

INTERVIEW/LINUS by Lorenzo Bringheli

GUCCI
www.gucci.com
Z ZEGNA
www.zegna.com

STYLE/TRAVELING ITEMS

A. TESTONI
www.testoni.com
ALESSANDRO DELL'ACQUA
www.alessandrodelacqua.com
AVANT TOI BY MARCO TAGLIAFERRI
www.avanttoi.it
BARRACUDA
www.barracadashoes.it
DOLCE & GABBANA
www.dolcegabbana.it
HOGAN REBEL
www.hoganrebel.com
JANNELLI&VOLPI
www.jannellivolpi.it
LEICA
www.leica-camera.com
MISSIONI HOME
www.missionhome.it
MORESCHI
www.moreschi.it
PIERO GUIDI
www.pieroguidi.com
PIQUADRO
www.piquadro.com/it
RED WING SHOES
www.redwingshoes.com

MOVING DANCING STYLE by Elisabetta Claudio

AGLINI
www.aglini.com
ALDO BRUE
www.aldobrue.it
ALPHA MASSIMO REBECCHI
www.francoressi.it
ANGELO GALASSO
www.angelogalasso.com
BALLY
www.bally.com
BELSTAFF
www.belstaff.com
BOTTEGA VENETA
www.bottegaveneta.com
CERRUTI 1881
www.cerruti.com
CESARE PACIOTTI
www.cesare-paciotti.com
DONDUP
www.dondup.it
FRATELLI ROSSETTI
www.fratellirossetti.com
KENZO
www.kenzo.com
MANGANO
www.mangano.com
MARIO BRUNI
www.mariorbruni.it
MONCLER GAMME BLEU
www.moncler.com
PAUL SMITH
www.paulsmith.co.uk
RAMSEY
www.ramsey.com.it

TOBEY MAGUIRE by Mark Seliger

ALEXANDER McQUEEN
www.alexandermcqueen.eu
DIOR HOMME
www.dior.com

GUCCI
www.gucci.com
HUGO
www.hugoboss.com
PRADA
www.prada.com
RAY-BAN
www.ray-ban.com
ROBERTO CAVALLI
www.robertocavalli.com
Z ZEGNA
www.zegna.com

JIMMY PAGE.THE ICONIC by Danny Clinch

JOHN VARVATOS
www.johnvarvatos.com

RILA FUKUSHIMA by René Habermacher

AZZARO
www.azzaroparis.com
CHANEL
www.chanel.com
DIOR HOMME
www.dior.com
MICHAEL KORS
www.michaelkors.com
YODOYA
www.yodaya.fr

MARRACASH by Lorenzo Bringheli

BORSALINO
www.borsalino.com
DOLCE & GABBANA
www.dolcegabbana.it
EMANUELE BICOCCCHI
www.emanuelebicoocchi.com
GIVENCHY BY RICCARDO TISCI
www.givenchy.com
G-SHOCK
www.gshock.com
NIXON
www.nixon.com
PUMA
www.puma.com
TINO COSMA
www.tinocosma.it
VIVIENNE WESTWOOD
www.viviennewestwood.co.uk

HAN HAN.FAST REBEL SMART by Leslie Hsu

PRADA
www.prada.com

CALEB LANDRY JONES. THE BOY IN THE TEXAS TUXEDO by Caitlin Cronenberg

ADIDAS
www.adidas.it
BRIONI
www.brioni.com
DIESEL
www.diesel.com

LUCA DOTTO.SPEED AND ENERGY by Elisabetta Claudio

ARENA
www.arenainternational.com
EMPORIO ARMANI
www.armani.com

RUSSELL WESTBROOK by Peter Ash Lee

GIVENCHY BY RICCARDO TISCI
www.givenchy.com

BENN NORTHOVER by René Habermacher

BERLUTI
www.berluti.com
DIOR HOMME
www.dior.com

ALESSANDRO GASSMANN. NEXT STEP: TO BE A DIRECTOR by Roberto Baldassarre

SALVATORE FERRAGAMO
www.ferragamo.com

JOHN BRANCA.THE DEALMAKER by Gavin Bond

CERRUTI 1881
www.cerruti.com
DIOR HOMME
www.dior.com
GIORGIO ARMANI
www.armani.com
GREUBEL FORSEY
www.greubelforsey.com
PAUL SMITH
www.paulsmith.co.uk
PRADA
www.prada.com
RALPH LAUREN
www.ralphlauren.com
TOM FORD
www.tomford.com

