

NEO2

CREATIVE GENERATION
Marzo 09 3€ (Spain)

Austria: 5,15€
Canada: 10,25\$ Can
England: 4£
España: 3€
France: 6€
Germany: 7,50€
Italy: 4,13€
Mexico: 45P
Morocco: 60Mad
Sweden: 65Sek
Switzerland: 10Fr
Tahiti: 840 PF
USA: \$7

LA MODA DEBE
SER VALIENTE



Hunter
Parrish

00081
9 771138 562005



Only the Brave



Fotógrafo: **NADIA MORO**
Estilismo: **ROSSANA PASSALACQUA**
Realización: **RAMÓN FANO**
Texto: **MONGOMERI**

GRACIAS: ALGO BONITO (Madrid)
+ KARLA OTTO (París) + STAFF INTERNATIONAL

MÁS ALLÁ DE LAS REFERENCIAS LITERARIAS FIRMADAS POR EL ESCRITOR PAUL EVAN LEHMAN SOBRE HEROICOS PISTOLEROS DEL LEJANO OESTE, ONLY THE BRAVE ES EL GRUPO DE MODA LIDERADO POR RENZO ROSSO. EL NOMBRE DEL GRUPO LO DICE CLARO, EN ÉL SOLO TIENEN CABIDA LOS VALIENTES: DIESEL, 55DSL, MARTIN MARGIELA, VIKTOR & ROLF Y STAFF INTERNATIONAL, EMPRESA ITALIANA FABRICANTE Y DISTRIBUIDORA DE FIRMAS DE ALTA GAMA COMO: SOPHIA KOKOSALAKI, DSQUARED2, VIVIENNE WESTWOOD (RED LABEL Y HOMBRE), MARC JACOBS MEN Y LAS COLECCIONES DE LAS FIRMAS DE PASARELA DE OTB. TODOS SON VALIENTES, PERO A TENOR DE LAS RESPUESTAS ALGUNOS LO SON MÁS QUE OTROS.

MODA
049

Renzo Rosso

UN FÍSICO EPOPÉYICO: RIZOS, BARBA... PINTA DE HÉROE DEL OESTE. TAMBIÉN UNA VERSIÓN CONTEMPORÁNEA DEL IDEAL DE MICHELANGELO, UN ICONO DEL ANTIGUO TESTAMENTO QUE HA SUSTITUIDO LA TÚNICA POR LOS JEANS. RENZO ROSSO ES EL PATRIARCA DE LA GRAN FAMILIA DE MODA ONLY THE BRAVE (OTB). ¡QUÉ SUS PALABRAS Y TRABAJO OS ILUMINEN!

Texto: MONGÓMERI Foto: TERRY RICHARDSON

Cuando creaste Diesel en 1979, ¿aspirabas a ser una parte importante de la historia de la moda o todo ocurrió de forma natural? Yo nací en los 50, y crecí con el mito americano en mi cabeza y en mis ojos: James Dean, Marlon Brando, la Coca Cola, y, por supuesto, ¡los jeans! Así que cuando creé Diesel lo más natural para mí era concentrarme en el producto que era más cercano a mi mentalidad, el denim. Diesel obtuvo gran éxito a través de los años gracias a nuestra continua investigación, las formas innovadoras, el tratamiento del denim y, por supuesto, gracias al duro trabajo de mucha gente. **¿Echas de menos el romanticismo de los primeros años de Diesel cuando tú mismo envejecías los jeans a mano?** Diesel ahora es una gran compañía gracias al trabajo duro de mucha gente durante esos años. Pero los tratamientos del denim se siguen creando dentro de la compañía, tenemos una oficina dedicada a ello con el objetivo de incrementar nuestro conocimiento para que nuestros denim sigan siendo especiales y únicos. **Acabas de celebrar tu 50 cumpleaños con un gran libro.** El libro es una celebración de mi cumpleaños ligándolo a la historia del grupo. El tiempo pasa muy deprisa, pero nos sentimos muy orgullosos de todo lo que hemos obtenido en los últimos 30 años de existencia del grupo Diesel, y, lo que es más importante, nos sentimos muy motivados por todo lo que podamos hacer en el futuro. **¿Cómo te gustaría ser recordado dentro de 50 o 500 años?** Como alguien que contribuyó a crear una marca que es un ícono de la moda, alguien capaz de cambiar

muchas de las viejas reglas de la moda y que dio un enfoque nuevo y fresco a este negocio. **El 5 es tu número de la suerte, ¿eres supersticioso?** No soy supersticioso, pero es cierto que el número 5 siempre me ha acompañado de forma positiva a través de mi vida, mis viajes y muchos de mis proyectos. **¿Qué signo del zodiaco eres?** Virgo. **¿Te identificas con el signo?** Soy muy virgo, en el sentido que es un signo caracterizado por ser muy meticuloso, perfeccionista y siempre intenta hacerlo todo de la mejor forma posible. **La gente dice que eres una persona impulsiva e intuitiva. ¿Sientes el peso de la responsabilidad ahora que el salario de mucha gente depende de tus decisiones?** La responsabilidad está ahí, es innegable. Pero lo que me hace dormir bien toda la noche es tener la certeza de dar lo mejor de mí al 100%. **¿Sueñas con que Diesel se mantenga como una compañía familiar?** **¿Temes que la compañía caiga algún día en manos de empresarios que solo busquen el beneficio económico?** Diesel debería mantener siempre su ADN positivo y apasionado, anteponiendo siempre la creatividad. Eso es independiente de quién dirija la compañía. Nunca he forzado a mis hijos a formar parte de la compañía, pero el día que me dijeron que querían ser parte del grupo y ayudarme en los negocios fue el mejor día de mi vida. Andrea es ahora director creativo de 55DSL, mientras que Stefano es brand manager de las colecciones Diesel 5-Pockets denim. Ambos comparten la pasión por lo que representa Diesel. Pero no espero que ellos sean una copia

carbón de mí, quiero que ellos mismos se desarrollen y creen su propia forma de hacer las cosas. **Renzo Rosso tiene cada vez más hijos textiles:** Diesel, 55DSL, Maison Martin Margiela, Vivienne Westwood, Dsquared, Sophia Kokosalaki, Viktor & Rolf... y ahora Marc Jacobs. **¿Diesel seguirá siendo tu hijo favorito?** Diesel no es mi compañía, es mi vida. Claro que el grupo ha ido creciendo con los años, ahora incluye marcas de sastrería con diseño único. Unir dos culturas y know-how diferentes, el tailoring y el casual wear, es con toda seguridad un concepto que nos puede dirigir a una fertilización cruzada. Estos dos mundos hablan un lenguaje muy diferente, pero en algunos aspectos son muy similares. La capacidad de que los mundos se influyan mutuamente es el secreto de mi grupo. **¿Nos puedes aclarar algo sobre los rumores de que Martin Margiela va a dejar la Maison?** Martin es alguien

EN LO QUE RESPECTA A LAS MARCAS DEL GRUPO, ME VEO MÁS COMO UN DEFENSOR DE ESOS DISEÑADORES QUE COMO UN "PROPIETARIO"

al que respeto muchísimo, un genio de verdad. Él está trabajando dentro de Maison Martin Margiela con un maravilloso equipo de creativos ayudándole a desarrollar todas las diferentes colecciones. Lo que él quiere es marcar las directrices para que otros puedan desarrollarlo con y para él. **¿Llegas a mantener una amistad con los diseñadores de las marcas del grupo?** Nuestra relación está basada en la lealtad, honestidad y entusiasmo. Como dije antes, me considero el principal defensor de estos diseñadores. Creo en la libertad creativa. Aportamos nuestro Know-How, eso cubre cada parte del proceso de producción, así ellos pueden concentrarse en su creatividad. Estoy muy orgulloso de apoyar a los principales talentos de la moda internacional. **¿Cómo, cuándo y por qué se genera el concepto del grupo Only the Brave?** Siempre soñé acerca de un grupo moderno y fresco que mirara hacia el futuro, con las marcas de moda que pueden ser referencia en el futuro. La palabra lujo no me gusta, mi idea es de un "premium group". La aventura comenzó hace cerca de 10 años con la Maison Martin Margiela y está constantemente creciendo. **¿Qué diferencia hay entre Diesel y otros grupos de moda?** Solo puedo decir que como holding solo prestamos atención a aquellas marcas en las que creemos y pensamos que tienen algo que decir. Nuestra voluntad es construir marcas con una actitud de moda fresca y moderna. **He oído que tú nunca vas a por las marcas, que son ellas las que se dirigen a ti porque quieren ser parte del grupo Diesel.** **¿Bajo qué circunstancias se hace esa aproximación?** **¿Has deseado alguna vez una marca?** Es verdad que recibo muchísimas llamadas de diseñadores de moda. Pero hoy en día quien compra la marca de un diseñador con talento pero sin asentar tiene que construir primero una colección. En general eso significa que tienes que ampliar la colección con prendas usables y vendibles. En lo que respecta a las marcas del grupo, me veo más como un defensor de esos diseñadores que como un "propietario". Marcas como Viktor & Rolf, por ejemplo, representan mi idea del lujo: un diseño nuevo e innovador que se diferencia por sí solo de toda la moda convencional. **¿Es posible crecer y mantener la independencia como marca?** **¿El futuro inevitable pasa por la integración en un grupo?** Formar parte de un grupo puede ser de gran ayuda para diseñadores muy creativos con marca propia. Cada vez será

