

# NEO2

I'M INTO CREATIVITY  
Diciembre 2012-Enero 2013  
4€/ Spain

Austria: 8€  
Canarias: 4,20€  
España: 4€  
France: 6,50€  
Germany: 9,70€  
Italy: 4,90€  
Uk: 5,99£



AYAN  
MARAR



9 771138 562005

00119



# GUEST CREATIVE

# YOSHIHIRO NARISAWA

*Fue un japonés, el aclamado cineasta Akira Kurosawa, quien afirmó que con un buen guión podía hacerse una película buena o una película mala, mientras que de un mal guión sólo podían salir malas películas. Medio siglo después, su compatriota Yoshihiro Narisawa ha adaptado este mantra a su filosofía culinaria, centrándose en la calidad suprema del andamiaje (a.k.a. los ingredientes) como clave para alcanzar la excelencia en cada uno de los platos que desde hace quince años prepara en su restaurante “Les Créations de Narisawa”. Abanderado convencido del poder de la naturaleza como madre de todos los chefs, convicción que le lleva a basar gran parte de sus propuestas en las crudités, el que hoy ocupa el vigésimo lugar en el ranking mundial de los mejores chefs demuestra ser tan ducho en materia gastronómica como en la retórica cuando afirma que “en Japón los corazones se abren cuando llega el tiempo de disfrutar de la belleza, cuando las flores de la primavera brotan hacia el cielo, cuando cada estación muere y la siguiente anuncia una promesa de felicidad y gratitud renovada”. Un ramalazo poético con el que revela a la estacionalidad como el imperativo inherente a una filosofía naturista que hace las delicias tanto de celebrities de la jet-set, como de los magnates más pudientes de Tokio.*

POR: RUBÉN MANRIQUE, RAMÓN FANO, JAVIER ABIO, TERE VAQUERIZO & PEDRO PAN.

FOTOS: AKIKO ISOBE





TEXTO: CARMEN COCINA FOTOS: AKIKO ISOBE

*Reacio a aceptar “fusión franco-japonesa” como categoría en la que englobar su trabajo, el que fuera criado en el seno de una familia pastelera no tardó, sin embargo, en sucumbir al encanto de los placeres palatinos y la concepción hedonista y pausada de la cocina occidental, particularmente la francesa, que lo empujó, allá en su juventud, a trasladarse al viejo continente e invertir nueve años de aprendizaje bajo el ala de los más reputados chefs galos. Una experiencia que, a su regreso a Tokio, un precoz Yashihiko sintetizaba y amplificaba en su restaurante “La Napoule”, que más tarde daría paso a Les Créations, dos nombres que avalan la herencia francesa de su quehacer en la restauración. Convirtiendo en su rasgo más distintivo la condición cíclica de la naturaleza y la coherente traslación al plato de “the signals” (los incipientes brotes del reino vegetal y animal), “the prime” (su estado óptimo de madurez) y “the remnants” (sus restos), Narisawa suma a su particular vuelta de tuerca a la cocina de temporada una ontología ecologista y sostenible que revela al binomio naturaleza-gastronomía como el verdadero amor de su vida.*







GUEST CREATIVE

099

**ORIGENES:** “Mi familia trabajaba en el sector pastelero. Mi abuelo fue director de una fábrica de dulces japonesa, y mi padre se hacía cargo de la tienda. Como resultado, mi patio de recreo era la cocina, en donde observaba cómo la leche recién ordeñada y los huevos directamente traídos de la granja se convertían en deliciosos pasteles y panes en cuestión de minutos. Creo que fue al ver cómo los disfrutaban los invitados cuando reconocí, en mi más tierna infancia, la felicidad que los manjares podían proporcionar a la gente”.

**EUROPA:** “En la cocina japonesa, los restaurantes tienden a estar por encima de los comensales: éstos siguen a aquellos que ofrecen la comida. Me percaté de que en la cocina occidental los clientes disfrutaban enormemente del ambiente de los restaurantes, concibiéndolos como un lugar en el que pasar un rato agradable a través de la comida. Una vez comprendí esto, decidí comenzar mi carrera gastronómica en el viejo continente. Me decanté por Francia porque pensé que era el camino más rápido para que alguien que, como yo, empezaba desde cero, pudiese aprender de los chefs más reputados en los ambientes más exquisitos. Todos los artistas, ya sean músicos, bailarines o diseñadores, tienden a partir de una base estable para después poder mostrar sus habilidades cuando se lanzan en solitario”.