NACHO FIGUERAS by Luciana Val e Franco Musso

BLACK WATCH POLO TEAM
BY RALPH LAUREN UNIFORMS
www.ralphlauren.com

LA SOLUZIONE DEL CRUCIVERBA DI GENNAIO di Stefano Bartezzaghi

A	CG	B	A	C	O	N	C	A	P	R	I					
L	O	U	A	T	A	H	R	H	U	R	L	I	N	G		
T	U	L	E		C	O	K	E		R	I	V	A			
T	A	D	A	N	O	B	U	A	S	A	N	O	A			
A	P	T		G	E	R	A	R	D	B	U	T	L	E	R	
K	O	B	E	B	R	I	A	N	T		A	O	I	S	E	
E		C	O	L	U	M	M	C	C	A	N	N	A			
R	C		U	M	A		H	O	N	D	U	R	A	S		
L	U	I		S	E	R	I	E	B		A	T	E	N	E	O
U	N	D	S	E	T		A	S	T	R	A	T	T	A		
N	E	R	I	I	O		L	I	C	E	I	T	A	S		
D	I	A	R	I		T	R	E	N	I	A	I	S	I		

JIMMY PAGE.THE ICONIC di Britt Collins

(segue da pag. 114)
campagna è un sogno divenuto realtà». Realizzati dal fotografo e regista di documentari Danny Clinch nel grandioso e malandato Rivoli Ballroom (zona sud di Londra), che nel corso degli anni ha fatto da cornice scenica a molti grandi della musica (da Paul McCartney a Tina Turner, ai Kings of Leon), i ritratti sono accompagnati da un breve filmato in bianco e nero che sta già registrando un numero impressionante di contatti su YouTube. Il video mostra Clark Jr., recentemente definito dal New York Times "il prossimo Hendrix", mentre canta e suona la chitarra nel salone da ballo vuoto, inframmezzato a immagini di Page che, con un'aria misteriosa e pensierosa, vestito di nero, gira per le strade di Londra seduto nel retro di un black cab. Non sono in molti a considerare Page una presenza fissa tra le icone di stile, ma ogni qualvolta gli stilisti si dilettano con il gusto rétro degli anni 70, inevitabilmente tirano fuori gli Zeppelin, la band che con il fantasioso mix di pantaloni a zampa d'elefante in velluto, camicie Regency trasparenti e scarpe di seta ha contribuito a definire lo sgarbato stile "pavone" di quel decennio. Secondo Theophilus London, rapper indie di New York noto anche per il suo mix di hip-hop e alta moda e per le numerosissime collaborazioni con grandi nomi, la nuova campagna con Page è proprio rock. «Lo stile urban-grunge di Varvatos ha un atteggiamento giusto e uno spirito giovanile. I completi aderenti, le t-shirt vintage, i giubbotti da motociclista dall'aria consunta, i maglioni in mohair e le camicie dalla linea morbida à la Mick Jagger degli anni 70 hanno un gusto davvero cool che non passa mai di moda. E Jimmy Page, la star del più grande gruppo rock di tutti i tempi, è la dimostrazione vivente dell'eleganza disinvoltata di questa estetica». Shane MacGowan, star dei Pogues, conobbe Page quando i Led Zeppelin erano all'apice della carriera. «Jimmy ha praticamente creato il classico look da rockstar un po' trash. All'epoca lui aveva un gran senso della moda e la band ricordava i Cream, i cui abiti erano sempre i migliori. Di solito Jimmy indossava pantaloni di pelle nera e sopra top neri aperti fino in vita. Poi cominciarono ad appassionarsi ai mantelli con simboli magici, un look piuttosto stupido. Ovviamente io preferivo la pelle nera». Come ricorda divertita Pamela Des Barres, la super groupie che ha dormito e fatto festa con tutti (da Mick Jagger a Jim Morrison), nella