más difícil tener éxito en el mercado sin una cultura de gestión, una producción asegurada y una estructura de distribución. **¿Cómo tiene que ser una marca para ser Brave (valiente)?** Tiene que mostrar genio, talento, creatividad y originalidad, y no le debería preocupar asumir riesgos. **¿Cuándo es más fácil ser Brave: Cuando todo va bien o cuando todo va mal?** Mi lema es "Be Brave". Creo que los momentos de crisis son períodos de grandes retos que deben afrontarse con valentía. **En declaraciones tuyas he leído que te gustan las crisis. ¿Cuáles son los aspectos positivos de una crisis?** Los períodos de crisis también se pueden ver como momentos desafiantes y una oportunidad para aquellas marcas que, como Diesel, tienen creatividad y un conocimiento real del mercado. **También leí que dijiste: "Me sentí obligado a comprar Staff International", ¿Por qué?** Staff International era una gran empresa fabricante que necesitaba ayuda, ellos tenían un conocimiento sobre el tailoring tan especial y único que no podíamos permitir que se hundieran. **¿Fue una oportunidad también?** Sí, como todo en mi vida. **¿Continuas haciendo deporte?** Me encanta el fútbol, juego un par de veces a la semana cuando no estoy de viaje. El deporte es una parte de mi vida, me hace sentir bien y me proporciona muchísima energía. **La ironía y el humor son parte de Diesel. Pero, ¿qué hace que Renzo Rosso se ponga de mal humor?** Soy una persona muy optimista. Es difícil que me levante de mal humor. Solo cosas como la corrupción, el terrorismo o la apatía social son capaces de ponerme de mal humor. **¿La creatividad publicitaria es un arte?** Diesel ha sido pionera en ese sentido. Nuestras campañas han roto la forma habitual de hacer publicidad, hemos creado una nueva manera de hablar con el consumidor. En este sentido, como forma de comunicación, está cerca del arte. **Vives y trabajas en el norte de Italia, en Molvena. ¿Qué es lo que hace única a esta ciudad?** Su gente. **¿Por qué elegisteis el inglés como lenguaje de comunicación y no el italiano?** Desde el primer día hemos sido una compañía muy internacional con muchos jóvenes extranjeros trabajando en ella. Así que simplemente para nosotros fue natural utilizar el inglés para comunicar. **¿Y por qué la semana de la moda de Nueva York y no Milán para presentar la colección Diesel Black Gold?** La adrenalina de New York City encaja perfectamente

con nosotros. Pero sobre todo porque su calendario nos permite mostrar la colección de hombre y mujer a la vez. **Aparte del textil, Diesel está presente en otros muchos productos: coches, gafas, relojes, colonias... ¿para cuándo un móvil?** Nosotros decidimos crear un nuevo producto cuando estamos convencidos de aportar algo nuevo al mercado, esa es nuestra mayor motivación en la creación de nuevos productos. En las licencias nosotros elegimos muy cuidadosamente a nuestros socios, todos tienen que ser grandes expertos de su negocio y compartir con nosotros la visión de hacer las cosas de una forma valiente. **Aparte de los hijos textiles, también tienes aceites, vinos...** Nací en una granja y siempre me apasionó, desde joven, la idea de crear un buen vino. Cuando compré las colinas y tierras que rodean nuestra sede, pensé que mi sueño podría hacerse realidad. Fresco, soleado y despejado, el clima de la Granja Diesel, situada a 300 metros de altitud, es especialmente indicado para el cultivo de viñedos. Cultivamos: Bianco di Rosso, que se obtiene de uva Chardonnay; Rosso di Rosso, una mezcla de uva Merlot y Cabernet, y Nero di Rosso, de Pinot Noir. Nuestro aceite de oliva es también muy especial y precioso. Está producido en el límite noreste del terreno de olivos. **Si tuvieras que volver a empezar de cero, ¿cómo llamarías a tu marca: Diesel o Renzo Rosso?** Diesel.



Nueva Eau de Toilette para Hombre: DIESEL ONLY THE BRAVE

MODA
052

Diesel

ACABA DE CUMPLIR SU 30 ANIVERSARIO. CON 360 TIENDAS MONOMARCA, 5000 PUNTOS DE VENTA, NUMEROSEAS LICENCIAS Y LÍNEAS DE PRODUCTOS, DIESEL ES EL COMBUSTIBLE DE ONLY THE BRAVE. HABLAMOS CON SU EQUIPO CREATIVO.

Texto: MONGÓMERI Fotos: ESTROP / CARLES CUBOS



1

¿Cuáles son vuestras principales inspiraciones para la primavera verano 2009? Diesel se inspira en el college norteamericano de los 50 y el rockabilly británico. Todo reinventado, nuevos cortes y tejidos para obtener una silueta ultra moderna. La colección de primavera verano de los Diesel Denim & 5-Pockets se inspira en el estado de Mississippi y la clásica ropa americana de trabajo, con prendas que recuerdan a los uniformes de los presidiarios norteamericanos. Sin embargo, la colección Diesel Black Gold se inspira en los poetas del siglo 19 y la generación rebelde, desde el punk de los 70 a los rockers de hoy. Adaptando prendas masculinas al vestuario femenino, y utilizando técnicas de vanguardia para dar una pátina vintage a las prendas. **¿Nos podéis adelantar algo de lo que se llevará el próximo invierno 2010?**

Diesel se inspirará en las condiciones climáticas extremas, reflejando diferentes metereologías, desde tormentas a días soleados pasando por intensas nieblas. Hay una mezcla de luz y oscuridad, formal y casual con un efecto final de elegancia cómoda. Diesel Black Gold se presenta ahora en febrero en Nueva York. Solo puedo anticipar que la principal inspiración es el Jazz. **¿Hasta qué punto os afectan los aspectos comerciales a la hora de crear una colección?** La creatividad para nosotros es lo principal, es lo que más nos excita. Estamos convencidos de que a la larga es lo único que cuenta y es lo que te hace diferente en nuestro negocio. **¿Qué tal se trabaja en Molvena?** Molvena está situada en una zona muy agradable, en las colinas del corazón del norte de Italia. Desde el comienzo, Renzo Rosso decidió, en lugar de ir a Milán, capital de la moda, dejar Diesel en el mismo lugar donde había nacido, a muy pocos kilómetros de donde vivía. Forma parte del ADN de Diesel, si Diesel abandonase la región de Veneto perdería un poco de su alma. Todo lo que nos rodea nos influencia: las verdes colinas, la sensación de calma, el vino, la cocina... incluso el sentido de la curiosidad y apertura que caracteriza a esta región. Estamos orgullosos de nuestro hogar, pero nos sigue gustando descubrir nuevas cosas. A este enfoque lo llamamos "glocal": una búsqueda global desde una perspectiva de cultura local. Es así como hemos construido el negocio Diesel en todo el mundo.

¿Cómo es de grande el mundo Diesel? Diesel es una auténtica organización mundial. Desde el cuartel general en Molvena se gestionan 17 subsidiarias en Europa, Asia y América. Está presente en más de 80 países con 5.000 puntos de venta, incluyendo 360 tiendas monomarca. El planeta Diesel tiene una población de 4.000 habitantes genuinos. **¿Cómo es la política de licencias de Diesel?** Mientras no se pueda fabricar todo internamente, todos los productos bajo licencia de la compañía son controlados directamente por el equipo creativo de Diesel, y, por tanto, mantienen los mismos altos niveles de calidad e innovación en el diseño.

Para gafas trabajamos con Safilo, Italia; relojes y joyería con Fossil, USA. Desde 2007 tenemos también fragancias gracias a un acuerdo firmado con L'Oréal, Luxury Products Division. La colección de hogar, que se llama Successful Living From Diesel, la realizamos en colaboración con Zucchi Group. Y las últimas licencias de Diesel son el coche mítico italiano, el Fiat 500 by Diesel, y un casco bautizado como Diesel Movie Helmet. **¿Y cuántas líneas tenéis?** Diesel: prendas casual de lujo para hombre y mujer; la gama 5-pocket presenta cada temporada 400 modelos diferentes y cientos de lavados. Accesorios: Calzado, bolsas, maletas y carteras; la última incorporación de la marca se llama Diesel Intimate, ropa interior y baño. Diesel Black Gold: prendas de alta gama para hombre y mujer, debutó en febrero 2008 en Nueva York. Diesel Denim Gallery: jeans edición limitada con detalles artesanales. Diesel Kids: desde los 3 meses hasta los 16 años. **¿Por qué Diesel es valiente?** Porque no le asusta asumir riesgos. **¿A qué otras compañías consideráis valientes?** Admiramos a muchos diseñadores y marcas, especialmente aquellas que creen en el talento creativo.

www.diesel.com



2



MODA
055

55DSL

HIJO DE DIESEL, POR PARTIDA DOBLE. NACE EN 1994 COMO PARTE DE DIESEL, AUNQUE MUY PRONTO SE INDEPENDIZA DESARROLLANDO SU PROPIO CONCEPTO DE MARCA. SU DIRECTOR CREATIVO, ANDREA ROSSO, A SU VEZ HIJO DE RENZO ROSSO, NOS HABLA DEL DECIMOQUINTO CUMPLEAÑOS DE LA MARCA Y LOS PLANES DE CELEBRACIÓN. SU SLOGAN: VIVE AL MENOS 55 SEGUNDOS AL DÍA.

