__ Sus libros son símbolo de **buen gusto** y cosmopolitismo. Pero más allá de decorar mesas bajas, ahondan en la cultura y la moda con refinamiento. Fundadora junto a su esposo, Prosper, de la editorial considerada un referente en el lujo global, **Martine Assouline** reflexiona sobre 30 años de éxito __

Texto
EVA MILLET

ZOS ASSOULINE

SIMON DETRAZ



Lecturas cosmopolitas
Detalle de la boutique Assouline en París, la ciudad donde fue fundada la editorial de libros de lujo en 1994

Hablamos con Martine Assouline por Zoom, desde Nueva York. Allí reside con su esposo, Prosper, sede de la editorial que ambos fundaron en París en 1994. Assouline se creó con el propósito de reinventar el libro de lujo a partir de este matrimonio cosmopolita e inquieto, con amigos en todo el mundo y pasión por la cultura.

Casi treinta años después, su catálogo suma 1.700 títulos que abarcan un atractivo abanico de temas: del arte a la moda, pasando por grandes personajes, la joyería, la decoración, el vino, el motor y, por supuesto, los destinos más glamurosos. Los libros de Assouline transmiten un *je ne sais quoi* que los ha convertido en signo de estatus, además de ser el testimonio de un trabajo editorial impecable y una curiosidad desbordante. Estas cualidades se reflejan también en Martine Assouline, que habló con *Magazine* con motivo del próximo 30.º aniversario de la editorial. Durante la entrevista, no se saca sus características gafas estilo Jackie O. ("No podría salir de casa sin ellas, ¡estoy obsesionada!") y se muestra afable y glamurosa. Pese a que sus libros sirven para evadirse, ella mantiene firmemente los pies en la tierra.

_____Dice que pertenece a una "patria sin fronteras", pero ¿dónde están sus raíces?

_____ Mi origen es variado, empezando por mis abuelas: una era rusa-griega, mientras que la otra era de Puerto Rico. En mi familia convive una mezcla de culturas, con muchas historias. Nací en África, en Costa de Marfil, pero mi adolescencia la pasé, básicamente, en Perú: me considero peruana de corazón. Aunque lo que entrelaza todo es la cultura francesa: las escuelas francesas, mis padres, que eran muy franceses, las lecturas...

_____¿Los libros ya le interesaban de niña?

_____ ¡Sí! Los devoraba. Me encantaba la fantasía, leía las colecciones de La Bibliothèque Rose & Verte, que se publicaban entonces, también a Dumas, los Mosqueteros... Ese era mi mundo. En la adolescencia, llegaron otras cosas: Kierkegaard y obras más *fuertes*, en su tiempo. ¡Leía de todo! Ahora solo leo por temas de trabajo, no por placer.

_____Estudió Derecho en Francia...

_____ Lo dejé para irme a Perú, porque me enamoré de un amigo de la adolescencia y decidí volver. Mi padre estaba furioso, pero me casé y tuvimos un hijo. La opción de seguir con el Derecho no se contempló. Más »➝

STEVE BENISTY



AMBIENTE COSMOPOLITA
La familia Assouline son símbolo de buen gusto y sofisticación

Empresa familiar
Los Assouline: Martine; su esposo, Prosper, y su hijo Alexandre, quien también trabaja en la empresa familiar y planea expandirla a otros ámbitos del lujo



GUÍA SECRETA DE NUEVA YORK

Restaurant IL BUCO
Un clásico del Soho. 47 Bond St.

Boutique SABYASACHI
La exótica tienda neoyorquina del modisto indio Sabyasachi Mukherjee. 160 Christopher St.

MET on FRIDAY NIGHT
El museo neoyorquino abre sus salas las noches de los viernes, con música en directo. 1.000 5th Ave

carles que hay otras culturas, abrir sus mentes. Nos han acompañado en cada etapa de nuestra vida y del negocio: conocíamos a la gente de Chanel, éramos amigos íntimos de Azzedine Alaïa, íbamos a Venecia a menudo, a lugares-nicho, con amigos... Vivíamos nuestra vida y nuestro trabajo y los hijos nos acompañaban. Para ellos este mundo fue algo natural.