sua scandalosa autobiografia "Sto con la band. Confessioni di una groupie" (Castelvecchi editore), Jimmy Page «si guardava sempre allo specchio, a torso nudo e in pantaloni di pelle nera attillatissimi, agghindava la sua splendida immagine e con un piccolo arriacciapelli si faceva delle onde perfette ai lunghi capelli neri. Usava i prodotti Pantene e ogni volta che li annuso, anche ad anni di distanza, mi ricordo di quando rimanevo avvolta nei suoi capelli». «Andavo spesso a vederlo nel 1971», ricorda ancora MacGowan, «ai tempi in cui i fan venivano ai concerti per pogare, fumare e prendersi a bottigliate di birra in testa. Quando gli Zeppelin erano il gruppo musicale più grande del mondo. Le loro esibizioni erano incredibilmente lunghe e rumore. Jimmy faceva questa cosa di fermarsi nel mezzo di "Dazed and Confused" e per mezz'ora giochicchiava sulla chitarra con un archetto da violoncello, a volumi altissimi. Molto intelligente. Era di quello che parlava la gente, faceva molto clamore. Lui è un grande chitarrista e il rock era finalmente diventato una forma classica d'arte. Victoria (Mary Clarke, compagna storica di MacGowan, ndr) e io lo abbiamo incontrato di recente in un ristorante a Chelsea dopo che era scoppiato un incendio nel nostro albergo. Eravamo stati evacuati e dovevamo andare a fare colazione. Jimmy mi ha visto, si è avvicinata a per salutarmi e abbiamo fatto una lunga chiacchierata su un sacco di cose, droga e magia nera. Gli ho ricordato che gli rubavo sempre il cibo in un club per lesbiche a Soho chiamato Louise's, dove andavamo tutti e due negli anni 70. Ho pensato che avesse un aspetto magnifico e non fosse affatto ingrassato o altro». MacGowan, lui stesso a pieno diritto un casinista leggendario, afferma che Page incarnava tutti gli eccessi degli anni 70. «Erano soliti fare a pezzi le camere d'albergo a colpi di spade da samurai; Frank Zappa ha fatto un intero album su questo», racconta parlando dello stile di vita dissoluto dei Led Zeppelin, che stabilirono standard di sconsiderata depravazione praticamente irraggiungibili per i gruppi che li seguirono. «Jimmy comprò per svariati milioni il

castello di Aleister Crowley, quello dove aveva evocato il diavolo, e la sua sfortunata ebbe inizio da quel momento. Morirono molti ragazzi, poi morì anche John Bonham. Il fatto è che Jimmy si appassionò alla magia nera in America e Crowley era il grande mago. Crowley aveva sempre bisogno di soldi perché era un tossico, ma non disse a Jimmy di aver evocato il diavolo in questo castello e di essere poi scappato spaventato a morte, lasciando il diavolo a metà strada tra l'inferno e il paradiso. Ebbe però qualche scrupolo di coscienza e disse: «Non credo di poter vendere il castello, perché c'è dentro il diavolo ed è anche di umore pessimo». Allora Jimmy Page raddoppiò la sua offerta. Era talmente preso dall'occulto da portare il simbolo della Bestia sui pantaloni». Questo per dimostrare che il diavolo non solo ha tutte le canzoni più belle, ma anche i vestiti migliori.