Texto: MONGÓMERI



Ahora celebráis vuestro 15 aniversario, ¿qué momentos recuerdas con mayor énfasis?

Llevamos 15 años, pero es solo el principio. Hay tantos recuerdos... Este año lo queremos celebrar con muchas iniciativas. La primera es dedicar una colección a estos 15 años. Y también un gran evento

internacional, una auténtica competición que se llamará Cut&Paste. Además, haremos nuevas colaboraciones con artistas y diseñadores dentro del proyecto 10.55 edición limitada. Inauguraremos tiendas... Y podría seguir y seguir. **¿Cuáles son las principales características de la colección primavera verano 09 de 55DSL?** La colección es muy colorida. Una mezcla deliciosa de sport, street y rollo vintage. Colores suaves saturados, tensando los límites de lo cool. El proyecto artístico 10.55, edición limitada de camisetas en colaboración con artistas, continúa con la introducción de modelos femeninos y, para el verano, una colección de bañadores. También celebramos nuestro 15 aniversario en 2009 con una colección masculina que revisa las pasadas colecciones. **¿Hasta qué punto os afectan los aspectos comerciales a la hora de crear una nueva colección?** Una colección es una mezcla de elementos diferentes: desde la inspiración y la creatividad al análisis de la información. Por supuesto, tenemos en cuenta los resultados de venta de las colecciones anteriores. Hacemos un gran trabajo de investigación y estudio de elementos creativos, y, ¿por qué no?, siempre echamos un ojo a la competencia. **¿Cómo definirías el target 55DSL?** Hombres y mujeres, entre 15 y 30 años, de todo el mundo. Son jóvenes, urbanos, activos, gente a la que le interesa experimentar, descubrir nuevas tendencias y subculturas, con mucha sensibilidad hacia el mundo gráfico. No tienen miedo de vivir plenamente. **¿Vuestra base también es Molvena, como Diesel?** Nosotros estamos en Marostica, de cualquier forma está

muy cerca de Molvena. **¿Qué tiene Marostica que la hace única?** Cada lugar es único. En concreto, Marostica para mí representa mi herencia y pasado. Yo vivo en Bassano del Grappa, muy cerca. Me siento muy cómodo aquí porque mi familia y amigos viven aquí... Viajo todo el tiempo, pero es agradable saber que este es el hogar. **¿Cuánta gente trabaja en 55DSL?** Somos un total de 45 personas, y 5 en el departamento de estilo. Pero me gusta pensar, y en realidad es así, que hay todo un mundo ahí fuera que colabora con nosotros y conmigo para crear el estilo 55DSL. Piensa en mi proyecto 10.55... **¿Cuáles son las ventajas y desventajas de pertenecer al grupo Only the Brave?** Casi puedo asegurar que pertenecer a un grupo potente y consolidado solo tiene aspectos positivos. Aún cuando 55DSL es completamente independiente y realmente libre.

<www.55dsl.com>

Maison Martin Margiela

LA FIRMA DE LOS QUE REALMENTE AMAN LA MODA Y NO SU GLAMOUR. ACABA DE CELEBRAR SU VEINTE ANIVERSARIO CON UNA EXPOSICIÓN EN EL MUSEO DE LA MODA DE ANTWERP. EN 1991 COMIENZA A PRODUCIR DENTRO DE STAFF INTERNATIONAL, PROPIEDAD DE DIESEL DESDE 2000. RENZO ROSSO SE CONVIERTEN EN ACCIONISTA MAYORITARIO DE MMM EN JULIO DE 2002. AQUÍ LAS RESPUESTAS A NUESTRAS PREGUNTAS. CONTESTA MAISON MARTIN MARGIELA COMO COLECTIVO Y NO SOLO MARTIN MARGIELA COMO INDIVIDUO.

Texto: MONGÓMERI Foto: ESTROP / CARLES CUBOS



¿Cuáles son las principales características de la colección primavera verano 09 de Maison Martin Margiela? Ya que hemos celebrado nuestro 20 aniversario, queríamos coger los códigos y elementos emblemáticos del pasado y llevarlos a un nuevo nivel, una nueva dimensión. La idea es ver lo que permanece después de todos estos años y ver cómo lo podemos reinterpretar hoy en día, en un contexto diferente, con un enfoque diferente. **Las celebraciones son casi siempre agridulces.** **¿Qué emociones habéis vivido en vuestro aniversario?** Hubo mucha felicidad y, también, mucha melancolía. La gente que nos conoce bien y nos ha seguido desde hace mucho, algunos incluso desde los comienzos, lo encontraron muy emocional. Para nosotros que investigamos en los archivos lo fue especialmente. Una emoción muy fuerte y plena, incluso ahora... Es como mirar viejas fotos. **Cuando creáis una colección, ¿hasta qué punto el negocio condiciona la creatividad?** De ninguna forma. Somos suficientemente afortunados para no tener esos compromisos ya que nuestros clientes siempre han valorado nuestro trabajo por lo que es, sin tener que hacer concesiones a las tendencias o a las estrategias de marketing. **De qué forma ha cambiado el sistema de la moda en los 20 años de existencia de Maison Martin Margiela?** No ha cambiado, solo ha evolucionado. Parece muy duro en nuestro tiempo, especialmente comparado con los 70, cuando todo el mundo era tan entusiasta y estaba tan predispuesto a los cambios. Pero ahora es mucho más duro, y mañana quizás lo sea más. Al final de los 80 era más naïf, los riesgos estaban presentes, pero todavía éramos confiados. Hoy, la confianza ya no es suficiente. Tú necesitas combinar todos los parámetros: la

calidad, las fechas de entrega, la prensa... Pero, a pesar de todas estas dificultades, de alguna forma vivimos una época muy prometedora e inspiradora. Internet lo ha cambiado todo. Antes no existía la globalización. **¿Qué es lo que más os gustaba del mundo de la moda en vuestros comienzos?** Principalmente que era un mundo lleno de energía, ideas e inspiración, lleno de gente creativa, que podías explorar desde muchas dimensiones. **¿Y lo que menos os gusta ahora de ese mundo?** Que hemos perdido un poco de inocencia, somos menos naïf, y, de alguna forma, más prudentes. **¿En qué circunstancias entra Maison Martin Margiela en el grupo Diesel?** Nosotros buscábamos un nuevo socio, la compañía necesitaba evolucionar y necesitábamos a alguien con la visión y experiencia necesaria para comprender hacia dónde queríamos ir y qué necesitábamos para ir allí. Y esa persona era, y es, Renzo Rosso. De todas formas, no somos parte del grupo Diesel, no hay un grupo Diesel. Diesel y MMM somos compañías hermanas dentro de Only the Brave. **¿Hoy en día es posible sobrevivir siendo independiente o el futuro inevitable pasa por integrarse dentro de un grupo?** Buena pregunta... Algunas marcas, como Chanel o Jean Paul Gaultier son todavía independientes, así que es posible. Integrarse dentro de un grupo no significa necesariamente que tú vendas tu alma al diablo. Estos grupos aportan financiación, equipo humano y apoyo logístico necesario circunstancialmente para que las marcas si lo desean puedan sobrevivir y evolucionar. El aporte del grupo es para que tú te puedas concentrar en tu trabajo: el diseño y creación de prendas. La clave está en dar con el grupo que se ajuste a tu visión y tus ambiciones.