**LA NAPOULE:** “Abrí mi primer restaurante en Japón cuando tenía 26 años. Mi país cuenta con uno de los sistemas logísticos más fiables del mundo. Al principio importaba aquellos ingredientes que tenían la reputación de ser los de mayor calidad en Francia. Sin embargo, en lo que se refiere al pescado, no hay mejor producción que la de Japón. Esto fue lo que me llevó a abrir La Napoule justo enfrente del puerto pesquero. Mi lema es servir platos hechos con los mejores ingredientes y la mejor de las técnicas. Siempre ha sido así. Durante este periodo me interesaba especialmente la comida francesa de temporada, así que me centré en ofrecer platos que, paradójicamente, eran más franceses que la propia cocina ‘francesa’ que se servía en este país”.

**MENTORES:** “Durante mi etapa en Europa trabajé con algunos de los mejores chefs de cada país: Joël Robuchon, Fredy Girardet y Ezio Santin en Francia, Suecia e Italia, respectivamente. De ellos aprendí todas las habilidades básicas. De Rouchébon adquirí su perfeccionismo, y Girardet me enseñó a variar los platos en función de los gustos de los comensales. Santin, por su parte, me inculcó la cálida hospitalidad con la que trataba a sus invitados como parte de la familia, un enfoque muy italiano. Cada uno tenía su propia personalidad, pero todos eran concienzudamente perfeccionistas, estoy seguro de que la cocina estaba en sus conciencias las veinticuatro horas del día. La regla de oro, no obstante, es mantener la pulcritud de la cocina al máximo”.

**TOKIO:** “Mi anterior restaurante estaba en Odawara, un área turística a una hora de coche de Tokio. Estaba concebido como una opción para los fines de semana y para las vacaciones, ya que la mayor parte de nuestros clientes venían desde la ciudad. Intenté con ahínco incorporar nuevos retos en él, pero nadie le prestaba atención porque Tokio es el centro neurálgico de Japón, en todos los aspectos. De hecho, fue a petición de mis clientes que me decidí a traspasar La Napoule a Tokio y rebautizarlo como “Les Créations de Narisawa”. De esta manera, ellos podían frecuentarlo más a menudo y ayudarme a convertirlo en el número uno. La gran ventaja de llevar un restaurante aquí radica en el delicado paladar de sus ciudadanos. No hay otro lugar como este en lo que se refiere a la búsqueda y captura de delicatessen. En cuanto a su oferta culinaria, su variedad probablemente situaría a esta ciudad en el número uno del ranking internacional. En otras palabras, los gourmets tokiatas son los más exigentes del mundo. Es todo un reto para un chef formarse en un lugar como éste. Le da confianza a cualquiera. Por contra, uno de los inconvenientes más graves aquí es el alto coste de los alquileres y la mano de obra”.







**NATURALEZA:** “Es el chef de todos los chefs. Aun en el supuesto de que un chef dominase la técnica a la perfección y tuviese un gusto exquisito, si no tuviese la facultad de elegir los ingredientes adecuados, el plato sería insípido. Y es difícil encontrar un ingrediente superior, ya que éstos sólo llegan a las manos de aquellos que lo buscan permanentemente. Sólo el esfuerzo continuo y una mente inquisitiva pueden llevarte a su encuentro. Siempre me digo a mí mismo que jamás la técnica de un cocinero superará el poder de la naturaleza”.

**CONCIENCIA ECOLOGISTA:** “Actualmente diseño los menús con materias primas procedentes únicamente de Japón. Suelo pedir a los agricultores que cultiven las semillas de especies autóctonas que estén al borde de la extinción en mi país. Por otro lado, me centro en el kuzu (planta trepadora de la familia de las Fabaceae que en cocina ofrece una textura suave, sin grumos y gelatinosa, y que por su ausencia de sabor se utiliza como espesante en salsas y sopas\_ndr) y los ingredientes japoneses genuinos. También es importante promover el ganado de pastoreo y los cerdos, muy escasos en Japón. Y he traspasado este enfoque natural y sostenible a los utensilios, recolectando hojas en los bosques y convirtiendo la madera en vajilla”.

