητα του street food. Το concept που ξεκίνησε στη Νάουσα της Πάρου από τους **Παναγιώτη Κουτσουμπή, Κωνσταντίνο Ξηρό** και τον σεφ **Χρήστο Πουλημένο** έχει σαφείς αναφορές στην αμερικανική κουζίνα του burger και δίνει έμφαση στη διαδικασία του ψησίματος.

Τα μπιφτέκια πιέζονται πάνω στην πλάκα, αποκτώντας έντονη κρούστα, ενώ το λιωμένο τυρί και τα αφράτα ψωμάκια λειτουργούν ως βασικός άξονας ισορροπίας. Η πρώτη ύλη —μείγμα ελληνικού μοσχαρίσιου κρέατος και **black Angus**— καθορίζει το αποτέλεσμα, χωρίς να χρειάζεται περαιτέρω ενίσχυση.

Διακοσμητικά, ο χώρος βασίζεται σε καθαρές γραμμές



με τις απαραίτητες αναφορές σε **american diner** και σε pop λεπτομέρειες, ενώ η ανοιχτή κουζίνα επιτρέπει άμεση επαφή με τη διαδικασία του ψησίματος. Το dine-in λειτουργεί συμπληρωματικά σε σχέση με το take away και το delivery, που παραμένουν βασικό μέρος της εμπειρίας.

Στο μενού, η προσέγγιση είναι συγκεκριμένη. Το **Greasy Burger** και το **Cheese Smash** βασίζονται στη σωστή αναλογία λίπους και κρέατος, ενώ οι συνοδευτικές επιλογές —από **crinkle fries** μέχρι sauces— κινούνται στην ίδια λογική απλότητας. Το **No Spoon Tiramisu**, η μοναδική γλυκιά πρόταση, κλείνει τη διαδρομή με μια πιο παιχνιδιάρικη διάθεση.

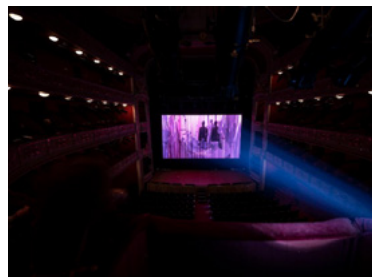


Culture

Φάντασμα στη Μηχανή: Το Δημοτικό Θέατρο Πειραιά ανοίγει στο κοινό τους ιστορικούς του χώρους

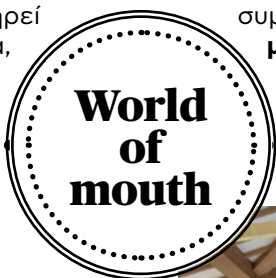
Το **Δημοτικό Θέατρο Πειραιά** ανοίγει ξανά τους ιστορικούς του χώρους στο κοινό, όχι ως σκηνή αλλά ως πεδίο εμπειρίας. Η δράση **«Φάντασμα στη Μηχανή»** του εικαστικού καλλιτέχνη **Γιώργου Δρίβα** επιστρέφει για δεύτερη χρονιά, σε δύο μόνο βραδιές, στις 22 και 29 Μαρτίου 2026, μετατρέποντας το κτίριο σε μια διαδρομή όπου η τέχνη συναντά την τεχνητή νοημοσύνη.

Η παρέμβαση αναπτύσσεται ως μια **περιπατητική εικαστική εμπειρία**, που διατρέχει τους διαφορετικούς χώρους του θεάτρου και παρακολουθεί την εξέλιξη ενός μοντέλου **τεχνητής νοημοσύνης**. Το κοινό κινείται μαζί του, σε μια αφήγηση που άλλοτε παρατηρεί και άλλοτε σχολιάζει την ίδια του τη λειτουργία, χωρίς να επιδιώκει απαντήσεις αλλά να θέ-



τει ερωτήματα γύρω από τη δημιουργία και την αντίληψη. Τα έργα συγκροτούν ένα πολυεπίπεδο σύνολο που συνδυάζει **video art**, φωτογραφία, performance και κινηματογράφο, με τη χρήση εξειδικευ-

μένων μοντέλων ΤΝ στη διαδικασία παραγωγής. Ανάμεσά τους, το **«Αερόπλοιο»** ενεργοποιεί τον θόλο του θεάτρου ως ηχητική και φωτιστική εγκατάσταση, ενώ τα **«Γεγονότα τετελεσμένου μέλλοντος»** εξελίσσονται ως μια συνομιλία μεταξύ πέντε διαφορετικών μοντέλων ΤΝ που παράγουν εικόνα και ήχο. Η performance **«Καίζο»**, με τους **Νίκο Βλαχογιάννη** και **Αγγελική Μπεβεράτου**, μεταφέρει τη δράση από το φουαγιέ στην κεντρική σκηνή σε ψηφιακή μορφή, ενώ το έργο **«Βιογραφία ενός Λογισμικού»** (2024) —με πρωταγωνιστές τους **Αλεξάνδρα Ζώη**, **Πάνη Καλοφωλιά**, **Ρένα Κυπριώτη** και **Παναγιώτη Μαργέτη**— αποτελεί το πρώτο αφηγηματικό έργο κινούμενης εικόνας στην Ελλάδα που έχει δημιουργηθεί εξ ολοκλήρου με εργαλεία ΤΝ. Η δράση υλοποιείται ως συμπαραγωγή της **Skeptik Productions** με το **Δημοτικό Θέατρο Πειραιά**, με διάρκεια 90 λεπτών και ώρα έναρξης στις 22:00.