¿Maison Martin Margiela tiene licencias? Estamos asociados con Damiani para la joyería y con Marcolin para las gafas. La única licencia que tenemos es con L'Oréal para la fragancia que lanzaremos en 2010. **Supongo que Maison Martin Margiela estará siempre, física y espiritualmente, presente en MMM.** Pero, si algún día esa presencia física no es constante, ¿continuaría la firma funcionando como un colectivo sin individualidades notorias? En primer lugar, Martin es el Director Creativo de Maison Martin Margiela. Su implicación y papel, en caso de que evolucionen no deberían afectar a la supervivencia de la marca. Por esa razón llamaron a la firma Maison Martin Margiela y no Martin Margiela. Somos, siempre hemos sido y siempre seremos un colectivo de individuos notables. **¿Cuántas personas trabajan en la casa?** 76. **¿Por qué Maison Martin Margiela es valiente?** Porque sobrevivimos. **¿Otras compañías valientes?** Todos los que sobreviven hoy en día.

www.maisonmartinmargiela.com

MODA
059

Viktor & Rolf

EN 1993, EL FESTIVAL DE HYÈRES DIO A CONOCER AL MUNDO DE LA MODA A ESTE DÚO HOLANDES: VIKTOR HORSTING & ROLF SNOEREN. DISEÑADORES DE METAMODA, SUS COLECCIONES SON ENSAYOS ANALÍTICOS SOBRE LA MODA (PASADO, PRESENTE Y FUTURO). PERTENECEN A ESA PEQUEÑA ÉLITE DE DISEÑADORES CAPACES DE DECIR ALGO NUEVO CON UN VESTIDO PRECIOSO. ACTUALMENTE PRODUCEN SUS COLECCIONES FEMENINAS Y MASCULINAS EN STAFF INTERNATIONAL, Y FORMAN PARTE DE OTB (ONLY THE BRAVE) DESDE 2008.

Texto: MONGÓMERI Foto: AUTORRETRATO

¿Cuáles son las claves de vuestra colección primavera verano 09? Mucho color, digitalismo, nervio, atmósfera de videoclip, una especie de "copy-paste". **¿Por qué decidisteis no hacer un desfile convencional?** Decidimos hacer un desfile en nuestra propia casa para internet. Antiguamente las casas couture hacían un desfile en sus propios salones, nosotros hicimos una versión digital de esa costumbre. Quisimos intentar una forma diferente de presentación. Analizar el sistema de la moda buscando alternativas al status quo es algo que está en nuestro ADN. También lo hicimos en el momento correcto ya que estábamos en una fase de transición. Pero en términos de tiempo y presupuesto no hubo ninguna diferencia respecto a lo que supone un montaje en directo. **¿Hasta qué punto os afectan los aspectos comerciales a la hora de crear una colección?** Siempre comenzamos con la emoción o idea que queremos transmitir. En los desfiles siempre buscamos la forma más clara de comunicación. A menudo lo hacemos con un cierto grado de exageración. Pero, junto a las prendas para el show, siempre diseñamos una amplia gama de ropa llevable, prendas funcionales a las que también trasladamos el concepto de la colección. **¿En qué circunstancias entráis dentro de Only The Brave?** Nosotros queríamos un socio que tuviera pasión, conocimiento y experiencia para expandir nuestro negocio. Y encontramos que Renzo Rosso era ese

socio. Ahora miramos a un futuro compartido con el grupo, donde colaboraremos en el desarrollo y expansión de nuestra marca. **¿Hoy en día es inevitable integrarse en la estructura de un grupo para sobrevivir?** Nosotros solo podemos hablar de nosotros mismos, no nos gusta generalizar. Aunque, por nuestra experiencia al frente de una empresa relativamente independiente, podemos decir que es extremadamente difícil construir una marca con tus propios medios. Además del dinero, otros muchos elementos son imprescindibles: know-how, personal, perseverancia y compartir una misma visión, en los buenos y malos momentos. Un grupo puede aportar todos esos elementos. Pero primero es necesario que haya un buen acoplamiento. **¿Cuáles son las ventajas y desventajas del grupo?** Tener acceso a los recursos del grupo es una ventaja. El inconveniente es que a menudo el grupo OTB es confundido con la marca Diesel. **¿Cómo ha cambiado el sistema de la moda desde vuestros inicios hasta ahora?** La proliferación de calles importantes ha tenido un gran impacto en la moda. La cultura de la celebrity se ha incrementado. La moda cada vez está más fragmentada en el sentido de que no se puede hablar de un único estilo o look. **¿Qué es lo que más os atraía de la moda hace años?** El misterio. Cuando comenzamos todavía no había internet y la información no era tan accesible. Esa escasez de información era muy inspiradora ya que dejaba mucho espacio para nuestra imaginación. **¿Lo que menos os gusta de la moda ahora?** La presión del tiempo. **¿Qué diferencia a Viktor & Rolf de otras firmas de moda?** Viktor & Rolf es una marca basada en la idea de la transformación a través de la creatividad: cualquier cosa la puedes convertir en algo positivo y hermoso. **¿Por qué sois valientes? (Brave)** Porque perseguimos nuestro sueño, y nos apegamos a él, para lo bueno y para lo malo. **¿Qué otras firmas consideráis valientes?** Cualquiera que consigue mantenerse en el negocio es valiente. La moda no es una industria para cobardes. **¿Vuestro signo del zodiaco?** Geminis. (Bueno, aunque a Rolf le correspondería Sagitario).

<www.viktor-rolf.com>

Sophia Kokosalaki

DISEÑADORA HELÉNICA ESTABLECIDA EN LONDRES. ACLAMADA DESDE QUE EN 1999 LANZARÁ SU PRIMERA COLECCIÓN DE MUJER.

DESDE 2007, LA FIRMA PERTENECE A STAFF INTERNATIONAL, PROPIEDAD A SU VEZ DEL GRUPO DIESEL. ALGUIEN, EN NOMBRE DE SOPHIA, RESPONDE A ALGUNAS DE NUESTRAS PREGUNTAS.

Texto: MONGÓMERI Fotos Desfile: ESTROP / CARLES CUBOS



¿Cuáles son las principales características de la presente colección? La colección primavera verano 2009 gira en torno a la noción de varias interpretaciones del arte egipcio y las prendas ceremoniales. Son vestidos esculturales influenciados por el Nilo, las dunas y la flor de loto. Incluye referencias que van desde el art deco a símbolos masónicos, arte africano y siluetas sesenteras. **¿Cómo afecta a la creatividad los aspectos comerciales?** Esas dos facetas están muy equilibradas en las

colecciones de Sophia. Su objetivo principal es crear vestidos identificables, capaces de vivir más allá de su temporada. **¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de pertenecer a un grupo?** Sophia Kokosalaki tiene el convencimiento de que con el apoyo y experiencia de Staff International está consiguiendo un equilibrio perfecto entre crecimiento e independencia creativa. **En 2004 la revista Index publicaba una entrevista en la cual esto era lo que respondía Sophia ante la posibilidad de incorporar**

socios a la firma: "Hasta ahora he logrado sobrevivir como firma independiente. No veo porqué debería dejar de serlo ahora que todo es un poco más fácil. Para que yo venda una parte de mi firma, los compradores deberían convencerme de que comprenden lo que estoy intentando hacer. He tenido ofertas en el pasado, pero era gente que solo estaba interesada en los beneficios. Obviamente, sin inversores no podré ampliar mucho la firma. Pero, por ahora, estoy contenta de la forma que van las cosas". **¿Qué es lo que hace a Sophia Kokosalaki única?**

La principal característica de Sophia Kokosalaki es el fuerte vínculo con sus raíces griegas, siempre investigando y experimentando sin desligarse de la realidad contemporánea.

¿Por qué Sophia es Brave? Por su singularidad. **¿Otras**

marcas que Sophia considere valientes? Sophia Kokosalaki admira a muchos diseñadores de moda por su compromiso con la innovación, su minuciosidad en los detalles y por su capacidad de transmitir con un solo vestido.

<www.sophiakokosalaki.com>

Dsquared2

LOS GEMELOS CANADIENSES, DEAN & DAN CATEN, SE DAN A CONOCER MUNDIALMENTE EN 1994 POR SUS COLECCIONES MASCULINAS. CASI 10 AÑOS DESPUÉS DE ATERRIZAR EN ITALIA, TRAS FIRMAR CON STAFF INTERNATIONAL, DEBUTAN CON SU PRIMERA COLECCIÓN DE MUJER. CONSEGUIMOS ROBARLES UN MINUTO ENTRE SUS VUELOS DE MILÁN A MOSCÚ Y LOS ANGELES. NO PARAN, ELLOS MISMOS PRESUMEN DE "BORN IN CANADA, LIVING IN LONDON, MADE IN ITALY".

