

Crocodylus Ferragamo

Olivia Bransbourg



Fundadora da revista francesa ICONOfly, Olivia Bransbourg é uma das personalidades que mais vem se destacando no cenário editorial de luxo da França.

Isso porque ela criou uma publicação diferente, que relaciona acessórios da moda - como malas de viagem, óculos, relógios e botas - com arte e cultura.

As edições são patrocinadas por grifes luxuosas que apostam na abordagem vanguardista da revista. Cada tema é dissecado em todos os seus aspectos criativos com poemas, textos, fotos, ilustrações, etc. A distribuição é feita apenas em lojas de produtos de luxo ao redor do planeta. 🐸

Founder of the French review ICONOfly, Olivia Bransbourg belongs to the category of people who want to explore beyond the traditional landscape of French luxury publishing.

That is why she has created a different type of publication that puts fashion accessories – such as travel bags, glasses, watches and boots – in touch with art and culture.

Each issue is sponsored by luxury brands that know they can rely on the review's avant-garde approach.

Every subject is explored through a range of creative approaches such as poems, texts, photographs, illustrations, etc. ...

ICONOfly is distributed internationally throughout selected luxury stores around the world.

Como surgiu a idéia de fazer a ICONOfly?

Durante oito anos, trabalhei com museus, galerias e artistas na França, Alemanha e Inglaterra. Viajava muito e sempre sonhava em lançar uma revista de formato diferenciado, fácil de levar para cima e para baixo e sem publicidade "evidente". Queria descobrir conteúdo artístico e original.

No verão de 2006, lancei a primeira edição que falava sobre a bolsa de viagem, sua história, produção e metamorfose artística. Na segunda edição, "O diário de um relógio", diversas marcas de luxo me pediram para desenvolver conteúdo específico dentro da revista. Também queriam que artistas usassem seus produtos para criar coisas diferentes que foram usadas em sua comunicação. Assim a ICONOfly foi ganhando corpo e a cada nova edição surgem oportunidades para eventos, lançamento de edições limitadas de produtos de luxo e exposição de arte, com tudo o que foi criado para fazer a revista. >



How did the idea of Iconofly come up? Did the magazine come first, with other activities following suit?

During 8 years, I worked for museums, galleries and artists, in France, Germany and England. I used to travel extensively and during this time was dreaming up a small format magazine that would be easy to handle and not heavy to carry, that did not use «evident» advertising and in which I could discover and display original and artistic content.

CONOfly's first issue was published in summer 2006 and was devoted to the traveller's bag – its history, manufacturing and artistic metamorphosis. At the time of the second issue (Diary of a Watch), luxury groups and brands began to approach us to develop specific content and commission artists to create original works for their own communication purposes. This was also the case for issues 3 (diary of Eyewear) and 4 (diary of Boots), which has just come out.

The launch of each issue is also the opportunity to create specific events, with exhibitions of all artworks and the presentation of limited editions, each time sponsored by brands.



Quais são as atividades da ICONOfly na área de comunicação?

A gente promove uma nova maneira comunicar. Juntamos especialistas e artistas para oferecer histórias únicas, obras de arte originais e produtos limitados para despertar a imaginação das pessoas.

Alguns exemplos do que fizemos são:

Criação de edições limitadas de uma caixa de relógios para a Goyard, uma carteira de viagens para a Dognin e logo lançaremos uma surpresa junto com a John Lobb.

Um livro de contos da escritora Marie Desplechin para a marca Sérgio Rossi.

Um filme da artista Cécile Paris para as botas Salvatore Ferragamo.

Reportagens sobre todo o processo de criação de óculos customizados pela Alain Mikli e botas da John Lobb. ➔

What are Iconofly's activities in brand communication?

ICONOfly promotes a new art of communication.

We bring together various specialists and artists in order to offer unique stories and original artworks to our partner brands, thereby arousing the imagination. More concretely, some examples of what we have done in recent months are as follow:

- creation of limited editions (the first watchcase with Goyard, a traveller's pouch with Dognin and upcoming – although still confidential – object realised in an limited edition by John Lobb for ICONOfly)
- commissioning of a novel from French writer Marie Desplechin for Sergio Rossi
- commissioning of a video from French artist Cecile Paris for Salvatore Ferragamo
- features reporting all the different steps involved in the making of tailor-made accessories (glasses by Alain Mikli and boots by John Lobb)
- sponsorship of events where brands can display their own collections (Persol for the launch of the Eyewear Issue - Ferragamo for the launch of the Boots issue).