Travel

Το Hyatt Regency Thessaloniki αλλάζει τα δεδομένα της πολυτελούς διαμονής

Σε μια πόλη που επαναπροσδιορίζει τη θέση της στον ευρωπαϊκό χάρτη, το **Hyatt Regency Thessaloniki** λειτουργεί ως ένας ενδιάμεσος χώρος: ανάμεσα στο αστικό και το φυσικό τοπίο, στη διαμονή και στην εμπειρία. Λίγα λεπτά από το αεροδρόμιο και σε άμεση σύνδεση με το κέντρο, αναπτύσσεται ως ένα ολοκληρωμένο **city resort**, όπου η φιλοξενία αποκτά διαφορετικό εύρος. Το συγκρότημα εκτείνεται μέσα σε κήπους με νερό, γέφυρες και διαδρομές, δημιουργώντας μια αίσθηση απομάκρυνσης από την πόλη χωρίς να την εγκαταλείπει. Τα ευρύχωρα δωμάτια και οι σουίτες, με μεγάλα ανοίγματα προς το πράσινο, ακολουθούν μια σαφή αρχή: ο χώρος και η ηρεμία ως βασικά στοιχεία της σύγχρονης πολυτέλειας. Στο επίκεντρο βρίσκεται το **wellness**, με το **Anage Spa & Wellness Center** να αναπτύσσει ένα πλήρες πρόγραμμα θεραπειών, βασισμένο σε εξατομικευμένες ανάγκες και διεθνή brands όπως η **Kos Paris**. Η εμπειρία συμπληρώνεται από το **Club Olympus**, με εξοπλισμό **Technogym**, pilates studio, εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα και έναν



εξωτερικό walking & running διάδρομο σχεδόν δύο χιλιομέτρων μέσα στους κήπους. Η γαστρονομία διαμορφώνεται ως αυτόνομος άξονας. Με την άφιξη του **Executive Chef Δημήτρη Φατίση**, το **Ambrosia** επανεστιάζει στην

ελληνική κουζίνα μέσα από σύγχρονες αναγνώσεις και τοπικά προϊόντα, ενώ στο **Lobby Bar** το sushi bar και τα **signature cocktails** του **Τέλη Παπαδόπουλου** προσθέτουν μια πιο κοσμοπολίτικη διάσταση. Η σύνδεση με τον τόπο επεκτείνεται πέρα από το ξενοδοχείο. Μέσα από συνεργασίες με την **Olicatessen** και τον **Αλέξη Στεφανίδη**, οι εμπειρίες **olive oil** και **honey tasting** λειτουργούν ως εισαγωγή στη γευστική ταυτότητα της Ελλάδας, ενώ το **gastonomic walking tour** στο ιστορικό κέντρο —σε συνεργασία με το **Marmita Cooking Lab** της **Σμαράγδας Ντατσιούδη** και την ομάδα **Eat & Walk**— εντάσσει τον επισκέπτη στον καθημερινό ρυθμό της Θεσσαλονίκης. Εναλλακτικά, η περιήγηση στα μουσεία **MOMus**, από τη **Συλλογή Κωστάκη** στη Μονή Λαζαριστών έως τις μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις στη ΔΕΘ, μπορεί να προσθέσει μια πολιτιστική διάσταση που ενισχύει τη συνολική εμπειρία.



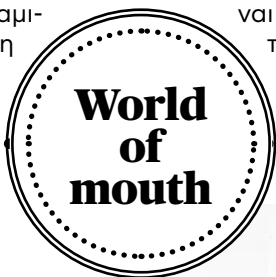
Fashion

Τα εντυπωσιακά look στα Όσκαρ 2026

Aυτή τη φορά, το κόκκινο χαλί των **Oscars 2026** δεν λειτούργησε απλώς ως προθάλαμος της τελετής, αλλά επιβεβαίωσε τη μετατόπιση της μόδας προς μια πιο αφηγηματική, σχεδόν σκηνοθετημένη παρουσία. Στο **Dolby Theatre**, η εικόνα δεν περιορίστηκε στη σιλουέτα, αλλά εξελίχθηκε σε ένα σύνολο αναφορών όπου η υψηλή ραπτική συνδέθηκε άμεσα με την προσωπικότητα των stars. Ανάμεσα στις εμφανίσεις που ξεχώρισαν, η **Jessie Buckley** με δημιουργία **Chanel** αποτέλεσε με την παρουσία της μια σαφή αναφορά στη **Grace Kelly**, με τον συνδυασμό ροζ και κόκκινου να λειτουργεί ως σύγχρονη αναδιατύπωση της κλασικής κομψότητας. Στην ίδια φιλοσοφία, η **Emma Stone**, με **Louis Vuitton**, επέλεξε μια πιο συγκρατημένη προσέγγιση, όπου η καθαρότητα της γραμμής ενίσχυσε τη συνολική παρουσία της χωρίς περιττές παρεμβάσεις. Η **Mikey Madison**, με **Dior**, επιβεβαίωσε τη δυναμική της ως νέα fashion presence, με μια εμφάνιση που βασίστηκε στη σαφήνεια της φόρμας και