Texto: MONGÓMERI Fotos Desfile: ESTROP / CARLES CUBOS



¿Cuáles son las principales características de vuestra colección Primavera Verano 2009? Los colores dominantes de la paleta son cálidos: marrón, caramel y ámbar con unos flashes de rojo, amarillo y púrpura. **¿Un must?** Gabardinas de espía por la rodilla, jeans oscuros de cintura alta y bolsos oversize de cuero para el día. Vestidos blancos y negros atrevidos con collares de cristal tallado son el look clave para noches especiales, mientras que colgantes de oro, plata y piel de pitón

adornan muñecas y manos. Nos encanta el estilo de los jeans de cintura alta con americanas cortas con grandes botones y solapas; o una gabardina blanca super chic contrarrestada con los clásicos patrones Dean & Dan de camisetas. El look lo cerramos con unos bolsos oversize de gamuza y mitones de conducir en colores brillantes, y unos divertidos brazaletes y collares Dean & Dan. ¡No olvidar jamás unos tacones altos! **¿Los aspectos comerciales afectan a la creatividad de vuestras**

colecciones? Son dos aspectos de nuestro trabajo que están muy bien equilibrados. Nuestro gran éxito es crear ropa que la gente usa y ama. Ropa real para gente real. **¿En qué ha cambiado Dsquared2 desde sus inicios?** Desde que comenzamos a ser Dsquared2 nos hemos hecho más fuertes y grandes. Hemos evolucionado, hemos crecido, así que nos podemos considerar más fuertes y con más experiencia. **¿Qué es lo que más os gustaba del mundo de la moda cuando empezabais?** Nada. **¿Y ahora?** Es tan falso... Es un super show, pero nada es real. ¡Es falso! **¿En qué circunstancias entráis en el grupo OTB?** No hablamos de negocios, solo de estilo. **¿Tenéis licencias de productos?** Tenemos varias. Para calzado, tanto hombre como mujer, y fragancias tenemos una licencia con Itf desde 2007. Ahora, a partir de marzo 2009, tendremos gafas con Marcolin. **¿Por qué Dsquared2 es único?** Dsquared2 es real y honesto.

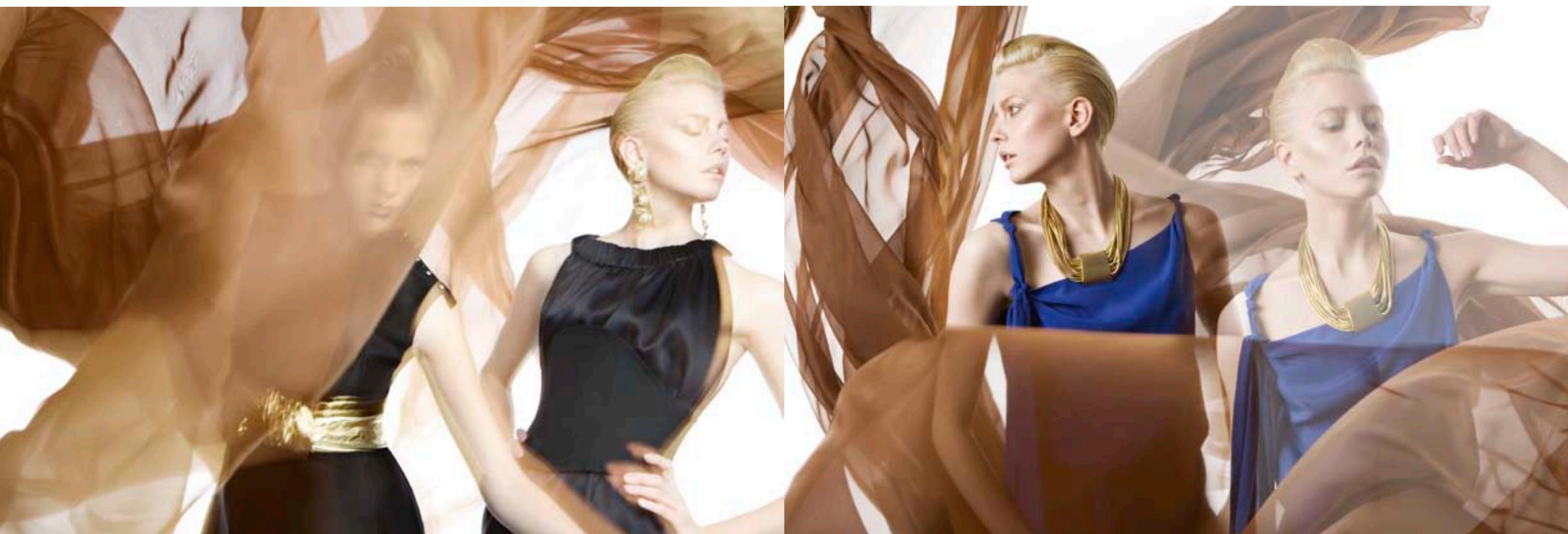
<www.dsquared.com>



Only the Brave

Fotógrafo: NADIA MORO
Estilismo: ROSSANA PASSALACQUA

Maquillaje: CHIARA GUIZZETTI
Peluquería: GIORGIA TREZZI d Close-Up
Asistente Fotógrafo: VALENTINA LEONI
Asistente Estilismo: ILARIA CAU
Modelos: VENDELA WIKBERG d Fashion + NIKE GUSTAVSSON d Elite
Joyería: SHARRA PAGANO MILANO <shrapagano.it>





MODA
066

Nike lleva top MAISON MARTIN MARGIELA
←maisonmartinmargiela.com→



Nike lleva top vestido MAISON MARTIN MARGIELA
←maisonmartinmargiela.com→

Nike lleva vestido VIVIENNE WESTWOOD
←viviennewestwood.com→



Nike lleva blusa y falda VIKTOR & ROLF ←viktor-rolf.com→
+ Collar VIVIENNE WESTWOOD

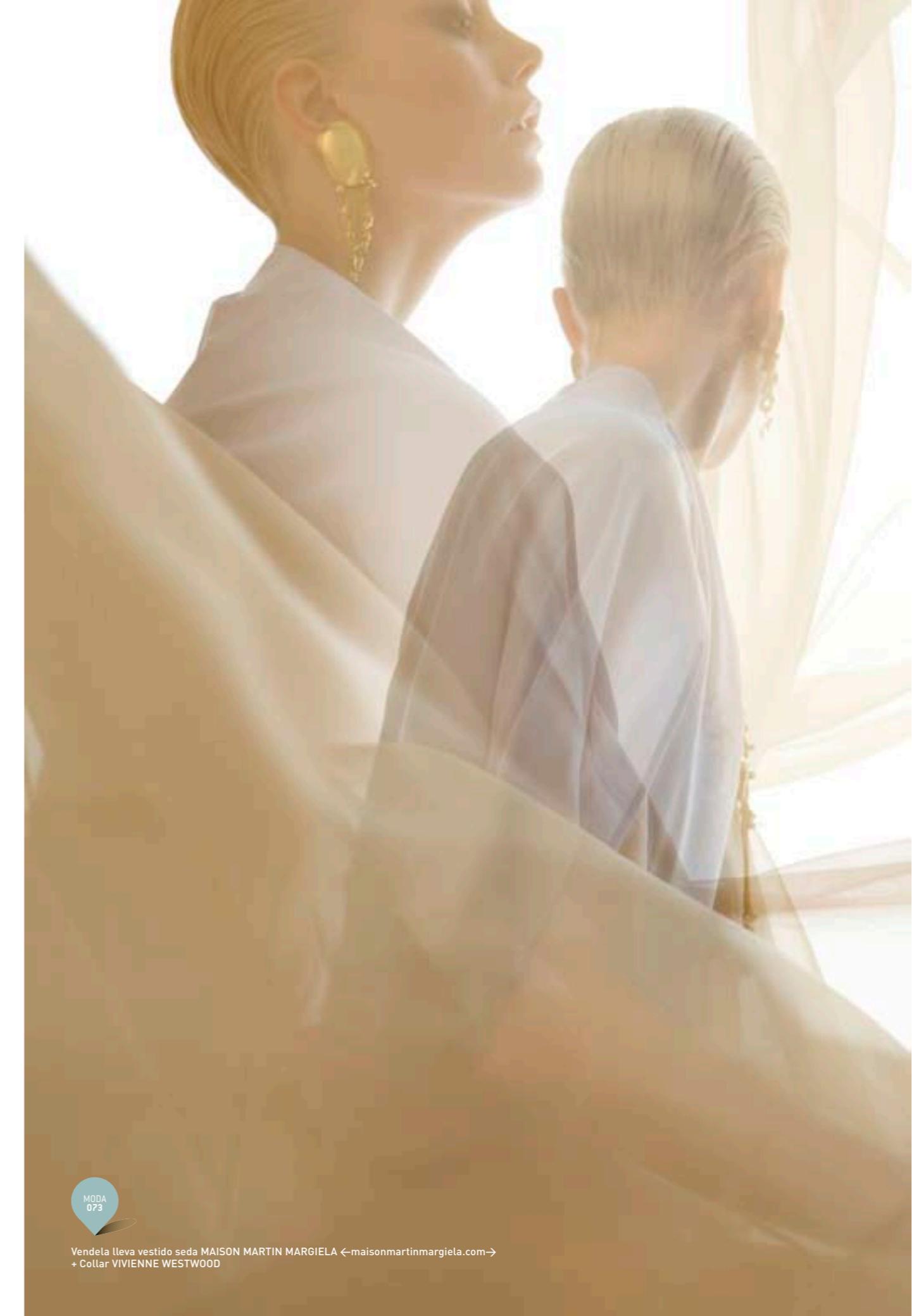


Vestido VIVIENNE WESTWOOD ←viviennewestwood.com→



Nike lleva vestido DSQUARED ←dsquared.com→
+ Brazalete DIESEL ←diesel.com→

Vendela lleva vestido SOPHIA KOKOSALAKI ←sophiakokosalaki.com→



Vendela lleva vestido seda MAISON MARTIN MARGIELA ←maisonmartinmargiela.com→
+ Collar VIVIENNE WESTWOOD