——Ha conocido a muchas celebridades: ¿Quién le ha causado más impresión?

—— Diría que Franca Sozzani, directora de *Vogue Italia*, que para mí fue durante años el *Vogue* más creativo: ¡Tuvo tanta inteligencia, tanta visión! La adoraba. Por eso, cuando murió, quise publicar un libro que correspondiera a su figura, que en los años venideros pudiera ayudar a entenderla.

Otra mujer, con mucha personalidad, es la diseñadora Diane von Fürstenberg. Nunca olvidaré que en un momento muy crucial, cuando inaugurábamos nuestra primera tienda Assouline en París, vino. Era una persona muy famosa y muy ocupada, pero nos dio parte de su tiempo y nos aconsejó.

También recuerdo a Lee Radziwill [hermana de Jacqueline Kennedy Onassis], quien me llamó, un día, en Nueva York, y me dijo que quería comer conmigo. Entonces no éramos muy conocidos, pero ella sabía lo que quería y era directa: en París, uno no se presenta a sí mismo... Publicamos *Happy Times*, basado en su álbum personal, que fue un éxito. Otra mujer que me impresionó fue Vivienne Westwood, quien me llamó cuando lanzamos la serie sobre moda, y me dijo: "Vengo a París porque me gustaría hacer un libro con vosotros". Vino sola, sin secretarios... ¡Adoro a la gente que va así por la vida!

——Conoció también a Isabel II...

—— ¡Sí! En Londres vi una obra fantástica sobre su relación con sus diferentes primeros ministros, que me pareció genial, porque entendí su importancia y su inteligencia. En cuanto salí del teatro pensé: "Tengo que conocerla". Y así fue: el director de Cartier nos invitó a un torneo de polo donde ella acudía y fuimos parte de un grupo reducido de invitados.

—— Assouline publicó después un libro sobre ella. Han publicado otros dedicados a mujeres carismáticas, como Frida Kahlo, Maria Callas, Estée Lauder... ¿El feminismo está presente en su catálogo?

—— Sí, pero no es algo forzado. No me gusta pertenecer a grupos o comunidades; quiero ser independiente, en lo que siento y en lo que pienso. Me gustan las mujeres, mucho, tengo muchas amigas, pero no soy feminista. No escojo, nunca, entre un hombre y una mujer.

——Han sido descritos como 'bibliotecarios del lujo' ¿Qué es el lujo para usted?

—— Es un término que ha evolucionado. Cuando era relaciones públicas, el lujo, para mí, era tener tiempo. Hoy, como fundadora y propietaria de una compañía como esta, el lujo es prestar atención a los detalles: escoger un determinado papel, un tejido, el tipo de letra... Eso es el lujo. Los detalles.

—— ¿El lujo siempre tiene que ser caro?

——No, en absoluto. Estuvimos en La Habana, hace unos años, y un amigo nos dijo que el mejor restaurante era uno llamado El Pescador... Lo buscamos por todas partes, acabamos en una casa y... allí estaba el pescador, con un barco viejo y destartalado. Nos dieron lo que tenían, con un vino buenísimo. Recuerdo esa comida, con Prosper y mis amigos, como la mejor de mi vida. En la casa de un pescador: esa es la esencia del lujo.

—— ¿El lujo puede ser vulgar?

——Sí, absolutamente. Y cada vez lo es más. Hay gente de todo tipo, pero hay un sentido del lujo, de exhibirse, que no creo que sea bueno. Mostrar demasiado lo que tienes es algo extraño. Aunque, incluso en lo vulgar, a veces, puedes encontrar belleza.

"INCLUSO EN LO VULGAR, A VECES, PUEDES ENCONTRAR BELLEZA"



El lujo de los detalles
Martine Assouline dedica mucho tiempo a escoger un determinado papel, un tejido o el tipo de letra de sus libros

»➝ tarde volví a París y trabajé como relaciones públicas de varias firmas. Me convertí en directora de comunicación de Rochas y conocí a Prosper.

—— Y decidieron reinventar el 'coffe-table book', el libro de lujo. ¿Cuál fue el libro que le hizo darse cuenta de que estaban haciendo algo muy especial?