**INGREDIENTES** “En línea con lo anterior, todos los ingredientes que utilizo en mi restaurante son orgánicos y traídos directamente de sus productores a mi cocina. Visito a mis proveedores de uno en uno, hablo con ellos, establezco un contrato y una relación comercial. Nunca hago pedidos imposibles, de esos que implican cultivar vegetales o criar animales en contra de la naturaleza. Les pido que traigan lo que han recolectado ese mismo día. Una de las claves de mi propuesta culinaria consiste en valorar las materias primas. Hemos de recordar que, cuando una pieza animal o vegetal es utilizada en un plato, está dando su vida al comensal”.





**ESTACIONALIDAD:** “En Japón existen cuatro estaciones. Cada una de ellas tiene su propio ‘hashiri’, que indica el comienzo de la estación, su ‘sakari’, que indica su momento de mayor plenitud, y su ‘nagori’, que es el período de transición entre una estación y otra. Tomemos como ejemplo la flor del cerezo. Durante el ‘Hariri’, los capullos se hinchan en la punta de la rama, desprendiendo un suave aroma. Durante el ‘sakari’, los capullos se abren y diseminan los pétalos, y en el ‘magori’ el árbol se prepara para captar la luz del sol, que hace germinar nuevos brotes. En primavera, estos ciclos duran sólo dos semanas. Observando la naturaleza de este modo, puedo expresar la transición de una estación a otra tantas veces como días hay en el calendario”.

**UNIDAD CREATIVA:** “El hecho de que mi oferta sea estacional no implica que deje de existir una unidad creativa en ella. De hecho, doy la bienvenida al cambio sin que ello suponga una desviación en mi estilo culinario. Siempre considero las cosas situándome en el centro de la naturaleza. El ciclo de estaciones dura un año. Cuando una determinada estación llega otra vez, mi reto es encontrar algo diferente a lo que hice el año anterior. Puede ser un cambio en el lugar de origen, en el clima, o visitar un lugar diferente en un nuevo entorno”.

**DIETA. SALUD Y LONGEVIDAD:** “Los japoneses tenemos una esperanza de vida más alta que la de los occidentales, y hay quien dice que esto es debido a nuestra dieta. Y lo cierto es que la mayoría de los platos típicamente nipones son muy saludables: la soja procesada, los condimentos fermentados, las algas y las distintas variedades de cereales. Al mismo tiempo, nuestros hábitos alimenticios van desde esta alta calidad hasta la comida rápida y las pequeñas tiendas de barrio, lo que ha hecho que el estilo tradicional decayera, sumiendo en la confusión a la dieta japonesa. En estos momentos, es crucial que cada individuo sea consciente de lo que come. De hecho, la población japonesa ya se ha dividido en dos grupos fundamentales: los que cuidan su salud y los que no”.

**CATEGORIAS:** “Algunos han etiquetado mi propuesta como de fusión franco-japonesa, pero no estoy de acuerdo con esa definición, porque lo que hago no es cocina francesa al estilo japonés. Evidentemente, a veces echo mano de técnicas de la cocina japonesa, así como de la francesa, la italiana y la china. Una de mis técnicas consiste en la utilización de una evaporadora y nitrógeno líquido para presentar determinados platos. Es difícil encajar mi trabajo en una categoría. Mi meta es hacer un tipo de cocina único en la gastronomía japonesa”.

**ATMÓSFERA:** “Mi objetivo último es que los clientes de Les Créations de Narisawa se limiten a disfrutar de la comida, olviden por un momento su prestigio laboral y social y se abandonen al relax. Por eso, el diseño interior del restaurante es muy minimalista. En este marco, cualquier persona puede tener una apariencia sofisticada y chic, ya sea con un vestido de una casa de lujo o con un traje para los negocios. Ambos estilismos resultan atractivos, ya que los comensales son conscientes de que se encuentran en un lugar en el que prima la exquisitez. No hay música, cuadros, piezas decorativas ni flores que puedan interferir en la atención prestada a la comida. Intento reducir la experiencia a dos roles: los platos y los invitados”.