HUNTER PARRISH

APARENTEMENTE, UNA CARA BONITA MÁS DE HOLLYWOOD O UN NUEVO ÍDOLO FUGAZ PARA ADOLESCENTES. AUNQUE HUNTER PROMETE MUCHO MÁS QUE ESO. AL IGUAL QUE UN ATLETA PROFESIONAL DE ÉLITE, COMENZÓ MUY JOVEN A ENTRENAR DURAMENTE PARA SER ACTOR. SU VIDA PERSONAL ESTÁ CONCENTRADA EN EL TRABAJO, LOS COTILLEOS SOBRE PARRISH SOLO GIRAN EN TORNO AL PRÓXIMO PAPEL QUE VA A INTERPRETAR. ES UNO DE LOS PROTAGONISTAS DE LA SERIE DE TELEVISIÓN *WEEDS*, ACTÚA Y CANTA EN DIRECTO EN EL ESPECTÁCULO *SPRING AWAKENING* DE BROADWAY, SERÁ EL PRÓXIMO HIJO CINEMATOGRÁFICO DE MERYL STREEP, SE PELEA CON ZAC EFRON EN *17 AGAIN* (NOSOTROS ESTAMOS A FAVOR DE HUNTER, CLARO), Y ENCIMA PREPARA UNA PELÍCULA INDEPENDIENTE. ¿QUÉ MÁS QUIERES? VALE, ES GUAPO... ¡¿Y?!

Fotógrafo: DAVID SHIELDS
Realización + Estilismo: JOHN TAN
Texto: MONGÓMERI

Grooming: SARAH POTEMPA d Wall Group
Gracias: AGGIE PASTERNAK d ID PR

MODA
075
Camisa MARC ECKO (934 672 536)
+ Camiseta amarilla JOHN GALLIANO (+33 01 55 25 11 11)
+ Camiseta azul AMERICAN APPAREL ←americanapparel.net→



“SOY MÁS RECONOCIDO EN NUEVA YORK. EN LOS ANGELES LA GENTE PASA GRAN TIEMPO DE SU VIDA DENTRO DE UN COCHE, ESE ESTILO DE VIDA TE PERMITE NAVEGAR MUCHO MÁS FÁCILMENTE SIN SER RECONOCIDO”.

¿De dónde eres? Crecí en Texas. Cerca de Dallas, en una ciudad que se llama Plano. Bueno, es más un pequeño suburbio, una comunidad muy familiar. Desde pequeño tuve mucha libertad para salir por ahí con amigos. No era tan paletó como pueda parecer.

¿Cómo te dio por la interpretación? Fue un capricho de 16 años. Mis padres no me obligaron a meterme en el mundo del espectáculo, pero sí que me animaron. Ellos querían que me metiera en actividades extraescolares, tipo beisbol o rugby. Pero en mi caso fue la interpretación porque adiviné que tenía potencial para ello. Quise dejarlo un par de veces, pero mis padres me amenazaron con meterme en alguna otra cosa. De alguna forma siempre he vuelto a la interpretación. Ahora tengo 21 años, y sigo en ello y me encanta.

¿Cuál fue tu primera interpretación como profesional? Fue para un anuncio de Ballpark Fun Franks, pequeños mini perritos calientes. El concepto fue colgarme boca abajo hasta que mi cerebro cayera. Entonces comparaban el tamaño de mi cerebro con el de los mini perritos. Era un poco ridículo, pero para mí fue lo más eso de estar en un set, con la cámara delante y ver cómo funciona todo ese mundo. Supongo que me enganché a la interpretación a partir de ahí.

¿Qué significó para ti tener un papel en una serie de televisión de éxito como Weeds? Weeds ha sido genial para mi carrera. Teníamos un equipo buenísimo de guionistas, estaban muy comprometidos con las historias y, sobre todo, con el desarrollo de los personajes. Para un joven actor es muy importante tener un territorio donde experimentar con libertad creativa. Yo he visto como Silas Botwin, mi personaje, ha ido evolucionando en cuatro años. Yo he podido construyéndolo a medida que he ido madurando. Cuanta más experiencia he adquirido más he podido aportar al personaje. Todo el equipo está muy unido,

son como mi segunda familia. Estoy muy agradecido por haber crecido como actor dentro de Weeds. Por ahora tengo un contrato por dos temporadas más. Pero quién sabe cuánto puede durar a partir de ahí... Las historias son más complejas en cada temporada, es como un viaje en montaña rusa. Estoy ansioso por saber qué hay en la mente de los guionistas. **Ahora estás en Broadway haciendo un musical, Spring Awakening.** Comencé a cantar de niño, en Plano, en el coro de la iglesia, en la parte de atrás. Cuando me sentí más cómodo cantando frente al público comencé a hacer musicales en Dallas. De esta forma aprendes mucho sobre la profesión, Broadway y la gente creativa que hay en esta parte de la industria. Cuando me mudé a Los Angeles a los 15 años, me concentré más en mi trabajo en televisión y cine, dejando de lado el teatro. Así que cuando me llamaron para ir a Nueva York a hacer teatro fue como un sueño hecho realidad. **Normalmente, un actor que nunca ha hecho Broadway escogería lo fácil: un papel en el que solo tuviera que interpretar, y no cantar.** Podía haberlo hecho, pero hacer un musical me da la posibilidad de mostrar al público otra faceta. Desde mi primera aparición en escena, me siento como en una nube, todo el rato. Intenté hacer mi primera actuación de forma perfecta, concentrándome en el papel, recordando la música y la letra... asegurándome que daba lo mejor de mí. Trabajar en Spring Awakening es, hasta ahora, uno de los puntos álgidos de mi carrera. Es un honor que todo mi equipo creativo confiara en mí para protagonizar un musical en Broadway. **¿Crees que tu visión del mundo cambia a medida que interpretas personajes que no tienen nada qué ver contigo?** Creo que es una de las razones por las que deliberadamente busco papeles que sean contrarios a mí. Creo que como actor debo estar abierto a

interpretar diferentes tipos de personajes o estilos de vida, independientemente de que por motivos personales o religiosos uno sienta que eso está bien o mal. Actualmente me doy cuenta que cuanto más difiere de mí un personaje, más quiero interpretarlo. Me seduce la idea de vivir en diferentes mundos a través de mi arte y profesión, pero solo por un periodo de tiempo. **Tu próxima película es 17 Again, con Zac Efron.** **¿Cómo vives la fama?** Soy más reconocido en Nueva York. En Los Angeles la gente pasa gran tiempo de su vida dentro de un coche, ese estilo de vida te permite navegar mucho más fácilmente sin ser reconocido. En Nueva York la gente me para por la calle para decirme cuánto les gusta ver Weeds y que quieren ir a verme al teatro en Spring Awakening. Para serle sincero, intento mirar mi carrera como un trabajo. Y soy afortunado por tener fans a los que les gusta lo que hago. La única diferencia entre la gente y yo es que cuanta más gente ve mi trabajo más felicitaciones recibo. Desearía que todo el mundo pudiera obtener la misma reafirmación en sus trabajos. Si dependiera de mí, no desearía que mi trabajo



Chaqueta & Camiseta MARC by MARC JACOBS ←marcjacobs.com→
 + Pantalón DIESEL (915 772 693)
 + Tirantes TRASH AND VAUDEVILLE, NYC (+1 212 982 3590)



dependa de los cotilleos, la prensa y los medios. Simplemente me encanta el arte puro de la interpretación. Y tengo una responsabilidad con los fans que son los que permiten hacer lo que me gusta. Definitivamente lo hago por el trabajo y por el arte. **¿Es difícil mantener relaciones personales siendo una figura pública?** Las relaciones son complicadas en general. Si dijera que son más complicadas es porque estamos en contacto con mucha gente necesaria para nuestro trabajo, pero de alguna forma aparecen y desaparecen cuando el proyecto se termina. Nunca estoy rodeado por el mismo grupo de gente durante mucho tiempo. Ni tan siquiera en el colegio fue así. Así que conocer gente resulta difícil y tienes que ser proactivo en eso. En la vida real, hay un montón de gente que tiene problemas para encontrar el amor o tener buenos amigos. Estamos todos en el mismo barco. Que sea una figura pública no quiere decir que lo tenga más fácil. **¿Hasta qué punto tienes el control de tu carrera?** Completo, soy el capitán de mi barco. Yo busco los papeles, tengo ideas sobre lo que quiero hacer, a quién quiero interpretar y qué es lo que quiero decir a través de mi arte. De todas formas, no sería justo decir que lo hago solo. Tengo un equipo increíble de gente que me ayuda a orientar mi carrera. **Tu agente de prensa nos comentó que estabas trabajando en una nueva película...** Es una película independiente, se titula Paper Man. En el reparto también está Ryan Reynolds, Lisa Kudrow, Jeff Daniels y Emma Stone. Está escrita y dirigida por Kieran y Michele Mulroney, los dos debutan como directores. Como guionistas son muy conocidos dentro de la industria. Es una gran equipo y estoy muy contento por formar parte de él. **¿Qué tipo de papeles te gustaría interpretar en el futuro?** Una historia generacional. Aún no he podido hacer una de