στη χρωματική ένταση, ενώ η **Gracie Abrams**, με **Chanel**, κινήθηκε προς μια πιο νεανική εκδοχή της ίδιας αισθητικής, με έμφαση στην απλότητα και την ισορροπία. Παράλληλα, η **Priyanka Chopra Jonas**, επίσης με **Dior**, ενσωμάτωσε την έννοια της βραδινής λάμψης σε μια πιο δομημένη σιλουέτα, επιβεβαιώνοντας τη στροφή προς εμφανίσεις που δεν βασίζονται μόνο στη διακόσμηση αλλά στη συνολική αρχιτεκτονική του ρούχου. Συνολικά, το κόκκινο χαλί του 2026 ανέδειξε μια σαφή τάση: την επιστροφή στο **δραματικό στοιχείο** και στις **τολμηρές σιλουέτες**, μετά από μια περίοδο μινιμαλισμού. Οι μεγάλοι οίκοι **Dior**, **Chanel** και **Louis Vuitton** δεν λειτούργησαν απλώς ως δημιουργοί ενδυμάτων, αλλά ως συνδιαμορφωτές μιας εικόνας που συνομιλεί με τον κινηματογράφο. Στα Όσκαρ άλλωστε, η μόδα παύει να είναι συνοδευτική και αποκτά ρόλο ισότιμο με το ίδιο το γεγονός. Γίνεται μια αυτόνομη αφήγηση που εκτυλίσσεται πριν ακόμη ξεκινήσει η τελετή.



Travel Gourmet

Ο Ανδρέας Μαυρομμάτης δεν είναι πια μαζί μας

Ο **Ανδρέας Μαυρομμάτης** δεν ανήκε απλώς στη γενιά των σεφ που διέδωσαν την ελληνική κουζίνα στο εξωτερικό· υπήρξε από εκείνους που την επαναδιατύπωσαν, σε ένα περιβάλλον όπως το **Παρίσι** όπου η γαστρονομική ταυτότητα δεν συγχωρεί τους «εύκολους» δρόμους. Ο αιφνίδιος θάνατός του, στις 14 Μαρτίου 2026 σε ηλικία 69 ετών, κλείνει μια διαδρομή που ξεπέρασε τα όρια μιας επιτυχημένης καριέρας και διαμόρφωσε έναν τρόπο σκέψης. Από την άφιξή του στη γαλλική πρωτεύουσα το 1977, η πορεία του υπήρξε σταθερά ανοδική. Ξεκινώντας αρχικά εκτός εστίασης, οδηγήθηκε σταδιακά σε αυτήν, για να καταλήξει το **1981**, μαζί με τα αδέρφια του, στο πρώτο τους εγχείρημα: ένα **delicatessen** με ελληνικά προϊόντα στο 5ο διαμέρισμα. Η συνέχεια ήταν μια σταθερή εξέλιξη, με εστιατόρια, μπιστρό και μια παρουσία που ενσωμάτωνε την ελληνική πρώτη ύλη σε ένα γαλλικό πλαίσιο, χωρίς να την απλουστεύει. Το εστιατόριο **Mavrommatis** και συνολικά η **Maison**



Mavrommatis αποτέλεσαν σημεία αναφοράς για μια κουζίνα που δεν βασίστηκε σε στερεότυπα. Η διάκριση με αστέρι **Michelin** το 2018 επιβεβαίωσε μια πορεία δεκαετιών, αλλά δεν την όρισε. Πιο ουσιαστική ήταν η συνέπεια με την οποία ο ίδιος απέφευγε τις εύκολες αναγνώσεις της μεσογειακής γαστρονομίας, επιμένοντας σε μια προσέγγιση που συνέδεε την ελληνική και κυπριακή παράδοση με τις τεχνικές της γαλλικής κουζίνας. Σε μια αγορά ιδιαίτερα απαιτητική, ο **Μαυρομμάτης** διαμόρφωσε μια σταθερή παρουσία, δημιουργώντας ένα δίκτυο εστιατορίων και delicatessen που λειτουργεί μέχρι σήμερα. Η **κληρονομιά** του δεν περιορίζεται στη δομή αυτής της επιχείρησης, αλλά στον τρόπο με τον οποίο η ελληνική κουζίνα εντάχθηκε σε έναν **διεθνή γαστρονομικό διάλογο**, χωρίς να αλλοιωθεί ο χαρακτήρας της.



