

Marc Newson & G-Star

10 años juntos

TEXTO: ZOEY GOTO



Marc Newson es uno de los diseñadores más influyentes de su generación, el australiano Marc Newson ha diseñado de todo, desde jets privados a tazas irrompibles o elegantes perchas. Su amplio portafolio de trabajos se ha vuelto tan omnipresente en nuestras vidas que, a menudo, casi a diario, nos encontramos con diseños suyos sin tan siquiera percibir su autoría. Lo que a nosotros seguro no nos pasa desapercibido es su trabajo para la marca de referencia en denim, G-Star. Una colaboración que ahora celebra su décimo aniversario, y por ese motivo nos citamos con el diseñador, establecido en Londres, para hablar de la libertad de creación, el compromiso y el control del ego

En un mundo lleno de colaboraciones puntuales, tu trabajo con G-Star ha durado 10 años. ¿A qué crees que se debe? Porque ambos respetamos las opiniones y el espacio del otro. G-Star no intenta influir en mis ideas, y yo soy capaz de hacer mi trabajo en un relativo aislamiento. ¿Dirías que tienes plena libertad creativa? Sí, porque G-Star ha reconocido la importancia de permitir al diseñador hacer lo que mejor sabe hacer. Pero dicho esto, yo no soy un diseñador de moda, así que necesito mucha ayuda en determinados temas técnicos para hacer la colección. En un nivel práctico, ¿cómo funciona el proceso de diseño entre tú y G-Star? Es un método bastante convencional, al menos como yo lo entiendo. Nos vemos un cierto número de veces al año, yo les presento los bocetos y la máquina de G-Star los hace realidad. ¿Cuál fue tu inspiración para la colección de esta temporada? Se trataba de encontrar ideas adecuadas para el décimo aniversario

-en ese momento, Marc coge una cazadora bombee decorada con una serie de parches gráficos, es una de las piezas conmemorativas del aniversario, y continúa-. Quizás esto solo significa algo para mí, pero cada uno de estos parches representa a una colección que he diseñado para G-Star en estos 10 años. Me gusta la iconografía de la misma, y también la idea de los uniformes, como recurso para no tener que pensar demasiado en lo que llevas puesto. Pero siempre he estado interesado en la moda, ya que te ofrece una ventana al mundo de la cultura contemporánea. En realidad estoy muy expuesto a la industria de la moda, por mi esposa -la estilista Charlotte Stockdale- y por vivir en las 3 principales capitales de la moda en el mundo: París, Tokio y Londres. Para la colección otoño invierno 2014 has diseñado el traje "7-Day", un traje formal que puede ser tratado como unos jeans, y lavarse solo una vez a la semana. ¿Es este diseño una respuesta a la elimina-

ción de fronteras entre la ropa formal de trabajo y el casualwear? Sí, totalmente, va de eso. Yo viajo mucho por trabajo, pero también quiero mezclarlo con placer. En muchos niveles, mi profesión es una mezcla de trabajo y ocio. Diseño cosas que me gustan, pero también hago las cosas aburridas, como tener que ir a una oficina. Y esa dicotomía también se percibe en los diseños. Como puedes ver en la colección, siempre hay un nivel subyacente de ironía. Me gustan las cosas cuando tienen algo de humor. Haciendo una retrospectiva de tu carrera parece que hay un flujo constante de ideas innovadoras. ¿Sufres alguna vez bloqueos creativos? Soy como un francotirador, un psicólogo industrial, y he alcanzado un punto en el que puedo producir ideas porque simplemente tengo que hacerlo. Tengo un sistema y rara vez me quedo sin ideas porque mi trabajo se basa en seguir un briefing detallado y un proceso lógico. ¿Diseñas en función de la demanda de un cliente



Imágenes colección 10 Aniversario G-Star + Marc Newson.

Hay que ser inteligente a la hora de interpretar un briefing y práctico a la hora de buscar soluciones

o, al revés, primero diseñas y luego se lo intentas vender a alguien? Por lo general se trata de una respuesta a un pedido concreto de un cliente. De todas formas, mi trabajo tiene mucho que ver con la observación. Por eso es muy importante viajar, y por el camino ver cómo las diferentes culturas intentan resolver un mismo problema. Visitar ciudades como Tokio es muy inspirador, en muchos niveles, pero sobre todo desde la perspectiva de la moda. ¿Cómo equilibras la balanza entre arte y comercio? ¿Es preferible la evolución creativa o que el cliente esté satisfecho? El diseño es una cuestión de compromiso, y eso no tiene que ser necesariamente una cuestión negativa. En última instancia, hay que ser inteligente a la hora de interpretar un briefing y práctico a la hora de buscar soluciones. Todo gira en torno a la comprensión: comprender al cliente, comprender el mercado y comprender las posibilidades. ¿Crees que una de las cualidades de un buen diseñador es mantener su ego bajo control y mirarlo todo a través de los ojos del cliente? Sí, yo no estoy diseñando cosas para promocionar mi propio ego. Por ejemplo, yo he estado trabajando mucho en el sector del lujo, y esas marcas tienen un sentido muy fuerte de lo que es su propio ADN, y si lo obvias será tu responsabilidad. Tienes que tomar referencias de diseño de sus propios archivos y entonces intentar hacer algo nuevo pero que tenga conexión con lo que ya existe. Ello no será totalmente revolucionario, o de lo contrario no funcionará. Equilibrar todas estas cuestiones forman parte de mi habilidad profesional.

<www.marc-newson.com>
<www.g-star.com>