AARON TAYLOR-JOHNSON di Elena Bordignon

(segue da pag. 131)

partire, sfoderando quattro assi stellari: due icone maschili come Benicio del Toro e Harvey Keitel e due giovani ma già ben consolidati attori, Dane DeHaan e Aaron Taylor-Johnson. Immortalati da un classico bianco e nero da David Sims, gli attori soddisfanno tutte le caratteristiche immancabili per una solida ed efficace campagna pubblicitaria: un'immagine energica dove eleganza e raffinatezza incrociano quelli che, nell'immaginario collettivo, forse sono già dei "classici". Prendiamo quello dei quattro che, per età, bellezza e talento attirano maggiormente la nostra attenzione: Aaron Taylor-Johnson. Rovistiamo nella sua imprevedibile e strepitosa (quanto condensata, visto che l'attore non ha ancora compiuto ventitré anni) carriera, tanto che vien da chiedersi: se in poco più di sei anni ha bruciato così tante tappe, cosa farà nel prossimo decennio? Lo sguardo, profondo e consapevole (in più occasioni, alla domanda sulla sua attuale moglie, Sam Taylor-Wood - ventitreenne quando lui era ancora in fasce - ha sempre risposto: "I'm an old soul and she's a young soul. We don't see an age gap, we just see each other"), sembra avere tutte le caratteristiche per diventare il nuovo Brad Pitt o Daniel Day-Lewis. Ecco allora che vederlo immortalato in un'immagine alla Irving Penn - gli eterni ritorni dello stile - pare confermare quello che sulla carta sembra "solo" un progetto strategico di vita: attorniarli di specchi-pubblicità per aumentare fama, prestigio e popolarità. La stranezza della logica dell'essere testimonial, dunque, nel suo caso sembra giocare in due sensi: lui dà prestigio al noto marchio e il marchio gli restituisce visibilità in un'immagine imperitura. Stesso rimbalzo di "poteri" lo si può ritrovare nella scelta di diventare protagonista del video di "Überlin", primo singolo estratto dall'album "Collapse into now" dei R.E.M., diretto dalla moglie Sam Taylor-Wood. Le immagini (apparentemente semplici, ma in realtà frutto di un sofisticato piano sequenza) ci restituiscono un Aaron Taylor-Johnson senza orpelli, in tuta da ginnastica mentre, abilissimo, balla sulle note della voce di Michael Stipe. Altro tassello che si incastra alla perfezione nella sua intensa vita professionale e privata. Perché, siamo sinceri, quanto avrà pesato "crescere" vicino a una donna "imponente" come Sam Taylor-Wood? Aaron ha aggiunto "Taylor" al suo cognome, e anche la moglie (si sono sposati lo scorso giugno dopo la nascita della seconda figlia) oggi compare nella lista degli artisti di prestigiose gallerie - su tutte quella londinese del famoso ex-marito Jay Jopling, "White Cube" - come Sam Taylor-Johnson. La loro relazione inizia nel più classico dei modi: lei, famosa e matura, già incoronata dallo star system dell'arte contemporanea (conta nel suo curriculum mostre personali nei musei più importanti al mondo), espande il suo talento cimentandosi nel 2009 con il suo primo lungometraggio sull'adolescenza di John Lennon, "Nowhere boy". Ed è proprio sul set di questo film che conosce e inizia a frequentare l'allora diciannovenne Aaron. Più volte lui ha rivelato che ciò che desidera fare prima di tutto è ritornare a lavorare con la moglie. Aspettando impazienti di vedere la loro prossima prova cinematografica, abbiamo potuto ammirare Aaron nel recente film di Oliver Stones "Savages" e lo vedremo a fine febbraio in "Anna Karenina" di Joe Wright, film in costume che avvicinerà più di un cuore (femminile, basti pensare che il regista è lo stesso di "Orgoglio e pregiudizio") dove, nella parte del "biondo" (che andrebbe giudicata, a suo dire, come la versione maschile

della classica bionda dallo sguardo ammiccante) e affascinante ufficiale di cavalleria Vronsky, Aaron si muove con nonchalance. Taglio tutto al maschile, invece, per l'atteso sequel di "Kick-ass" (nelle sale ad agosto), dove il nostro "leading man" impersona un supereroe senza poteri. Ma non è forse anche il dilemma di molti testimonial: avere strani e misteriosi poteri tutti umani?