**“LOS JAPONESES TENEMOS UNA ESPERANZA DE VIDA MÁS ALTA QUE LA DE LOS OCCIDENTALES, Y HAY QUIEN DICE QUE ESTO ES DEBIDO A NUESTRA DIETA” (Yoshihiro Narisawa)**







**EQUIPO:** “Selecciono a los candidatos de entre la lista de currículums que son enviados por e-mail a la cuenta del restaurante. Tras varias entrevistas, elijo al más adecuado, valorando tanto sus habilidades como su personalidad. Es crucial que mis empleados sean amables y respetuosos con las personas, los ingredientes y la naturaleza. Estos requisitos son aplicables tanto al personal de plantilla como a los becarios”.

**HABITOS:** “En lo que se refiere a mi propia alimentación, mi mujer prepara cada plato utilizando los ingredientes que yo mismo uso en el restaurante. Consumimos a diario arroz, miso y soja traída directamente desde las granjas. Es comida casera cocinada al estilo tradicional. Como resulta más barato comer en casa que fuera, soy muy exigente con los ingredientes. No he probado jamás la comida rápida y no como nada que contenga componentes químicos o industriales. Y sólo acudo a restaurantes en cuyos chefs confío”.

**ÉXITO:** “Actualmente Les Créations de Narisawa ocupa el vigésimo puesto en el ranking de los mejores restaurantes del mundo. Y no es que esa posición me satisfaga, precisamente. Cada día pienso en cómo puedo mejorar y escalar en el ranking. Este lema nos empuja a mí y a mi equipo a superarnos continuamente”.

**“NO HE PROBADO JAMÁS LA COMIDA RÁPIDA Y NO COMO NADA QUE CONTENGA COMPONENTES QUÍMICOS O INDUSTRIALES. Y SÓLO ACUDO A RESTAURANTES EN CUYOS CHEFS CONFÍO”.  
(Y.N)**





“VIAJO A MENUDO POR JAPÓN, FOMENTANDO LA CONSERVACIÓN DE ESPECIES AUTÓCTONAS EN PELIGRO Y PARTICIPANDO EN SU PLANTACIÓN, DE MANERA QUE PUEDAN SEGUIR SIENDO UTILIZADAS COMO MATERIAS PRIMAS BÁSICAS EN EL FUTURO”.(Y.N)



**GASTRO-JAPÓN:** “Como ya he comentado, sólo los productos baratos son populares entre el grueso de los japoneses, ya sea en comida o en bebida. Normalmente se fijan en el lugar de producción y los ingredientes de cada producto en el supermercado, pero jamás los tienen en cuenta cuando comen fuera. Y es imposible utilizar vegetales orgánicos domésticos por tres euros. Algunos productos tienen tan buena pinta que nadie se preocupa de que estén hechos con ingredientes de temporada y de calidad. Pero es el consumidor quien debe decidir y elegir. El cometido de los cocineros es popularizar aquello que es bueno, no señalar con el dedo lo que es malo”.

**MODERNIZACIÓN:** “Realmente, existen pocas cabezas visibles en la modernización de la cocina japonesa. Si tuviera que citar a uno sería Seiji Yamamoto (jefe de cocina de RyuGin, un restaurante conocido por el empleo de técnicas inusitadas y por su singular interpretación de la gastronomía japonesa moderna\_ ndr). Pero la mayor parte de los chefs que trabajan en Japón no miran más allá de nuestras fronteras. Y aquellos que lo hacen, en lugar de permanecer en el país, lo dejan para crear sus modernidades culinarias de raíz nipona en suelo extranjero”.

**ESPAÑA:** “La cultura gastronómica allí es maravillosa, tanto en la cocina tradicional como en la vanguardista y de autor. Ambas variedades son deliciosas, así que no podría elegir sólo una de ellas”.