——Fue con el proyecto sobre la historia de la moda que, en ese entonces, a principios de los noventa, era mi obsesión. Esa fue una época en la que había grandes estilistas, con una gran visón. Aprendí muchísimo, porque fue un proyecto enorme, en el que había que condensar lo importante: que fueran libros, no un catálogo. Creo que hicimos algo fantástico. Cuando fuimos con Prosper a la feria de Frankfurt y lo vendimos a todo el mundo, me di cuenta de que estábamos haciendo algo diferente de los otros editores.

—— Moda, joyería, viajes, barcos, coches, vinos, pintura, diseño, poesía... Su catálogo es muy ecléctico.

—— Al principio estábamos sólo Prosper y yo, así que era fácil tener ideas y saber con rapidez si eran buenas. Como empezar las diferentes colecciones –la de Viajes, la Ultimate Collection...– que son muy importantes. Hoy, con todos los libros que hemos hecho, sabemos claramente si un tema es muy *Assouline* o no; aunque me encanta el reto de publicar sobre nuevas cosas, conocer otros mundos.



Glamur en Cerdeña
El volumen sobre el hotel Cala di Volpe, en la costa Esmeralda, es uno de los últimos títulos publicados por Assouline

—— Su firma es global, pero sigue siendo una empresa familiar, ¿cómo separan ambos mundos?

—— Es lo más difícil. A veces, tenemos días muy pesados y, cuando volvemos a casa, con Prosper, en el taxi... Aunque no queramos hablar de negocios, el tema surge.

—— Sus dos hijos, Sebastien y Alex, trabajan en Assouline. ¿Cómo se cría a dos chicos con la cabeza bien amueblada en un ambiente tan sofisticado?

—— Para mí, lo más importante fue incul-



Meca del surf
Imagen que se incluye en el libro dedicado a la ciudad australiana Byron Bay, en el estado de Nueva Gales del Sur



Lugares remotos
El oasis de Al Ula, en Arabia Saudí , es todo un museo vivo que abarca cientos de años de historia árabe

Adoran Sevilla. Han publicado un libro sobre Eivissa y otro sobre Sorolla: ¿España es un "país Assouline"?

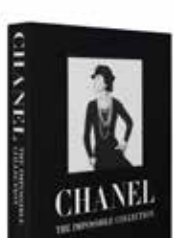
Sevilla nos encanta. La primera vez que fui acompañé a mi padre: tenía veintitantos años y vivía en París. Cuando llegué, me quedé en shock. No podía creerme que existiera una ciudad así. Le dije a mi padre: "¡No puedo irme!". Desde entonces, vamos cada año, tenemos muy buenos amigos allí... Este año hemos ido por primera vez a Madrid, porque nuestro amigo Jaime de Marichalar nos insistía en ir. Así que hemos estado, presentando el libro de Sorolla, y nos ha encantado. España se está convirtiendo, cada vez más, en un país Assouline. Queremos hacer más cosas con España.

Celebran su 30.º aniversario en 2024. ¿En el futuro, el libro seguirá siendo el centro de Assouline?

Ahora nuestro hijo Alexandre está cada vez más al cargo de la compañía. Más que gente de negocios, Prosper y yo somos creativos, así que su visión es nueva, aunque Alex está poniendo en marcha una idea que tuvimos al inicio: Assouline no es solo una editorial, sino una marca de lujo y cultura. Él quiere expandir esto y ahora tenemos las tiendas Assouline y objetos, como las velas. Poco a poco, nos vamos ampliando, aunque la esencia serán siempre los libros, porque los amamos.

Compañeros de colección

Martine Assouline ha escogido para el 'Magazine' un libro de cada una de las cinco colecciones que forman la editorial. A la empresaria le encanta "el reto de publicar sobre nuevas cosas, conocer otros mundos", por eso no ha dudado en formar un catálogo muy ecléctico que incluye moda, joyería, biografías, viajes, barcos, coches, vinos, pintura, diseño o poesía.



Chanel: the impossible collection
Ultimate Collection



New York by New York
Colección Legend



Borges & María Kodama: the infinite encounter
Colección Icon



Cecil Beaton
The art of the scrapbook
C. Grand Legend



Moon Paradise
Colección Travel