ALESSANDRO GASSMANN. NEXT STEP: TO BE A DIRECTOR di Fabia Di Drusco

(segue da pag. 149)

della morte" di Massimo Carlotto, in tournée da novembre. «Avere successo con un drammaturogo contemporaneo italiano è un miracolo. Un dramma come questo, imperniato sulla vendetta, è stato per me anche un momento di passaggio importante verso il "Riccardo III" che debutta il 9 febbraio a Padova, poi va in tournée fino al 28 aprile, e arriverà a Roma e Milano la prossima stagione. Sono partito dall'idea di fare uno spettacolo semplice, voglio rendere comprensibile la concatenazione degli avvenimenti, mi interessano attori che parlano come si parla nella vita. Di solito in Italia Shakespeare si fa in due modi: c'è la scuola del "famolo strano", per cui viene stravolto da modernismi post atomici che il più delle volte nascondono semplicemente l'incapacità di farlo normale, oppure è troppo impostato. Lineare nella struttura, il mio "Riccardo III" sarà invece complesso dal punto di vista della scenografia, con molte retroproiezioni, una costante nei miei spettacoli che mi consentono un effetto trompe-l'œil. Nel dramma di Shakespeare ci sono la morte e la spietatezza, il livore e la deformità della mente umana di cui è pieno anche il testo di "Oscura immensità". È un anno dedicato alla cattiveria, condizionato negativamente come sono da un paese che sta dando il peggio di sé. Non me ne tiro fuori, penso che l'unica possibilità per cambiare le cose sia tornare a rispettare le regole basilari del vivere civile. Esiste forse un altro paese dove germinano centinaia di liste nate appositamente per turlupinare il prossimo? Per queste elezioni mi hanno chiesto di entrare in questo o quello schieramento, ma personalmente mi sentirei inadeguato a fare un lavoro che non è il mio. Sono però contento che la società civile si stia muovendo. È giusto che chi ha determinate competenze e ha avuto successo perché è bravo in un certo settore vada a occuparsi nel pubblico di quell'area lì. Peraltro il fallimento della nostra classe politica è conclamato. Anche se sarà impossibile sostituirla con questa legge elettorale». Testimonial di Amnesty International, protagonista degli spot Ferrarelle, Gassmann è anche il volto di Attimo puer homine di Ferragamo, «un vero profumo maschile, secco, con note riconoscibilmente orientali che mi piacciono molto. Sono un estimatore del marchio, forse l'unico che produce ancora tutto in Italia, persino le scatole di cartone delle scarpe. Trovo anche affascinantissima la storia di Salvatore Ferragamo. Lo dico sempre a Ferruccio: fateci un film». Lei lo farebbe? «Non da attore, il mio accento napoletano suonerebbe falsissimo, ma sarei davvero onorato di occuparmi della regia».

TOBEY MAGUIRE by Roberto Croci

«Sir, park over there, Building 6», roars the security guard and unceremoniously watches me all the way until I cross the threshold of the legendary Sony Studios, in Culver City, California, where I am about to meet Tobias Vincent "Tobey" Maguire - Peter Parker, Spiderman, no less. Coming out of the lift, instead of the classic smell of celluloid, leather sofas and posters, I am surprised by an open, sunlit space, and by an imposing bookcase, on the shelves of which, in addition to photography books (Robert Capa and Douglas Kirkland), biographies (Jeff Bridges) and bibles of cooking, both vegetarian and not ("Vegans know how to party") and "Kitchen confidential" by Anthony Bourdain, there are also Pinocchio and Jiminy Cricket dolls, the sculpture "Companion" by Kaws, various works by Kaz Oshiro, A Bathing Ape, Tokidoki, Gary Baseman and other artists and pioneers of world renown of the Pervasive Art Movement. I am barely inside the room when my eyes immediately fall upon a painting from the "On the road" series by Ed Ruscha and the eco-friendly furniture of brothers Simon