**FERIAS:** “Hace dos años participé en el encuentro Madrid Fusión, que resultó una experiencia muy positiva. Gracias a estos encuentros me he dado cuenta de lo influyente que resulta presentar tu propuesta al mundo en escaparates de este calibre. En Asia, copiar es la norma y nadie respeta la originalidad ni la autoría. Por el contrario, los chefs más importantes del mundo muestran su respeto mencionando las influencias de otros chefs en sus creaciones. Ahí radica el sentido de la academia culinaria: en consolidar la originalidad y compartir las distintas técnicas. Otro factor positivo que he percibido en estos encuentros es el interés de los chefs en la naturaleza y su concienciación respecto al cuidado del medio ambiente. Si todos trabajamos juntos, quizá seamos capaces de contrarrestar el poder de las insanas políticas industriales”.

**PROYECTOS:** “En sociedad con varios profesores de la Universidad de Tokio, he puesto en marcha un estudio para cuantificar y paliar la contaminación radioactiva, que es un factor de riesgo no sólo en Japón, sino en todo el mundo. Utilizando los métodos de inspección e investigación adecuados, proclamaremos la verdad para que exista un futuro sostenible para los niños y la Tierra. También viajo a menudo por Japón, fomentando la conservación de especies autóctonas en peligro y participando en su plantación, de manera que puedan seguir siendo utilizadas como materias primas básicas en el futuro”.

<[www.narisawa-yoshihiro.com](http://www.narisawa-yoshihiro.com)>





Carbón Sawara a la brasa, caballa española con cenizas de Yuzu



Musgo, Pan del bosque "Forest 2010" - Castañas y Yuzu





Erizo de mar y besugo al estilo Kobujime, acompañado de Junsai aliñado con vinagre Sanbaizu

Ostra del Bosque





# DISEÑO 112

## CASSINA

TEXTO: TACHY MORA

Nuestro Guest Creative es un hombre de gustos sencillos y clásicos en lo que se refiere al diseño. En sus propias palabras, prefiere “cosas bonitas que pueda usar cada día más que objetos de arte”. Le gusta el trabajo del estudio de Andrée Putman o piezas de firmas como Philippe Hurel, ambos con largo recorrido durante el siglo 20. Esto debe ser herencia de su etapa francesa. También dice que una de las reformas más interesantes que ha visto hace poco en su ciudad es la de la Tokyo Station, que acaba de ser restaurada para devolverle el aspecto que tenía en 1914 tras haber sufrido graves daños durante los bombardeos de la segunda guerra mundial. Definitivamente le va lo clásico. De hecho, sus tiendas favoritas en Tokio son las de Cassina. Esta firma italiana con 85 años de historia fue una de las protagonistas de la época dorada del diseño italiano en los sesenta y setenta. Últimamente cuida mucho su línea I Maestri, la colección a través de la cual recupera diseños de ilustres personajes como Le Corbusier, Rietveld o Charlotte Perriand. Este año ha introducido estas nuevas piezas de Perriand que se ven en las imágenes e incluso ha reconstruido el refugio móvil que diseñó en los años treinta. Cassina además apuesta por valores contemporáneos, habiendo lanzado también este año sus primeras colaboraciones con el diseñador italiano en alza, Luca Nichetto.

