



Dean & Dan Caten

Photos, Tyen
Texte et réalisation,
Laurent Dombrowicz

Cachés ou révélés par leur griffe *D Squared*, Dean et Dan Caten, 42 ans, connaissent tous les succès. Célèbres pour leurs jeans à la coupe anatomique et leur mode masculine hypersexy initiée au milieu des années 1990, ils ont depuis babillé Madonna et lancé un prêt-à-porter féminin.

Citizen K International: Comment faites-vous la jonction entre votre identité canadienne et l'Italie, où vous avez choisi de vivre?

D Squared: "Born in Canada, made in Italy", ce slogan, présent dans toutes nos collections, résume parfaitement notre situation quotidienne. Nos origines canadiennes sont les fondements de notre personnalité aussi bien qu'une source d'inspiration pour nos collections. Mais nous vivons en Italie depuis de nombreuses années et nous avons absorbé beaucoup de tics de comportement typiquement italiens. Ceci, dans notre travail comme dans notre vie privée. Le résultat est un mélange amusant et parfois paradoxal.

D'un strict point de vue professionnel, le *made in Italy* est bien entendu un gage de qualité.

CKI: Vous avez silhouetté il y a quelques années un homme très sexy mais d'un genre inédit. Aujourd'hui, les mentalités ont évolué. Qu'apporter de neuf à la mode masculine?

D: L'homme *D Squared* n'a rien perdu de son physique sensuel ni son air de conquérant, mais il a grandi, mûri, et ne renie plus une certaine élégance, un certain raffinement. Cet homme, en fonction des occasions, peut être très mâle ou endosser un rôle d'aristocrate.

CKI: Votre collection printemps-été 2006 rend une fois de plus hommage à l'esthétique western, récemment exaltée dans le film *Le Secret de Brokeback Mountain*. Ce thème est particulièrement récurrent chez *D Squared*...

D: Pas uniquement chez *D Squared*. Le cow-boy est une icône qui appartient à l'imaginaire collectif. Régulièrement,

D Squared mode d'emploi, par les intéressés

il fait son retour dans la mode, mais aussi au cinéma et dans la musique. Le Far West symbolise la découverte d'autres frontières. C'est en quelque sorte le miroir de notre désir d'expérimenter de nouvelles choses, de repousser les limites, d'explorer des territoires neufs... C'est un thème éternellement revisité, une source inépuisable d'inspiration.

CKI: En revanche, votre dernière collection automne-hiver 2006/2007 a pris un tournant en laissant au vestiaire les sweat-shirts à capuche et les T-shirts imprimés. Pourquoi cette montée en gamme?

D: Nous avons mûri, il est naturel que cela se reflète dans nos collections. Nous ressentons le besoin impérieux d'avoir dans notre garde-robe des vêtements plus élégants, plus apprêtés. C'est pourquoi, à côté de nos pièces *casual*, souvent parsemées de slogans ironiques, nous proposons des vêtements beaucoup plus formels, enfin, si tant est que ce terme puisse correspondre à une marque comme *D Squared*!

CKI: Le stéréotype métrosexuel est devenu ringard, le prétendu übersexuel est un mythe. Vers quels terrains pensez-vous que l'identité sexuelle masculine se dirige?

D: Dans tous les sens à la fois. Et ça, c'est une vraie conquête.

CKI: Quelles sont vos icônes de style et de beauté?

D: Linda Evangelista et Clint Eastwood. Cela vous surprend-il?



"Born in Canada, made in Italy: ce slogan, présent dans toutes nos collections, résume parfaitement notre situation quotidienne"

Veste de smoking à revers bordé de jais
Salopette séparable en toile denim usée et ses bretelles de cuir
Chemise blanche en popeline de coton
Santiags et nœud papillon en gros grain
Le tout, *D Squared*
Mise en beauté, Kim pour Christian Dior
Coiffure, Cyrille Laloue
Modèle, Jeremy Dufour
Manucure, Cristina Conrad
Assistant stylisme, Matthieu Pabio
Retouches numériques, Corinne chez Dahinden