English

and Nikolai Haas. So Tobey is not just Spiderman, my childhood hero; he is also a committed man, an innovator; he is imaginative, inquisitive, creative, a true "Renaissance man"; eclectic and polite, but with the appearance of an eternal teenager. «I needed some office furniture», says the 37-year-old actor from Santa Monica, «and I discovered the Haas twins, designers with whom I've worked as a producer, encouraging them to experiment with alternative materials. The tables and sofas you see here are their work. At this time in my life I feel the need to help deserving people – directors, writers, actors, artists – to free themselves economically, but above all to evolve, to discover new ways of thinking, to solve practical and conceptual problems. I want to work with anyone who has something to say, someone with a message that's worth transmitting. I'm not as anxious as when I was young; I'm very aware of my choices. I know well when to delegate and when to participate in a project first-hand. That's why I'm a producer too». And it is precisely this passion for artistic expression in its every form that has led him, for example, to choose to become, some seasons ago, the face of the Prada Uomo line (A/I 2011/12). «Why Prada? Because I don't just consider myself an actor, but rather an expert in the art of acting who has a passion for telling certain stories. Prada precisely encapsulates this multi-faceted spirit. I admire Miuccia's interest in art and architecture: she is an artist whose imagination has no limits, a true "patron of the arts" who is passionate about everything she does, her work and beyond. A person who fights for what she believes in. And I think that in life it's right to fight for your ideals, always and against any obstacle. If you believe in an idea, you must also protect it at all costs». And Tobey has had plenty of struggles, ever since he was young. «I began to be an actor to get away from the world I lived in. My parents had me when they were very young; my mother was 18 years old and I was the second child. After 3 years they separated and I travelled quite a lot, following them while they were trying to live their dreams. When I started to study, this instability became a problem: I felt I didn't belong to any world, and I didn't want to go to school anymore. But ever since I was a little boy, I've always known that if I ever did anything good in life, it would only be thanks to my own abilities. It all depended on me and on me alone. My mother implored me not to follow my father's career (chef, ed.) and then dad suggested I try acting. I began to do auditions and to get to know other kids like me who were following a dream and testing themselves. Among them was Leo, who I have known since I was 13 years old. "Leo" is none other than Leonardo DiCaprio, a long-standing friend whom he worked with in Baz Luhrmann's latest film, "The Great Gatsby", the costumes for which were designed (by Catherine Martin) in association with Prada. «I still remember the start of our friendship: it was 1989, at the auditions for the TV series "Parenthood", where Leonardo displayed an extraordinary talent». At 16 Tobey began to improve his acting skills, "learning" from films and actors from the 1970s. «When I began to earn my first money, I discovered I was able to have some security. I spent entire days looking at films with stars who have left their mark on my way of acting – Gene Hackman, Al Pacino, Robert De Niro – and studied directors who truly changed my life, such as John Frankenheimer, Francis Ford Coppola and Martin Scorsese. And I soon understood that to succeed in this job I had to overcome the embarrassment I felt when acting in front of others». Today's Tobey is a man with solid values, in his work and in his private life. «I met my wife (Jennifer Meyer, jewellery designer, ed.) 10 years ago. We spent a lot of time together before getting married. We talked, we shared a lot. Then our children, Ruby and Otis, arrived. I want to be a good father, present, attentive; I want to support them in all the choices they make in life, to help them find their own path, their talent. But to do this I must grow, change, give the best of myself every day, be an example. It's my children that make me a better person, day after day, because they help me understand who I can become. It's an adventure that's worth living». While we wait to see him as Nicholas "Nick" Carraway in Luhrmann's "Gatsby", Tobey has two other films coming out in 2013 and 2014 – "Labor Day" by Jason Reitman, an adaptation of Joyce Maynard's novel of the same name, and "Pawn Sacrifice", Edward Zwick's biopic on chess champion Bobby Fischer – and at least a dozen other projects in the drawer.

Servizio Abbonamenti Per informazioni, reclami o per qualsiasi necessità, si prega di telefonare al n. 199.133.199, oppure inviare un fax al n. 199.144.199. Indirizzo e-mail: abbonati@condenast.it. *Il costo della chiamata per i telefoni fissi da tutta Italia è di 11,88 centesimi di euro al minuto + IVA e senza scatto alla risposta. Per le chiamate da cellulare i costi sono legati all'operatore utilizzato.