<[www.cassina.com](http://www.cassina.com)>



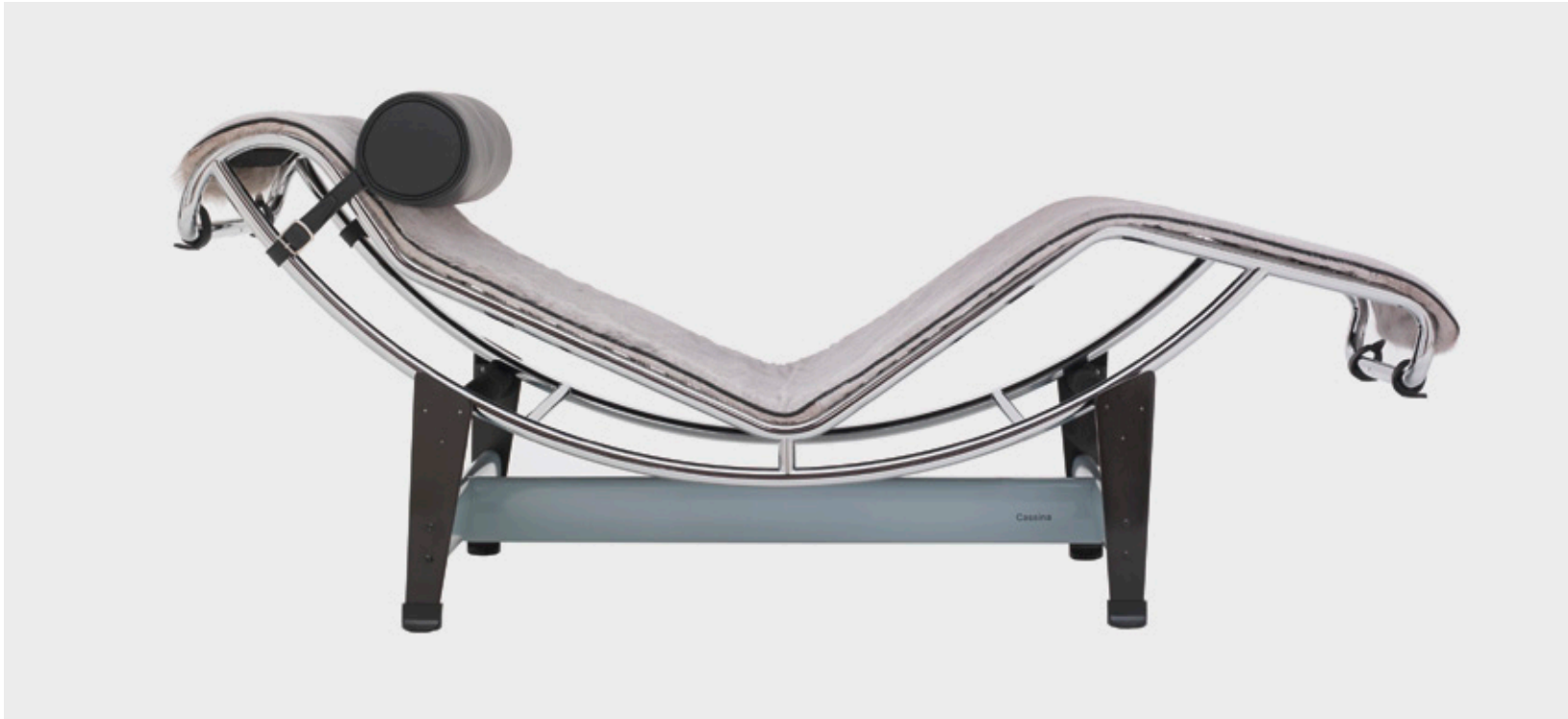
Butaca La Mise, diseño de Luca Nichetto



Refugio móvil diseñado por Charlotte Perriand



Detalle interior del refugio móvil diseñado por Charlotte Perriand



Chaise longue LC4 Villa Church, diseño de Le Corbusier, Pierre Jeanneret y Charlotte Perriand lanzado este año por Cassina



Aparador Nuage, un diseño de los años cincuenta de Charlotte Perriand relanzado este año por Cassina