Quais são as grandes tendências no mercado de comunicação?

Marcas de luxo estão colaborando cada vez mais com artistas. É o caso da Chanel Mobile Art e Zaha Hadid (pulpalsa 14), Hermès HBox (pulpalsa 13) e Benjamin Weil e da Louis Vuitton com Richard Prince. Há também uma grande necessidade de conteúdo diferenciado, com muita exploração de novos territórios imaginários, como no curta "Room Service" que Karl Lagerfeld idealizou para a Dom Pérignon. 🍷



Have you noticed any recent big trends in the communication market? (i.e. something that is different from the usual advertisements on a billboard, or in a magazine, or in a commercial on TV?)

We have observed that more and more, luxury brands are developing collaborations with artists: Chanel & Mobile Art, Hermès & the H Box, Louis Vuitton & Richard Prince...

They are also looking for differentiated content that explores new imaginary territories: for example the short film «Room Service» for Dom Perignon.

A próxima edição da ICONOfly contemplará qual acessório?

Por hora estamos trabalhando em três temas diferentes como perfume, jóias e lenços. A escolha final vai depender de nossa inspiração. Fiquem de olhos abertos.

Qual seria o mais novo acessório essencial?

Aquele que te faz sentir única.

Chicken or Beef?

Para o almoço ou jantar?



What is the next issue about? When will it be released?

We are currently working on three different themes: perfume, jewellery and scarves.

The final choice will be a matter of inspiration, to be revealed this autumn. Keep your eyes open!

For you, what is the newest essential accessory?

The one that makes you feel unique.

Chicken or Beef?

For lunch or for dinner?

ACCESSOIREMENT

Iconofly botte ses lecteurs

La revue bilingue *Iconofly* qui dédie chacune de ses éditions à un accessoire de mode, s'est consacrée – après le sac, la montre et les lunettes – aux bottes. Objet de fantasme par excellence, la botte a inspiré les artistes invités. La vidéaste Cécile Paris promène une hypnotisante paire en croco le long d'une rivière, le dessinateur Simon English fait porter des Wellington à un homme nu dans une forêt, l'écrivaine Marie Desplechin signe une fulgurante nouvelle dans laquelle *"les bottes vieillissent mieux que l'amour"*. Un must-have pour tous les fétichistes de la botte

O. N.



攝影：周耀恩·譚志榮 鳴謝：Prada
mpw.edchoice@omghk.com

靴的前世·今生·來世

同樣是免費雜誌，正當大家的目光集中在新一期的《Pedderzine》之際，另一本巴黎唯一一本飾品專刊《ICONOfly》亦同告登場。假如前者是無字天書盡顯時令靚鞋，以英、法雙語發行的《ICONOfly》，該算是進一步深探長靴歷史和以此作靈感創作的三世書。

好友 Olivia Bransbourg 為法國時尚界著名出版人，06 初夏與主編 Delphine de Malherbe 創辦《ICONOfly》。今期平面設計由曾替不少國際時裝品牌如 YSL、Givenchy 等設計標誌的 Ich & Kar，改為由平面及文字設計新人 Toan Vu-Huu 及 Amika Müll 上陣。

今期以靴為題，除了參照全球各國如蒙古及非洲的設計，結合時裝大牌的經典作來編織全球靴史，亦搜羅不同形式以靴的英文 Boot 為創作題材的文學創作、攝影及錄像作品、漫畫和繪圖等。當中印象深刻的，是以靴觸發靈感，用上 Asparagus Boot 即蘆筍作主要食材的食字食譜。

《ICONOfly》發行網場及世界各地，包括巴黎的 Colette、Printemps Haussmann 百貨公司，和巴黎時裝博物館，還有倫敦的 Harrods 和 Sketch，法國的 Sofitel Hotels。香港讀者則可以到 On Pedder 找找。