esas historias. Me gustaría verme haciendo una película sobre el autodescubrimiento. Una especie de presentación a ti mismo y al mundo, con todas las emociones del proceso. Eso me interesa mucho. Mi experiencia en ese sentido es muy personal y me gustaría proyectarla en algún personaje. Mi carrera está solo comenzando y hay un gran abanico de personajes hacia los que estoy abierto. Pero los estudio caso por caso, leo el guión y solo me entran ganas de hacerlo mío cuando disfruto el personaje y su viaje. Aunque mi destino está en manos del director. Intentaré hacer todo lo que pueda para expresar mi manera de ver al personaje, con la esperanza que coincida con la del director. **¿Te gustaría trabajar con algún director en particular?** Me encanta el trabajo de Danny Boyle (24 Days Later, Sunshine, Slumdog Millionaire...). Mi favorita es Sunshine. Sus películas son muy originales y variadas. Muy estimulantes visualmente. Y como los grandes directores, Danny Boyle es capaz de tocar la fibra sensible. **He oído que llevas a un músico dentro de ti.** Hacer música está dentro de mi lista de cosas. Pero tengo que ser consciente de mi disponibilidad de tiempo. Con todo lo que tengo ahora mismo entre manos es imposible. Pero lo tengo en mente como uno de mis proyectos, por ahora he hecho solo maquetas. De momento estoy concentrado en lo que está en mi plato, hoy, mañana y hasta los dos próximos proyectos. **¿Cuáles son tus músicos favoritos?** Muchos... Me encantan bandas como Death Cab for Cutie y Snow Patrol, y discos de James Taylor y Regina Spector. Por decir alguno... **¿Qué haces en tu tiempo libre?** Trabajo en mi música. Llamo a mi familia, a mis amigos, salgo a ver una película, pongo un dvd... No tengo mucho tiempo libre. La verdad es que no recuerdo qué significa

tiempo libre. Estoy muy liado. **¿Se puede decir que llevas una vida muy disciplinada?** Sí, tienes que ser muy fuerte para mantener tu nivel de estamina para actuar en escena. Respeto mucho a todos mis colegas de Broadway que llevan haciendo esto durante años. Es muy muy duro y difícil subir al escenario e interpretar repetidamente lo mismo y mantenerse siempre fresco. **¿Cómo describirías tu estilo de vestir?** Cómodo. Me gustan los tejidos suaves y llevar varias capas de ropa. Me gusta una determinada estructura y un cierto clasicismo. Me inclino hacia el look de los 50 con algún cómodo toque grungy. Suelo llevar camisa de manga corta abotonada con camiseta de manga larga debajo, jersey de cuello pico, jeans rectos, nunca de pitillo, y unas Converse. Algo de ese rollo. Me encantan las sudaderas y cosas de esas. **¿Has disfrutado probándote ropa para Neo2?** Sí, ha sido muy divertido. La ropa se ha usado para construir diferentes personajes. Me ha gustado porque he tenido que actuar para construir el personaje.



Cazadora & Pantalón MARC by MARC JACOBS ←marcjacobs.com→
+ Camiseta CALVIN KLEIN (915 313 162)
+ Cinturón G-STAR (934 526 500)
+ Gorra & Gafas de John Tan



MODA
083

Camisa manga corta MARC ECKO (934 672 536) +
Camiseta descolorida JOHN GALLIANO (+33 01 55 25 11 11)
+ Camiseta azul AMERICAN APPAREL ←americanapparel.net→
+ Pantalón BURBERRY Prorsum (915 313 162)
+ Plumas NEW YORK PARTY SHOP, NYC





MODA
084

Americana & Corbata YOHJI YAMAMOTO (+33 1 42 78 94 11)
+ Camisa & Pantalón G-STAR (934 526 500)
+ Zapas Y-3 ←adidas.com/y-3→



BLUE JEANS

Fotógrafo: FRANCESCO BRIGIDA
Estilismo: ROSSANA PASSALACQUA

Maquillaje + Peluquería: KARIN BORROMEO
Asistente Estilismo: MICHELA NATELLA
Modelo: OLYA ZUEVA d Majormodels

(Ladytron)



Pantalón FRANKLIN & MARSHALL (972 269 200)
+ Body ACNE JEANS ←acnestudios.com→
+ Camisa vaquera LEVI'S (915 215 028)
+ Collar DIESEL (915 772 693)





MODA
090

Cazadora HUGO BOSS (913 601 000)
+ Bermudas DIESEL (915 772 693)

Cazadora (arriba) LEE (934 672 536)
+ Cazadora (abajo) LEVI'S (915 215 028)
+ Camiseta FEBRUARY
+ Botas CASADEI ←casadei.com→

Chaleco JIL SANDER (+39 02 65 56 981)
+ Camisa vaquera PEPE JEANS (917 813 987)
+ Camiseta NOLITA (917 022 057)
+ Botas CASADEI ←casadei.com→



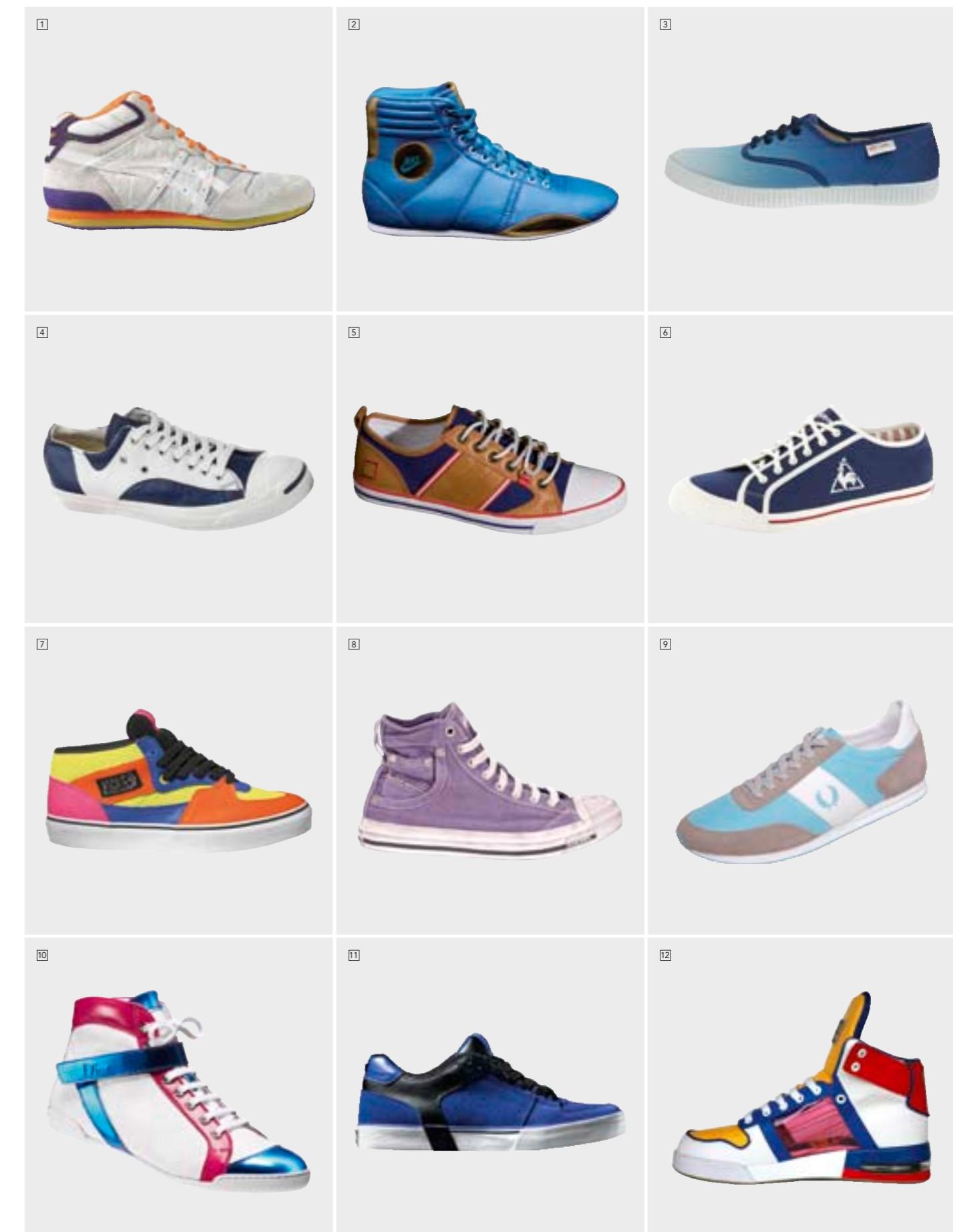
Camisa WRANGLER (935 088 640)
+ Chaleco LEE (934 672 536)
+ Shorts HANDM (901 12 00 84)