Fashion

Zara Home: νέα συνεργασία με το The Animals Observatory

Η συνεργασία της **Zara Home** με το **The Animals Observatory** δεν αντιμετωπίζει το παιδικό δωμάτιο ως ξεχωριστή κατηγορία, αλλά ως συνέχεια του ίδιου του σπιτιού. Η νέα **capsule συλλογή** διαμορφώνεται ως ένας ενιαίος μικρόκοσμος, όπου η λειτουργικότητα συνδέεται άμεσα με τη φαντασία και η καθημερινότητα αποκτά αφηγηματική διάσταση. Στο κέντρο αυτής της προσέγγισης βρίσκεται η αισθητική του **The Animals Observatory**, του brand που ίδρυσε η **Laia Aguilar** στην Ισπανία, γνωστό για τον τρόπο με τον οποίο επεξεργάζεται την παιδική ηλικία μέσα από εικόνα, χρώμα και αφήγηση. Η συνεργασία δεν μεταφέρει απλώς αυτή τη γλώσσα σε αντικείμενα σπιτιού. Την ενσωματώνει σε μια συνολική εμπειρία που εκτείνεται από την κουζίνα μέχρι το παιδικό δωμάτιο.

Η συλλογή αντλεί έμπνευση από την ιδέα ενός **cabinet de curiosités**, όπου αντικείμενα διαφορετικής χρήσης συνυπάρχουν ως μέρος μιας ενιαίας αφήγησης. Εικονογραφημένα είδη σερβιρίσματος, υφάσματα, χαλιά, παιδικά έπιπλα και διακοσμητικά



στοιχεία λειτουργούν συμπληρωματικά, χωρίς να αποσπώνται από το σύνολο. Κάθε κομμάτι σχεδιάζεται με τρόπο που επιτρέπει τη σύνδεσή του με τα υπόλοιπα, δημιουργώντας έναν χώρο που δεν περιορίζεται στη χρηστικότητα. Κεντρική φιγούρα της συλλογής είναι η **Limoncella**, ένας χαρακτήρας που διατρέχει οπτικά το σύνολο των αντικειμένων και λειτουργεί ως σημείο αναφοράς για την ταυτότητα της συνεργασίας. Μέσα από εικονογραφήσεις και μοτίβα, η παρουσία της οργανώνει το σύμπαν της συλλογής, χωρίς να επιβάλλεται. Η επιλογή υλικών και η χρωματική παλέτα κινούνται σε ήπιους τόνους, με έμφαση στις απαλές υφές και στη διαχρονικότητα. Η **Zara Home**, ως μέρος του **Ομίλου Inditex**, διατηρεί εδώ τη γνωστή της προσέγγιση στη λεπτομέρεια, ενώ το δημιουργικό αποτύπωμα του **The Animals Observatory** προσθέτει μια πιο ελεύθερη, εικοκεντρική διάσταση. Η συλλογή είναι διαθέσιμη από τις 17 Μαρτίου, σε επιλεγμένα καταστήματα και online.

World of mouth

Gourmet Πήγαμε στο Kitschen στον Πειραιά

Στο λιμάνι του Πειραιά, λίγα μέτρα από τη ζώνη των κρουαζιερόπλοιων, το **Kitschen** έχει διαμορφώσει μια ταυτότητα που δεν βασίζεται σε δηλώσεις, αλλά σε συνέπεια. Τέσσερα χρόνια μετά το άνοιγμά του, λειτουργεί ως σταθερό σημείο αναφοράς για μια **pop asian κουζίνα** που αποφεύγει την επιτήδευση και επιμένει στη γεύση. Πίσω από το εγχείρημα βρίσκεται ο **Δημήτρης Λίεμ**, ελληνοϊνδονήσιος σεφ με εμπειρία, μεταξύ άλλων, στο **Matsuhisa**, ο οποίος μεταφέρει επιρροές από διαφορετικά γαστρονομικά περιβάλλοντα χωρίς να τις εξομαλύνει. Μαζί με τον **Σπύρο Μινέτο**, bartender και συνιδιοκτήτη, έχουν διαμορφώσει ένα σχήμα όπου η κουζίνα και το bar εξελίσσονται παράλληλα, με κοινό σημείο την ένταση και την καθαρότητα των γεύσεων.

Η λογική του μενού είναι σαφής: μικρά πιάτα για τη μέση, με ασιατικές τεχνικές που ενσωματώνουν ελληνικές πρώτες ύλες όπου έχει νόημα. Ιαπωνικές και ταϊλανδέζι-



κες μέθοδοι, χειροποίητες σάλτσες και πίκλες, καθώς και καθημερινή προμήθεια ψαριών από την τοπική αγορά, συγκροτούν μια κουζίνα που

στηρίζεται στην ακρίβεια και την ισορροπία. Στα πιάτα, η κατεύθυνση γίνεται άμεσα αντιληπτή.