Subscription rates abroad Subscription orders and payments from foreign countries must be addressed to our worldwide subscription Distributor: Press-di S.r.l. c/o CMP Brescia, via Dalmazia 13 - 25197 Brescia (Italy). Subscribers can pay through Credit Card (American Express, Visa, Mastercard) or by cheque payable to Press-di S.r.l. Orders without payment will be refused. For further information, please contact our Subscription Service: phone +39.02.45467962 - fax +39.02.45467231. Prices are in Euro and are referred to 1-year subscription.

MAGAZINE	ISSUES PER YEAR	EUROPE AND MEDIT. COUNTRIES (ORDINARY MAIL)	AFRICA/AMERICA ASIA/AUSTRALIA (AIR MAIL)
AD	12	€ 82,20	€ 146,80
GQ	12	€ 56,10	€ 98,00
TRAVELLER	12	€ 55,40	€ 101,90
GLAMOUR	12	€ 40,70	€ 67,00
VOGUE ITALIA	12	€ 79,20	€ 156,70
L'UOMO VOGUE	10	€ 65,50	€ 112,00
VOGUE ACCESSORY	4	€ 22,30	€ 30,00
VOGUE BAMBINI	6	€ 43,70	€ 64,40
VOGUE SPOSA	4	€ 31,40	€ 62,30
VOGUE GIOIELLO	4	€ 33,70	€ 56,80
VANITY FAIR	52	€ 132,60	€ 184,60
WIRED	12	€ 67,20	€ 78,00
MYSELF	12	€ 55,10	€ 78,00

Our magazines are distributed abroad by: Comag Ltd (Great Britain), NMPP (France), Speedimpex (Usa), Saarbach GmbH (Germany), Beta Press BV (Netherlands), SGEL (Spain). Sole agent for distribution in the rest of the world: A.I.E. Agenzia Italiana di Esportazione Spa - Via Manzoni 12 - 20089 Rozzano (Mi) - Fax 02.57512606

L'UOMO VOGUE

EDIZIONI CONDÉ NAST S.p.A.
Piazza Castello 27 - 20121 MILANO

Presidente e Amministratore Delegato GIAMPAOLO GRANDI
Editorial Director FRANCA SOZZANI
Vice Presidente GIUSEPPE MONDANI
Executive Vice President Finance & Operations DOMENICO NOCCO
Senior Vice President Advertising & Branded Solutions FEDELE USAI
Senior Vice President Consumer Marketing Print & Digital MARCO FORMENTO

Communications Director LAURA PIVA
Production Director BRUNO MORONA
Circulation Director ALBERTO CAVARA
Human Resources Director CRISTINA LIPPI
Rights & Licensing Director CLAUDIA SUARDI
Direttore Amministrativo ORNELLA PAINI
Financial Controller LUCA ROLDI

In the USA: The Condé Nast Publications Inc.
Chairman: S.I. NEWHOUSE, Jr.
CEO: CHARLES H. TOWNSEND
President: ROBERT A. SAUERBERG, Jr.
Editorial Director: THOMAS J. WALLACE

In other countries: Condé Nast International Ltd.
Chairman and Chief Executive: JONATHAN NEWHOUSE
President: NICHOLAS COLERIDGE
Vice Presidents: GIAMPAOLO GRANDI, JAMES WOOLHOUSE and MORITZ VON LAFFERT
President, Asia-Pacific: JAMES WOOLHOUSE
President, New Markets: CAROL CORNUAU
Director of Licenses, New Markets: NATASCHA VON LAFFERT
President, Condé Nast International Digital: JAMES BILEFIELD
President and Editorial Director, Brand Development: KARINA DOBROTVORSKAYA
Vice President & Senior Editor, Brand Development: ANNA HARVEY
Senior Editor, Brand Development: ALEXANDRA HARNDEN
Director of Planning: JASON MILES
Director of Talent: THOMAS BUCAILLE
The Condé Nast Group of Magazines includes:

