

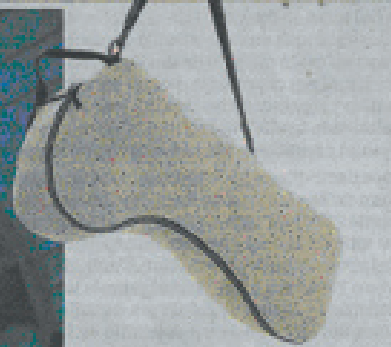
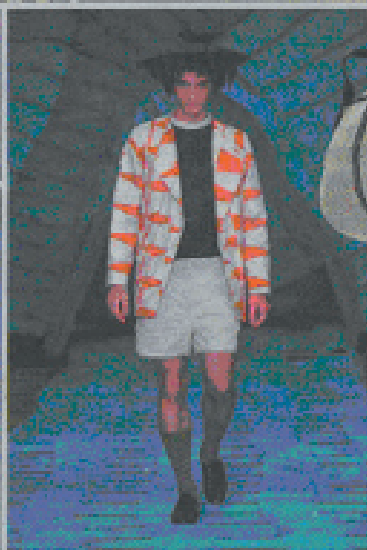
HENRIK VIBSKOV: DEL CAMPO AL ESTRELLATO 'FASHION'

La voz más consolidada internacionalmente de la moda danesa apuesta por la ropa para el fin del mundo.

Henrik Vibskov, de 36 años, nació y creció en medio del campo (en el de la provincia de Jutlandia concretamente). Sus padres compraban el agro con la caridad e hicieron de su granja una especie de centro de acogida para niños discapacitados. Hoy, el hermano mayor de Henrik es pastor protestante y su hermana vive entregada al cultivo de manhuana. ¿No indicaba todo, hasta el dato de que sea heterosexual, que Vibskov estaba destinado a convertirse en diseñador de moda? Pues el caso es que lo hizo. En 1999 decidió ingresar en la academia Saint Martins. "Estaba en Londres y conocí a una chica, empezamos a ligar y ella me dijo que había solicitado una plaza para estudiar diseño de moda en Saint Martins. Yo, intentando impresionarla, le dije que también había estado considerando esa posibilidad. Cuando llegué a casa me di cuenta de que tampoco era tan mala idea, así que acabé mandando una solicitud", cuenta. Este chico conoce a chicas así así a él le admiraron y a ella no. Lo hicieron al año siguiente. "Entonces, empezamos a salir". Casi diez años después, de la chica sólo se sabe que ya no es su novia. De él, que hasta ese momento no había sentido ni el más mínimo interés por la moda. "Lo que realmente me gusta es la música, mi hermano me enseñó a tocar la batería cuando yo tenía 10 años, y a eso era a lo que me dedicaba antes". Lo sigue haciendo, ya sea en clubes, por la calle o como acompañamiento para sus desfiles. Sobre decir que Henrik no se considera un diseñador de moda en el sentido estricto. "Al final, creo que lo que soy es un tipo creativo al que le gusta construir universos". No le falta gente que comparta su opinión. Para el diario inglés *The Guardian*, Henrik Vibskov es, tal y como publicó el día 8 de agosto, "uno de los seis tipos más cool del mundo". Y según Raquel Sánchez, adjunta de dirección del Instituto Europeo de Design (Madrid), centro en el que el diseñador impartió un taller el año pasado, "Henrik no es solamente un diseñador, es mucho más allá. Hace ropa, pero con un sentido, un concepto detrás —una ropa colorida y algo imposible, como pensado para asistir a una rave cuya temática fuera el fin del mundo—. Por eso le llamamos para que impartiera clases en el IED. Además, es músico. Su perfil es un muy buen ejemplo para nuestros alumnos". ■



Aquí, imagen de la campaña resultante de la colaboración entre Henrik Vibskov y Gurney. Abajo, bolsa bandolera de esa misma colección presentada en la CPW.



El retrato en blanco y negro es de Henrik Vibskov. Debajo, dos imágenes de su desfile de verano 2004, celebrado en un granero abandonado de Christiania. El montaje lo realizó él mismo. De no dedicarse a esto, Vibskov dice que sería profesor en un jardín de infancia. Eso explica su reciente colaboración con la marca de cochecitos para bebé Dalery.

CHEAP MONDAY: HOLA, 'MIL-EURISTAS'

"Hemos estado llevando vaqueros desde 1860. No hay peligro de que se pasen de moda", cuenta Örjan Andersson, uno de los fundadores de Cheap Monday. A la derecha, dos modelos de su colección para este invierno. En el centro, imagen de la campaña. Junto a ésta, otra de sus propuestas. No se aprecia, pero todos llevan una etiqueta trasera con el ya famoso logo de la marca, una calavera.



¿Qué buscamos todos en unos pantalones vaqueros? Que nos hagan un buen calor. Los de la marca sueca Cheap Monday tienen esa cualidad. Todo empezó en 2000, cuando cuatro amigos (Örjan Andersson, Lars Karlsson, Adam Pilberg y Linda Pilberg) abrieron una tienda de ropa de segunda mano en Estocolmo. "Estaba lejos del centro y sólo abrió durante los fines de semana, pero *Weekend* se hizo popular entre los amantes de la ropa usada, que no por eso barata. Enseguida se dieron cuenta de que la gente miraba mucho y compraba poco. Así que, en 2004, decidieron lanzar su propia línea de vaqueros. Viajaron muy ajustados con una firme declaración de intenciones: no superar nunca los 60 euros. Los llamaron Cheap Monday, y desde la tienda de *Weekend*, que es donde los fabricaban, se lanzaron a conquistar los culos de medio mundo. El secreto de su precio es que no están ligados a la piedra (el proceso que más encarece la producción). Ventaja: abaratan mejor el calor. Inconveniente: a veces desfilan. Han pasado cuatro años desde que los primeros 800 pares de Cheap Monday salieron al mercado, y sus fundadores han decidido averiguar si hay vida más allá de los pitillo. Örjan, Lars, Adam y Linda han dado el salto al prêt-à-porter y empezado a desarrollar colecciones de ropa que incluyen más tipos de prendas. ■