Το **υποδειγματικό τηγανητό κοτόπουλο με sweet chilli sauce** παίζει με υφές και θερμοκρασίες, ενώ τα **dumplings** –με επιλογές από μοσχάρι, γαρίδα ή παντζάρι– ατμίζονται και σερβίρονται με **ponzu**, διατηρώντας καθαρή τη γεύση της γέμισης. Η μελιτζάνα με κορεάτικο miso και μαγιτάρια enoki tempura κινούνται προς μια πιο άμεση, comfort κατεύθυνση, χωρίς να απομακρύνονται από τη βασική γραμμή. Εννοείται ότι θα τα συνοδεύσετε με τηγανητό ρύζι με αυγό και πικάντικη πίκλα από λάχανο. Το bar ακολουθεί την ίδια λογική. Οι συνθέσεις του **Μινέτου** συνομιλούν με το φαγητό, με cocktails που ενσωματώνουν μπαχαρικά, φρούτα και οξυτήτες, χωρίς περιττές φλυαρίες.



Travel

Ανοίγει το Avant Mar Hotel Paros τον Απρίλιο

Η νέα σεζόν στην **Πάρο** ξεκινά με μια διπλή έναρξη για το **Avant Mar Hotel**, στη Νάουσα. Στις 3 Απριλίου ανοίγουν οι **Avant Mar Infinity Suites**, ενώ την 1η Μαΐου ακολουθεί το κεντρικό ξενοδοχείο, σηματοδοτώντας την πλήρη έναρξη της λειτουργίας του για το 2026.

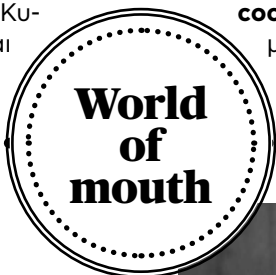
Οι **Infinity Suites**, πέντε αυτόνομες σουίτες σε απόσταση περίπου 200 μέτρων από το ξενοδοχείο, διαμορφώνουν μια πιο ιδιωτική εκδοχή διαμονής. Ο σχεδιασμός τους αντλεί από τη ναυτική ταυτότητα του Αιγαίου και την αρχιτεκτονική της Πάρου, με χρήση ελληνικού μαρμάρου, φυσικού ξύλου και μπλε τόνων. Οι ιδιωτικοί εξωτερικοί χώροι και η ανεμπόδιστη θέα στη θάλασσα συγκροτούν ένα περιβάλλον που λειτουργεί περισσότερο ως καταφύγιο παρά ως τυπικό κατάλυμα.

Το **Avant Mar Hotel**, στην παραλία Πιπέρι, σε άμεση γειτνίαση με τη Νάουσα, αναπτύσσεται σε 38 δωμάτια και σουίτες, ανάμεσά τους η **Avant Premium Sea View Suite**. Η προσέγγιση εδώ παραμένει συνεκτική: Κυκλαδίτικη λιτότητα, προσεγγμένη λεπτομέρεια και επιλεγμένες παρεμβάσεις, όπως οι ιδιωτικές



plunge pools, που ενισχύουν την αίσθηση ιδιωτικότητας. Η εμπειρία ολοκληρώνεται μέσα από τη γαστρονομία, η οποία λειτουργεί ως βασικός άξονας του project.

Το **Thymes** κινείται σε μια σύγχρονη ανάγνωση της ελληνικής κουζίνας, με έμφαση στα τοπικά προϊόντα, ενώ το **Matsuhisa Paros**, το οποίο ανοίγει στις 5 Ιουνίου, επαναφέρει στην Πάρο τη χαρακτηριστική **Nobu-style** κουζίνα, εντάσσοντας το νησί σε έναν διεθνή γαστρονομικό χάρτη για άλλη μια χρονιά. Παράλληλα, το **The Bridge Gin & Tonic Bar** λειτουργεί ως σημείο συνάντησης μέσα στη μέρα, με θέα στο Αιγαίο και μια λίστα από **signature cocktails** με βάση το gin. Με αυτό το διπλό άνοιγμα, το **Avant Mar** τον τόπο, τη διαμονή και τη γαστρονομία σε ένα ενιαίο πλαίσιο.



Culture

Η Καρυοφύλλια Καραμπέτη επιστρέφει με τη Μήδεια

Η φετινή καλοκαιρινή **Μήδεια** επιστρέφει στον πυρήνα της τραγωδίας με μια παραγωγή που στηρίζεται πρώτα απ' όλα στα πρόσωπα. Στον κεντρικό ρόλο, η **Καρυοφυλλιά Καραμπέτη** συναντά ξανά τη Μήδεια ύστερα από 29 χρόνια, σε μια νέα σκηνηκή ανάγνωση που υπογράφει ο **Nikita Milivojević**, με πρεμιέρα στις 5 Ιουλίου στο **Θέατρο Βράχων** **Μελίνα Μερκούρη** και συνέχεια σε επιλεγμένους σταθμούς σε όλη την Ελλάδα.