US
VOGUE, ARCHITECTURAL DIGEST, GLAMOUR, BRIDES, SELF, GQ, VANITY FAIR, BON APPÉTIT, CN TRAVELER, ALLURE, WIRED, LUCKY, TEEN VOGUE, THE NEW YORKER, W, DETAILS, GOLF DIGEST, GOLF WORLD

UK
VOGUE, HOUSE & GARDEN, BRIDES & SETTING UP HOME, TATLER, THE WORLD OF INTERIORS, GQ, VANITY FAIR, CN TRAVELLER, GLAMOUR, CONDÉ NAST JOHANSENS, EASY LIVING, GQ STYLE, LOVE, WIRED

FRANCE
VOGUE, VOGUE HOMMES INTERNATIONAL, AD, GLAMOUR, VOGUE COLLECTIONS, GQ, AD COLLECTOR

ITALY
VOGUE, L'UOMO VOGUE, VOGUE BAMBINI, GLAMOUR, VOGUE GIOIELLO, VOGUE SPOSA, AD, SPOABELLA, CN TRAVELLER, GQ, VANITY FAIR, GQ STYLE, WIRED, VOGUE ACCESSORY, MYSELF

GERMANY
VOGUE, GQ, AD, GLAMOUR, GQ STYLE, MYSELF, WIRED

SPAIN
VOGUE, GQ, VOGUE NOVIAS, VOGUE NIÑOS, SPOABELLA, CN TRAVELER, VOGUE COLECCIONES, GLAMOUR, VOGUE BELLEZA, VOGUE JOYAS, VOGUE COMPLEMENTOS, SPOABELLA PORTUGAL, AD, VANITY FAIR

JAPAN
VOGUE, GQ, VOGUE GIRL, WIRED

TAIWAN
VOGUE, GQ

RUSSIA
VOGUE, GQ, AD, GLAMOUR, GQ STYLE, TATLER, CN TRAVELLER, ALLURE

MEXICO AND LATIN AMERICA
VOGUE MEXICO and LATIN AMERICA, GLAMOUR MEXICO and LATIN AMERICA, AD MEXICO, GQ MEXICO and LATIN AMERICA

INDIA
VOGUE, GQ, CN TRAVELLER, AD
Published under Joint Venture:
BRAZIL
Published by Edições Globo Condé Nast S.A.
VOGUE, CASA VOGUE, VOGUE PASSARELAS, VOGUE NOIVA, GQ, GLAMOUR

SPAIN
Published by Ediciones Conelpa, S.L.
S MODA
Published under License:
AUSTRALIA
Published by NewsLifeMedia
VOGUE, VOGUE LIVING, GQ

BULGARIA
Published by Klevner Media AD.
GLAMOUR

CHINA
Published under copyright cooperation by China Pictorial
VOGUE, VOGUE COLLECTIONS
Published by IDG
MODERN BRIDE
Published under copyright cooperation by Women of China
SELF, AD
Published under copyright cooperation by China News Service
GQ, GQ STYLE

HUNGARY
Published by Axel Springer-Budapest Kiadóif Kft.
GLAMOUR

KOREA
Published by Doosan Magazine
VOGUE, GQ, VOGUE GIRL, ALLURE, W, GQ STYLE

POLAND
Published by G + J Media Sp. z o. o.
GLAMOUR

PORTUGAL
Published by Edirevistas Sociedade de Publicações, S.A.
VOGUE, GQ

ROMANIA
Published by Mediafax Group S.A.
GLAMOUR, GQ

SOUTH AFRICA
Published by Condé Nast Independent Magazines (Pty) Ltd.
HOUSE & GARDEN, GQ, GLAMOUR

THE NETHERLANDS
Published by G + J Nederland
GLAMOUR, VOGUE

THAILAND
Published by Serendipity Media Co. Ltd.
VOGUE

TURKEY
Published by Dogus Media Group
VOGUE, GQ