The Magic Sneaker

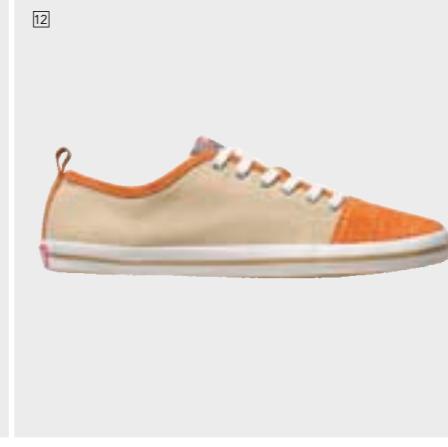
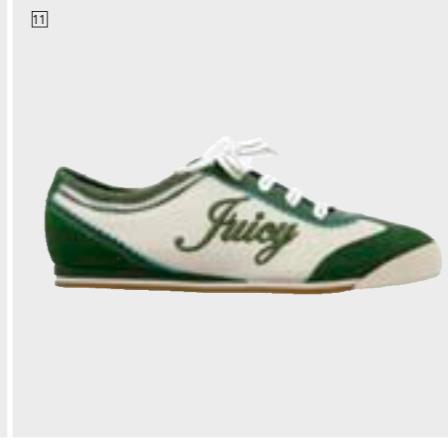
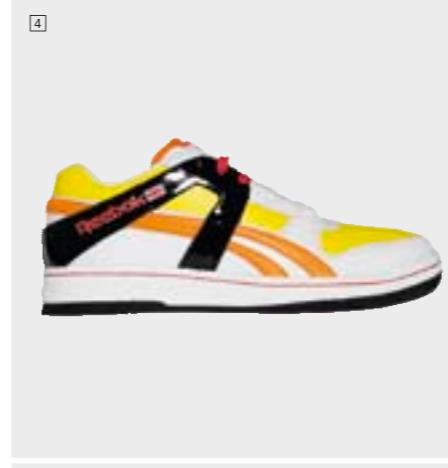
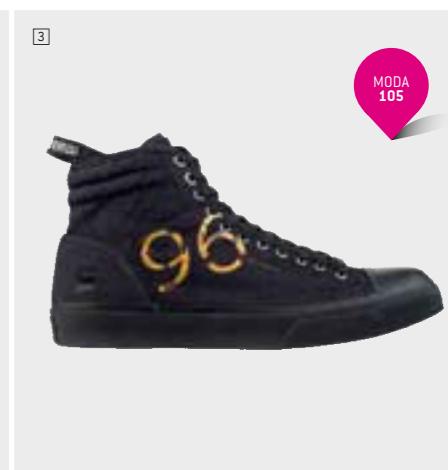
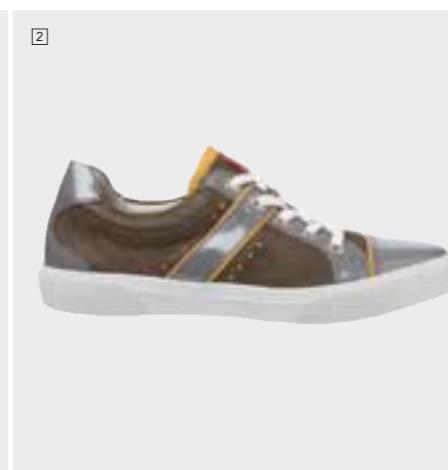
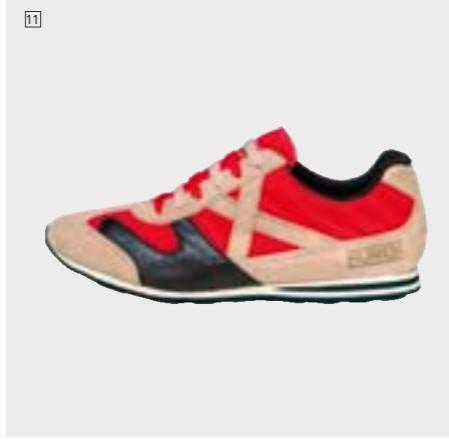
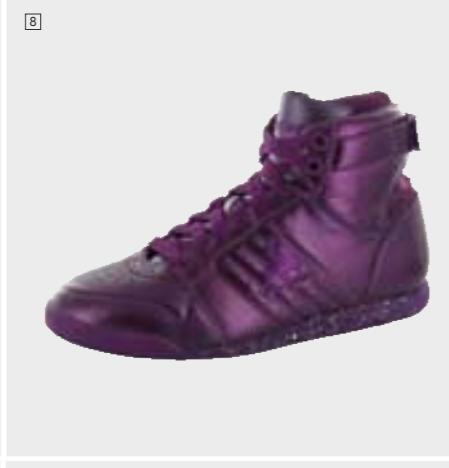
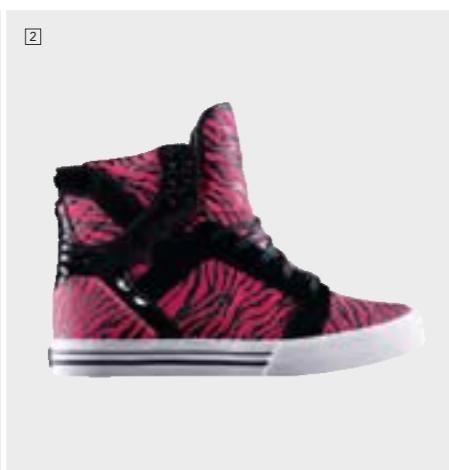
MODA
102

Editor: MONGOMERI

(Curt and Lee)



1/ Zapa Conmemorativa 60 Aniversario ONITSUKA TIGER (915 915 500) 2/ Zapa Mujer Modelo Hi-Jack Nylon NIKE (934 804 100) 3/ Bamba Unisex Modelo Inglés Degradado VICTORIA (934 397 394)
4/ Zapa Modelo Specialty II CONVERSE JACK PURCELL <converse.es> 5/ Zapa Modelo James Low Blue D.A.T.E. (972 26 92 00) 6/ Zapa Hombre Modelo Deauville Sailor LE COQ SPORTIF (933 239 560)
7/ Zapa Hombre Línea Vault Modelo HalfCabX VANS (934 672 536) 8/ Zapa Unisex DIESEL (915 772 693) 9/ Zapa Hombre Línea Mainline Modelo Drizzle FRED PERRY (917 022 057) 10/ Zapa Mujer Sprint White Fushia Blue Sport DIOR (915 224 696) 11/ Zapa Modelo Vega Royal SUPRA <suprafootwear.com> 12/ Zapa FRUIT SALAD <fruitsaladuk.com>



MODA
105

1/ Zapa Modelo MY-41 PUMA by MIHARA YASUHIRO (917 022 057) 2/ Zapa Modelo Skytop Pinkbengal SUPRA <suprafootwear.com> 3/ Zapa Modelo Tender High Stripe Gray D.A.T.E. (972 26 92 00)
4/ Zapa Modelo Iryd GIOSEPPO (917 813 987) 5/ Zapa Modelo Amo del Calabozo J'HAYBER (934 397 394) 6/ Zapa Unisex KEEP (943 667 264) 7/ Zapa Modelo Bossey Boots CONVERSE by JOHN VARVATOS <converse.es> 8/ Zapa Mujer Modelo Orlando Perle LE COQ SPORTIF (933 239 560) 9/ Zapa Mujer Modelo Nizza Mid Sleek ADIDAS Originals <adidas.com/es> 10/ Zapa Línea Lej Shoes LEVI'S (932 001 944) 11/ Zapa Línea Roc Modelo 34 MUNICH (934 521 600) 12/ Zapa Hombre DIOR (915 224 696)

1/ Zapa Modelo Euse3 GIOSEPPO (917 813 987) 2/ Zapa Hombre Modelo Adèle ARMAND BASI Experience (934 846 401) 3/ Zapa Modelo GS-61046 G-STAR (934 526 500) 4/ Zapa Modelo Low Kolors Yellow REEBOK (915 640 725) 5/ Zapa Hombre Modelo 1204 White REPLAY (934 883 060) 6/ Zapa Bota Modelo GS-60042 910 G-STAR (934 526 500) 7/ Zapa Hombre Modelo Superstar II ADIDAS Originals <adidas.com/es> 8/ Zapa Unisex SWEAR para NUMBER Bcn (932 097 527 - c/dels Ases 1. Barcelona) 9/ Zapa Bota STEPHEN SPROUSE LOUIS VUITTON Collection (914 364 084) 10/ Zapa Tacón Modelo Línea Sport Modelo Space ASH (933 043 916) 11/ Zapa Mujer JUICY COUTURE (917 023 713) 12/ Zapa Mediterránea Línea Imar CAMPER (915 237 096)