Ο **Milivojević**, σκηνοθέτης με σταθερή σχέση με την ελληνική γραμματεία, προσεγγίζει εδώ τον ευριπίδειο κόσμο χωρίς εξωτερικές εντυπώσεις. Η παράσταση, όπως προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία της παραγωγής, διατηρεί τον κλασικό άξονα του έργου και μεταφέρει το βάρος στη μνήμη, στην προδοσία και στη βίαιη εσωτερική μετατόπιση της ηρωίδας. Δεν αντιμετωπίζει τη **Μήδεια** ως μυθικό τέρας, αλλά ως πρόσωπο που φτάνει στα άκρα, συνθλιμμένο ανάμεσα στον έρωτα, την εξορία και την κοινωνική τάξη.

Δίπλα στην **Καραμπέτη**, οι **Λάζαρος Γεωργακόπουλος**,



Άρης Λεμπεσόπουλος, **Τάσος Σωτηράκης** και **Διονύσης Πιπέας** συγκροτούν τον βασικό ερμηνευτικό άξονα, ενώ η **Ρένη Πιττακή** εμφανίζεται στον ρόλο της Τροφού. Ο θίασος συμπληρώνεται

από εξαμελή **Χορό** — **Εβίτα Αγαίτη**, **Ηλέκτρα Καρτάβου**, **Εμμανουήλ Κοντός**, **Ιωάννα Μπιτούνη**, **Μαριάμ Ρουχατζέ**, **Νίκος Τσιμάρας** — και από τον μουσικό επί σκηνής **Στέλιο Κατσασιόδη**.

Καθοριστικό ρόλο στη συνολική ταυτότητα της παράστασης έχουν η πρωτότυπη μουσική και δραματολογία του **Δημήτρη Καμαρωτού**, η σκηνογραφία του **Σωτήρη Μελανού**, η κίνηση της **Amalia Bennett**, τα κοστούμια της **Βασιλικής Σύρμα**, οι φωτισμοί του **Νίκου Βλασόπουλου** και ο σχεδιασμός ήχου του **Κώστα Μπώκου**. Πρόκειται για παραγωγή του **Λυκόφως** — **Γ. Λυκιαρδόπουλος**, με περιοδεία που περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, **Βύρωνα**, **Λυκαβηττό**, **Λάρισα**, **Βόλο**, **Δίον**, **Αλεξανδρούπολη**, **Νέα Μουδανιά**, **Καλαμάτα**, **Αρχαία Ολυμπία**, **Ηράκλειο** και **Χανιά**.

Οι chefs ως brands: ανάμεσα στην εικόνα και στο έργο

Θεωρώ ότι όλοι συμφωνούμε πως τα τελευταία χρόνια, ο ρόλος των **chefs** έχει ...μετατοπιστεί. Από την αποκλειστική παρουσία τους στην κουζίνα, έχουν ανέβει «πίστα» και πλέον εκτελούν μια πιο σύνθετη, δημόσια λειτουργία. Η έννοια του «**chef as brand**» δεν αποτελεί πλέον δημοσιογραφική υπερβολή, μα καταγεγραμμένη πραγματικότητα της σύγχρονης **γαστρονομίας**. Ακαδημαϊκές μελέτες, μάλιστα επιβεβαιώνουν ότι οι λεγόμενοι **celebrity chefs** που λειτουργούν ως «**human brands**», πράγματι επηρεάζουν την αντίληψη του κοινού, τη φήμη των εστιατορίων και την επιλογή του **καταναλωτή**.

Η εξέλιξη αυτή δεν ήρθε ουρανοκατέβατη, φυσικά. Αντίθετα, συνδέεται με μια ευρύτερη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο καταναλώνεται η εμπειρία. Το κοινό δεν επιλέγει μόνο με βάση το φαγητό, αλλά και με βάση το πρόσωπο πίσω από αυτό. Μην μου πείτε ότι δεν το περιμένατε. Έρευνες στον χώρο του marketing δείχνουν ότι οι **celebrity chefs** ενισχύουν την εμπιστοσύνη και τη συναισθηματική σύνδεση του κοινού με ένα brand, συχνά περισσότερο από ότι τα παραδοσιακά προϊόντα. Σε αυτό το πλαίσιο, η παρουσία του chef αποκτά αυξημένο βάρος, με άμεσο αντίκτυπο στη ζήτηση. Η αναγνωρισιμότητα δεν είναι πια δευτερεύον στοιχείο. Αποτελεί ξεκάθαρα μέρος της **οικονομίας** της **εστίασης**.