# DISEÑO

## ATTICO STUDIO

TEXTO: TACHY MORA

Yoshihiro Narisawa debe tener debilidad por el cristal porque asegura que uno de sus diseños favoritos es el servicio de té que Wilhelm Wagenfeld diseñó para Jenaer Glas, otro clásico de la época Bauhaus. También le gusta mucho la Galerie-Musée Baccarat de París. Y de entre los diseñadores emergentes que le hemos dado a elegir se ha decantado por el estudio Attico, detrás del cual se encuentra la arquitecta y diseñadora italiana Cristina Celestino. Quizá le hayan llamado la atención sus trabajos en cristal, ya que es un material que utiliza a menudo. Y en particular muy probablemente su colección Atomizer presentada este año, un conjunto de dispensadores de agua, aceite, vinagre, miel o salsas inspirados en los antiguos atomizadores de perfumería. Están hechos artesanalmente en borosilicato y aunque toman su forma de un objeto ya existente su estética resulta totalmente novedosa. Cristina Celestino es una experta en este punto. Las formas de sus diseños sorprenden por atípicas, aunque estén inspiradas en atomizadores, vehículos y cabinas de parques de atracciones o tachuelas, caso de las lámparas Borchia de la página de la izquierda. Otro diseño reciente de similares características son los floreros Veneer, elaborados con una extraña mezcla de materiales artificiales como chapa de madera, fibra de vidrio o papel adhesivo. La combinación de estos materiales genera diferentes texturas a modo de sorprendente estratificado, que es polimerizado posteriormente con un autoclave. Aunque Cristina Celestino trabaja mucho con materiales naturales y procesos artesanales, también hace justo lo extremo como en este caso, en el que ha utilizado materiales no naturales y una técnica altamente industrial.

<[www.designattico.com](http://www.designattico.com)>



Pieza de la colección Atomizer



Cristina Celestino, la arquitecta y diseñadora detrás de Attico



Floreros Veneer, con un estratificado de varios materiales



Lámparas Borchia, inspiradas en las tachuelas



# MODA116

GUEST CREATIVE

TEXTO: MONGÓMERI

Al famoso cocinero japonés Yoshihiro Narisawa probablemente no le queden muchas ganas de ir de compras después de tener que hacer la compra diaria para el restaurante donde trabaja, Les Créations de Narisawa, “es un tema que delego en mi mujer, rara vez soy yo el que va a comprar ropa. De vez en cuando voy a Isetan Men's”, uno de los mejores almacenes de moda masculina de Tokio, donde nuestro Guest Creative encuentra una de sus marcas favoritas: Black Fleece by Brooks Brothers, o lo que es lo mismo, la línea más avanzada del que es considerado el primer emporio americano de moda, Brooks Brothers, creado en 1818 por Henry Sands Brooks. Casi 200 años después, el grupo incorpora a Thom Browne, el último gran nombre de la moda masculina norteamericana, para firmar las colecciones Black Fleece by Brooks Brothers de hombre y mujer. Una línea donde el diseñador traduce, con su particular acento, el espíritu norteamericano de los archivos de la casa, incorporando, a la vez, algunos de los códigos que definen cada temporada sus propias colecciones personales. Por ejemplo, en la próxima primavera verano 2013 de Black Fleece by Brooks Brothers veremos las características siluetas Browne (cortes rectos y perneras cortas), aportando siempre su característico toque lúdico para hacer más simpática la rectitud de las formas. Trajes mil rayas, trajes de cuadros con estridentes colores, americanas preppy, chaquetas mitad lisas y mitad de rayas, corbatas anchas de rayas o cuadros, estampados caribeños, gabardinas sobre bermudas... Diseños producidos en algodón, jacquard, piqué, madras, seda y wool silk. “A preppy Palm Beach feel”.

Black Fleece by Brooks Brothers: Imágenes de la colección primavera verano 2013  
<www.brooksbrothers.com>