Προς αποδειξη αυτού, μελέτες για την υψηλή γαστρονομία αναδεικνύουν ότι παράγοντες όπως το **ταλέντο**, η **φήμη** και η **προσωπικότητα** του επί κεφαλής της κουζίνας συνδέονται άμεσα με την αξία και την ανταγωνιστικότητα ενός εστιατορίου. Η ενίσχυση αυτής της τάσης, βέβαια, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στα social media. Οι chefs χρησιμοποιούν την **τηλεόραση**, τα **ψηφιακά μέσα** και την **παραγωγή προσωπικού περιεχομένου** ως βασικά εργαλεία για τη διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας τους και την εδραίωση του **brand** τους. Οι κινήσεις αυτές δεν είναι απλώς επικοινωνιακές. Είναι **δομικές**, καθώς επηρεάζουν την **επισκεψιμότητα**, τη σχέση

με το κοινό και την **εμπορική πορεία** ενός χώρου. Το φαινόμενο μπορεί να αποτελεί **πραγματικότητα**, αλλά δεν είναι ουδέτερο. Η «**εμπορευματοποίηση**» της εικόνας του chef μπορεί να δημιουργήσει απόσταση ανάμεσα στη δημόσια περσόνα και στην πραγματικότητα της κουζίνας.

Για να το πούμε πιο απλά, το brand μπορεί να δημιουργηθεί ταχύτερα από το ίδιο το έργο. Σε αυτό το σημείο εντοπίζεται και το κυρίως ζήτημα. Από τη μία πλευρά, η αναγνωρισιμότητα λειτουργεί αναμφισβήτητα ως μοχλός ανάπτυξης. Οι chefs μπορούν να επηρεάσουν πέρα από τα εστιατόριά τους και την εικόνα ενός ολόκληρου προορισμού, ενισχύοντας τη **γαστρονομική** του **ταυτότητα**. Από την άλλη όμως, η υπερβολική έμφαση στην εικόνα μπορεί να μετατοπίσει το κέντρο βάρους από την ουσία της δουλειάς κι ας μην ξεχνάμε πως το **brand** αποκτά πραγματικό νόημα μόνο όταν στηρίζεται στην επανάληψη, στη σαφή ταυτότητα και στη διάρκεια.

Χωρίς αυτά τα στοιχεία, παραμένει ένα εργαλείο άνευ βάθους και ουσίας.

Το αμέσως επόμενο ερώτημα είναι που βρισκόμαστε εμείς ως χώρα σε όλο αυτό. Η ελληνική σκηνή εντάσσεται πλήρως σε αυτή τη συνθήκη. Η αυξημένη εξωστρέφεια, η παρουσία νέων **chefs** και η ενίσχυση της ψηφιακής επικοινωνίας δημιουργούν ένα περιβάλλον, στο οποίο η έννοια του **brand** γίνεται όλο και πιο καθοριστική. Το κρίσιμο θέμα, μάλιστα, δεν είναι αν θα υπάρξουν brands - αυτό είναι ήδη δεδομένο- αλλά το αν αυτά θα στηριχθούν σε δομές που μπορούν να αντέξουν στον **χρόνο**.

Κακά τα ψέματα: Η συγκεκριμένη συζήτηση αυτή δεν αφορά μόνο στην εικόνα. Αφορά στη σχέση ανάμεσα στην αναγνωρισιμότητα και στην πράξη. Σε μια εποχή που η **προβολή** μπορεί να προηγηθεί της εμπειρίας, η πραγματική **αξιολόγηση** παραμένει σταθερή και δεν είναι άλλη παρά η **νοστιμιά** του **πιάτου**. Κι αυτή, πιστέψτε με, εξακολουθεί να είναι το μόνο στοιχείο που δεν μπορεί να κατασκευαστεί με όρους επικοινωνιακούς.





Από τον **Νεκτάριο Β. Νώτη**
nectarios@notice.gr

Τα μοιραία λάθη στις κουζίνες: Όταν η γαστρονομική εμπειρία καταλήγει στο πουθενά

Τα λάθη στην κουζίνα είναι σαν τα μυστικά σε έναν κακό γάμο – καλύτερα να τα κρατάς κρυφά, αντί να τα αναδεικνύεις με κάθε πιάτο, που φεύγει προς τη σάλα. Αν το εστιατόριο θέλει να επιβιώσει και να χαρίσει μια αξέχαστη γαστρονομική εμπειρία, το μυστικό είναι απλό: Προγραμματισμός, ισορροπία και προσοχή στη λεπτομέρεια. Όταν, όμως, αυτά τα τρία στοιχεία λείπουν, τότε και η ομάδα στην κουζίνα είναι σε λάθος κατεύθυνση, και ο πελάτης ταλαιπωρείται.

Ας δούμε τα πιο συνηθισμένα λάθη:

1. Ο χορός του χρόνου

Κανείς δεν πάει σε εστιατόριο για να απολαύσει ένα τελετουργικό υπομονής. Όταν το ορεκτικό σερβίρεται μετά από 40 λεπτά, αυτό δεν είναι gourmet, είναι το σύμπαν να σου κάνει πλάκα. Όχι, το “ετοιμάζουμε κάτι εξαιρετικό” δεν είναι δικαιολογία. Εξαιρετικό είναι και το φαγητό, που βγαίνει γρήγορα, και με το σωστό timing. Αν το προσωπικό δεν μπορεί να ανταποκριθεί στη ροή, η εμπειρία του πελάτη καταλήγει σε γαστρονομική αγωνία.

2. “Αλάτι, μήπως;”

Στη σύγχρονη κουζίνα, η λεπτομέρεια είναι το παν. Το πρόβλημα έρχεται όταν η κουζίνα αποφασίζει να εφεύρει μια γεύση και καταλήγει να ξεχνάει βασικά συστατικά. Το φαγητό, που μοιάζει με φαγητό, αλλά δεν είναι φαγητό, επειδή του λείπει το αλάτι, είναι το νέο masterpiece της δημιουργικής αμέλειας. Το στοιχείο του αλατιού είναι βασικό συστατικό στην ισορροπία γεύσης, όχι απλώς ένας πολυτελής πειραματισμός. Όταν αυτό λείπει, το μόνο που απομένει είναι μια άγευστη σιωπή και μια αναγκαία αναζήτηση για αλάτι στο τραπέζι.

3. Οι λάθος συνδυασμοί

Η γαστρονομία είναι επιστήμη, αλλά δυστυχώς, πολλές φορές στην κουζίνα δεν το αντιλαμβάνονται. Δεν χρειάζεσαι μια φέτα τυρί πάνω από τον σολομό, ούτε να τον σερβίρεις με φρέσκια σάλτσα εξωτικής παπάγια. Το να

προσπαθείς να κάνεις κάτι διαφορετικό, αν δεν το έχεις δοκιμάσει πρώτα, απλά καταλήγει σε κάτι, που μόνο ο μάγειρας του εστιατορίου μπορεί να δικαιολογήσει. Η ελπίδα ότι κάποιος θα εντυπωσιαστεί με τα... ξεχωριστά pairing, γρήγορα εξανεμίζεται, όταν το πιάτο φτάσει στο τραπέζι.

4. Το “Έχουμε αυτό, αλλά δεν έχουμε αυτό”

Ο πελάτης μπαίνει στο εστιατόριο για να απολαύσει το menu, το οποίο έχει ήδη προκαλέσει τις γαστρονομικές του προσδοκίες. Το να του πεις πως δεν έχεις ούτε ένα πιάτο από αυτά που έχει δει στη λίστα, είναι σαν να του λες ότι οι υποσχέσεις σου ήταν για κάτι, που ποτέ δεν υπήρξε. Ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται για την έλλειψη υλικών. Όταν δεν υπάρχει τίποτα ή υπάρχουν ελάχιστα από το menu, ο μόνος που φεύγει απογοητευμένος είναι εκείνος, ο οποίος περίμενε να δοκιμάσει κάτι, που απλώς δεν θα φτάσει ποτέ στο τραπέζι του.

#NecNotice

5. Το θρυλικό “πιάτο εκτός εποχής”

Δεν υπάρχει τίποτα πιο απογοητευτικό από το να ακούς ότι δεν υπάρχει το πιάτο, που διάλεξες, επειδή... “η εποχή του έχει περάσει”. Η εποχή του δεν έχει περάσει για το στομάχι σου, και σίγουρα πλέον δεν χρειάζεται να είναι καλοκαίρι για να απολαύσεις μια σαλάτα ντομάτας. Η εποχή του πρέπει να υπάρχει για την εμπειρία του πελάτη, όχι μόνο για το φαγητό.

6. Η μοντέρνα φάση του... “ούτε λίγο”

Η μοντέρνα τάση για “μικρές μερίδες” είναι εκπληκτική όταν είναι σωστά εκτελεσμένη. Αλλά αν το φαγητό που σερβίρεται είναι τόσο μικρό ως αυτοσκοπός, που αναρωτιέσαι αν το μερίδιο που παραγγέλθηκε είναι για παιδί ή για χοληστερίνη, τότε κάτι πήγε λάθος. Το... μικρό σε μέγεθος μπορεί να είναι εξαιρετικά γευστικό, αλλά το να αφήνεις τον πελάτη να φύγει πεινασμένος από ένα πιάτο υψηλής γαστρονομίας, δεν είναι ακριβώς το στόχο του εστιατορίου.

Απολαύστε.ν

SÖ POSH! ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER

Εκδότης - Διευθυντής: **Νεκτάριος Β. Νώτης**
Chief Editor: **Γιώτα Παναγιώτου** • Αρχισυντάκτης: **Γιάννης Παλιούρης** • Sales Manager: **Βίλλυ Τριπολίτου** • Senior Business Development: **Μύριαμ Πρίφτη**
Sales Executive: **Ιφιγένεια Καραντώνη** • Συνδρομές - Διεύθυνση Λειτουργίας: **Σύλια Τσιρατσίκου** • Digital Art Director: **ArDiDesign**
Τεχνική Υποστήριξη: **Θαnáσης Βιρβίλης**

NOTICE
CONTENT & SERVICES

Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι, Τ. 210 3634061

Πληροφορίες - Συνδρομές: syλια@notice.gr, Δελτία τύπου: media@notice.gr