TEXTO: MONGÓMERI

Aparte de Black Fleece by Brooks Brothers, otra de las marcas que frecuentan el armario de Yoshihiro Narisawa es Etro, firma italiana creada en 1968 por Gimmo Etro, cuyo gran mérito, después de 44 años, es mantenerse en el mercado global de la moda como una empresa familiar. A diferencia de otras muchas marcas que empiezan con moda y terminan con colonias u otro tipo de licencias, lo último de Etro ha sido la ropa. Los orígenes de la marca están ligados a la fabricación de tejidos de lujo con estampados originales. Poco a poco, la marca fue diversificándose. En los 80 se adentra en el mundo de los accesorios de hogar y los complementos de moda con una colección de bolsos que consolida el gran icono de la marca hasta la fecha: el estampado Paisley sobre jacquard. A finales de esa misma década, también presenta su división de perfumería que a día de hoy ha crecido hasta alcanzar la cifra de 24 fragancias. En 1990, por fin, Etro presenta su primera colección masculina. Kean, hijo de Gimmo Etro, es su director creativo y también se ocupa de la línea femenina hasta que en el año 2000 le cede el testigo a su hermana Verónica. Kean, casado con Constanza Cavalli, empresaria de relaciones públicas en México, sigue al frente de las colecciones que tanto gustan a Yoshihiro Narisawa y que desde Etro definen como New Tradition. En la propuesta masculina para la primavera verano 2013, Etro combina referentes estéticos de Oriente, Medio, y Occidente, arropando al hombre con un turbante de espiritualidad que le relaje la conciencia. Siguiendo con el prestigio del textil italiano, Yoshihiro también incluye a Dolce & Gabbana entre sus marcas más recurrentes. Pero por encima de la funcionalidad de la ropa, la moda también inspira a nuestro Guest Creative, principalmente el universo creativo de Hermès y su tema anual. La mítica casa francesa, parcialmente familiar después de 175 años de vida, con 14 divisiones de producto, y, desde hace 22 años, con Véronique Nichanian como directora creativa de la colección textil de hombre. La diseñadora de 60 años se graduó en 1976 por la Ecole de la Chambre Syndicale de la Haute Couture, y hasta entrar en Hermès solo trabajó para Cerruti, durante 12 años. En un mundo tan cambiante, el secreto de esta sorprendente larga relación se basa en la discreción: no hacer más ruido del necesario, tacto en la búsqueda del equilibrio entre tradición e innovación, buen juicio al apostar por la calidad y prudencia en las tendencias. Sport sosegado, gris y mucho blue monaco para esta primavera 2013. Y por siempre, la colección Hermessence de Hermès, las fragancias preferidas de Yoshihiro Narisawa: 10 fragancias unisex diseñadas por Jean-Claude Ellena, perfumista de la casa, bajo la inspiración de los haikus, poemas cortos japoneses. Precisamente, a estas alturas de la entrevista, nos sorprende que el famoso chef nipón aún no haya nombrado a un solo diseñador japonés. Finalmente, nos da un nombre, la figura de la moda japonesa que más admira Yoshihiro: Kenzo Takada, creador de la firma Kenzo, ahora propiedad de LVMH. Aunque entre los clientes del restaurante de Yoshihiro en Tokio, también hay compatriotas que son famosos profesionales de la moda. Por ejemplo, Kansai Yamamoto, popular en occidente por vestir a David Bowie en la gira Ziggy Stardust. “Desgraciadamente lleva enfermo 2 años”, nos comenta nuestro Guest Creative. Otro de los habituales a la mesa de Les Créations de Narisawa es Chitose Abe, creadora de la firma japonesa de culto Sacai, que curiosamente comparte cliente con Thom Browne, uno de los diseñadores favoritos de Yoshihiro: Moncler, marca italiana, de origen francés, especializada en ropa de montaña para amantes del diseño. Mientras Mr Browne diseña la línea Moncler Gamme Bleu, Chitose hace la línea femenina Moncler S. Aparte de los grandes nombres de la creación, el señor Narisawa también nos revela algunas de las claves de su estilo personal: (1) “Últimamente salgo muy a menudo al campo con mis hijos, y me gusta Le Coq Sportif porque también puedo llevar sus prendas en la ciudad”; (2) “Nunca llevo reloj”; (3) “Me gustan los productos Apple, el iPhone y el iPad”; (4) “Me gustaría que el catálogo de People Tree tuviera más exposición entre la gente <www.peopletree.co.uk>, para nosotros los japoneses es muy importante defender los productos que están hechos en nuestro país”; (5) “Siempre bebo agua H40” (Health For You -Made in Japan-, marca de agua rica en hidrógeno, peculiaridad de todas las aguas milagrosas con poder curativo); (6) “Como único cuidado cosmético, me lavo la cara con jabón orgánico. Mi mujer está muy metida en este tema. Jabones como Gamila Secret, Terracuore, Dr. Bronner...”.

Hermès Colección Primavera Verano 2013. Foto: Estrop / Francesc Tent + una de las fragancias Hermessence <www.hermes.com>



Etro: Colección Primavera Verano 2013. Fotos: Estrop / Francesc Tent. <www.etro.com>

